

Edición

Latinoamérica

www.laprensalatinoamerica.com

La Prensa

www.alborum.es

Nº 5
ABRIL
2014

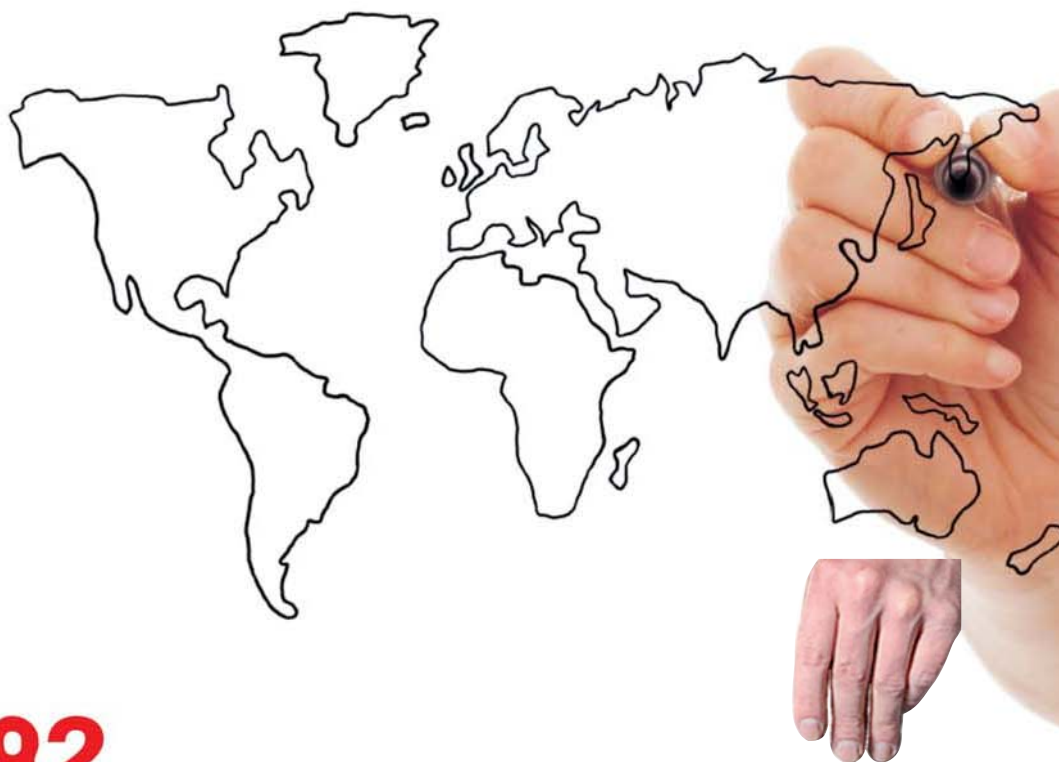
de la Industria y la Comunicación Gráfica



Martínez Ayala

Fabricante de Tintas

*Presentes
en todo
el mundo!*



82
aniversario
Seguimos innovando

www.martinezayala.com



aido
ISO 2846-1
en colorimetría
y transparencia

+34 968 41 80 30

 tintas@martinezayala.com

JORNADA TÉCNICA LATINOAMERICANA

SANTIAGO DE CHILE. 9 DE MAYO DE 2014

Lugar: Cámara de Comercio de Santiago de Chile

*Un repaso completo al sector gráfico
Todo lo que necesita saber para estar al día*

Temática de los grupos de conferencias

- Impresión. Máquinas, productos, tintas, planchas, rodillos, líquidos, insumos, etc.
- Impresión digital (tóner, ink jet). Hoja cortada y bobina. Gran formato (Cartelería y señalética).
- Sistemas de preimpresión. Software. Gestión empresarial gráfica MIS ERP
- Maquinaria y equipos de acabado de acabados. Acabados. Encuadernación. Packaging.

La Jornada Técnica Latinoamericana, que estará compuesta por cuatro bloques de conferencias y una exposición permanente durante todo el día.

Cada sesión estará moderada por un prestigioso profesor del Instituto Tecnológico y Gráfico Tajamar, de España

Organización



Inscripciones

www.laprensalatinoamerica.com

www.alborum.es

Nº 5. ABRIL 2014

Empresas

- 4** "La primera crisis de los medios ya tuvo lugar hace 500 años"
- 6** En qué deben fijarse las empresas cuando eligen un ERP
- 7** Color Industrial desarrolla nuevas tintas inkjet de alta pigmentación para impresión single pass
- 8** La próxima generación de sensores flexibles en electrónica impresa
- 10** Digital sneak peek. La apuesta de Heidelberg por el mundo digital
- 11** Tintas Martínez Ayala, S.A., busca colaboradores en Latino América

Packaging

- 12** La innovación como estrategia en Cartocor
- 14** El futuro y los beneficios de la impresión digital por chorro de tinta en el mercado de las etiquetas
- 15** Tecnología del color y estándares de la industria
- 16** Creagraphics, representante de Comexi Group en México
- 17** Las etiquetas de logística segura, autenticación de productos
- 18** Seguridad alimentaria y tintas de secado UV
- 19** Calidad de impresión y rendimiento, con tintas base agua

Impresión digital

PRINT

- 20** Ricoh, tercer aniversario de alianza con Heidelberg
 - Xerox registra 1.168 patentes en 2013

Marketing directo

- 22** Marketing Automation Multicanal: La próxima frontera del marketing operativo
- 23** Siete razones para la distribución por correo directo
- 24** DirectSmile, aplicación de impresión de Dato Variable



Impresión digital

Rotulación

- 25** Avalancha Hexa amplía la gama a rojo y verde
 - Epson, colaboración mundial con Nemetschek Allplan Systems
 - Glittering Metal, luz a la comunicación
- 26** Nueva serie ValueJet X de Mutoh
 - Cabezal Xaar 1002 GS6 para aplicaciones UV

Rotativas

- 27** La Dépêche du Midi crea productos para las tabletas sin conocimientos especializados
 - Primera rotativa con tinta inkjet acuosa "Destintable" sin tratamiento previo
- 28** Diario Récord, un ejemplo de redacción integrada y convergente
 - La primera Goss Magnum Compact instalada en Nueva York
- 29** Rotativa coldset sin agua con barnizado en línea
- 30** Inversión de la tendencia: Nuevos requisitos y productos cambian en el mercado del papel para revistas
 - Congreso Mundial de Periódicos
- 32** Rotativa con control de color de bucle cerrado
 - Gannett moderniza sus rotativas de Indianapolis Star y The Daily Advertiser

Papel

- 34** Entrevista. Francesc Torres
- 35** Asia Pulp and Paper hace un llamamiento para la protección de los bosques de Indonesia
- 36** Grupo Papelnoa, Inversión para reconvertir la exMassuh
 - Antalis Cube. Para diseñadores e impresores
- 37** Sappi, renovación de la PM 2 de Alfeld Mill
- 38** **Agenda. Personas**



Jorge Fernández, Ricardo González Lafuente e Ibon Mendibelzua Madariaga.

México

Grupo SPYRO se presentó en México

El director general del grupo guipuzcoano, Ricardo González Lafuente, y el responsable de distribución, Francisco Alonso, representando al Grupo SPYRO, compañía TIC especializada en desarrollar soluciones informáticas integrales para empresas, presentaron en México en el DF y en Puebla su software de gestión SPYRO ERP.

“La primera crisis de los medios ya tuvo lugar hace 500 años”

“La primera crisis de los medios ya tuvo lugar hace 500 años”, precisó Jürgen Bender, gerente de Müller Martini Alemania, en su ponencia de introducción. “Cuando Johannes Gutenberg comenzó a producir biblias en serie con caracteres sueltos, y numerosos copistas en los monasterios temieron por su futuro.” Sin embargo, el libro escrito a mano siguió siendo un producto apreciado y un símbolo de status durante siglos.”

Lo mismo ocurrió con los periódicos, de los que se afirmó a principios del siglo XX, con el comienzo de la radio, que iban a desaparecer, y respecto a la radio, a la



Adrian Mayr

Responsable de gestión de producto de Müller Martini,

que iba a hacer desaparecer la televisión. Los hechos son los siguientes: Todavía existen todos esos medios, solo que en forma diferente. “De igual modo, internet no hace desaparecer al producto impreso”, dice Jürgen Bender, “pero no se pueden discutir algunos grandes cambios. Por eso el sector gráfico está obligado a reinventarse.” Jürgen Bender se muestra convencido: “Quien se adapta a los cambios, quien reacciona y actúa, tiene futuro.”

Adrian Mayr, responsable de gestión de producto de Müller Martini, completó la exposición con el tema Preparados para el futuro digital con sistemas modulares” durante el Foro Gráfico.

Diez años de formato supergrande

El 21 de enero a las 15:25 h el contador de hojas en una KBA Rapida 205 con el número de serie 001 marcó su hoja número 100 millones

en Ellerhold, en Radebeul (Alemania). Este hecho se produjo tres semanas antes de que la máquina alcanzara su décimo cumpleaños. 100 millones de hojas en diez años no es nada nuevo en el offset de pliegos. Algunos impresores de packaging alcanzan esta marca en sólo dos años. Esta Rapida 205 de formato gigante (151 x 205cm) imprime predominantemente carteles grandes con tiradas ocasionales de sólo 100 copias. Se pasa más tiempo en la puesta a punto que en la impresión con estos pequeños trabajos.



Bolivia

Proyecto en JP Sá Couto de Sistrade

Sistrade Software Consulting SA, empresa portuguesa de software de gestión, ganó un concurso internacional para la implementación de un sistema de gestión industrial en una nueva unidad industrial de JP Sá Couto, en La Paz (Bolivia).

Este proyecto forma parte de una inversión del gobierno Boliviano, que ronda los 58 millones de dólares, para la construcción de una fábrica de ordenadores, tabletas y convertibles.

Instrumentos para el control de la impresión

El nuevo Techkon DENS unifica tres dispositivos en uno. Se trata de un densitómetro de reflexión de color para impresiones en color CMYK, un densitómetro de transmisión y un cuentahilos de precisión iluminado para el control visual de los resultados de impresión.

El DENS indica densidades, área de punto y balance de grises legibles en una pantalla color de gran tamaño. Utiliza tecnología LED como fuente de luz.

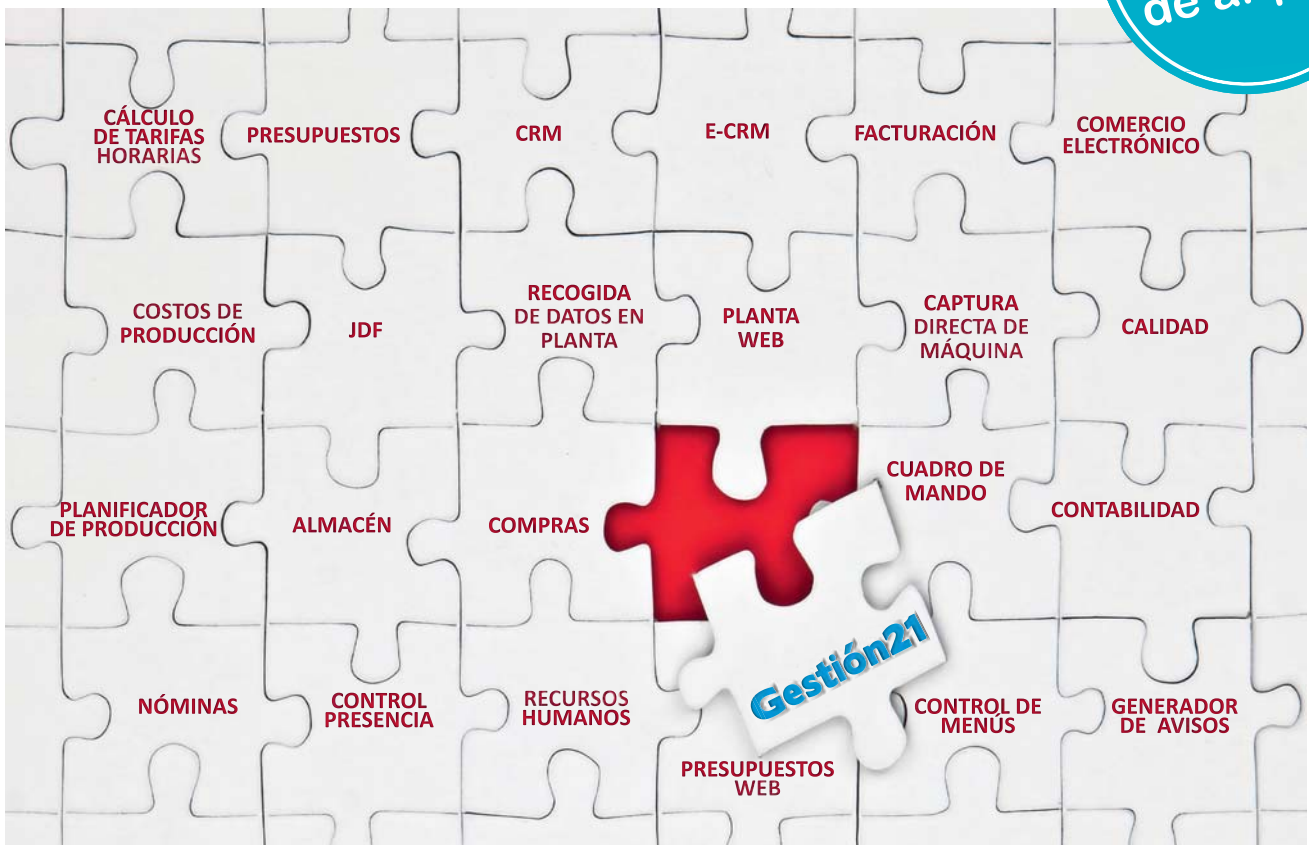
Gestión21

SISTEMA INFORMÁTICO DE GESTIÓN
AVANZADA PARA INDUSTRIAS GRÁFICAS

La gestión profesional de su empresa
ahora en alquiler

GESTIONAR PARA CRECER

con opción
de alquiler



Solicite información en:

info@csilatinoamerica.com

(57) 313-3760930

www.csilatinoamerica.com



**C.S.I.**
LATINOAMERICA

En qué deben fijarse las empresas cuando eligen un ERP

El ERP sigue siendo uno de los sistemas centrales de cualquier negocio. Por ello, el proceso de elección del ERP suele ser largo y muchas empresas no saben qué elementos deben priorizar en esta selección. Pero, ¿existe el ERP ideal? Probablemente, no. Las empresas deben ser conscientes de que no existe un ERP "de talla única"



Carlos Iribarren
Director
Comercial de SAP
Business One en
Seidor



que sirva para todas. Las soluciones verticales, por ejemplo, son una excelente opción para atender requerimientos específicos (como la gestión de la trazabilidad en la industria alimentaria, por ejemplo) sin tener que hacer grandes esfuerzos de parametrización, ya que el software viene preconfigurado.

En lo que deben fijarse fundamentalmente las empresas a la hora de elegir e implantar un ERP es en su escalabilidad dado que las circunstancias del negocio cambiarán a lo largo del tiempo- y en la base tecnológica que soporte el ERP.

En líneas generales, los puntos clave en los que debe basar su elección son:

- Coste asequible y ajustado a las posibilidades que ofrece.
- Despliegue rápido y libre de riesgos (cuanto más intuitivo sea su uso, mejor).
- Herramientas de personalización y soluciones complementarias para adaptarse a necesidades futuras.
- Coste de mantenimiento ajustado y predecible.
- Capacidades multimoneda, multidioma y multiplan de cuentas para abordar proyectos internacionales.

Teniendo todo esto claro, la empresa debe considerar además otra tendencia decisiva para la evolución del mercado: el progresivo avance hacia el modelo de su-

ministro de servicios en la nube, orientado a la movilidad y a facilitar la colaboración de los equipos de trabajo. Debido a que es uno de los sistemas centrales del negocio, el ERP ha sido una de las últimas piezas en subirse a la nube (antes le precedieron sistemas como el CRM o la gestión de RRHH), pero existen ya completas plataformas de gestión en modo cloud fáciles de usar y que ofrecen un bajo coste total de propiedad. No obstante, en algunos casos y para determinados procesos de negocio, el esfuerzo de personalización que se requiere para subirlos a la nube es demasiado alto y no merece la pena.

Las soluciones cloud permiten que la empresa tenga acceso a las funcionalidades de gestión en cualquier momento y lugar, también a través de dispositivos móviles.

EL ESCRITORIO MÓVIL

Junto al modelo SaaS, se está dando prioridad a las soluciones móviles y a la integración de todas las aplicaciones -conectando el ERP con el sistema de comercio electrónico, por ejemplo- para poder acceder en tiempo real a los datos y que estos estén actualizados y sean fiables. Por nuestra experiencia como proveedores expertos en el segmento de la pyme, hoy por hoy, el ERP móvil

tiene como finalidad la extensión de funcionalidades de negocio a dispositivos móviles, fundamentalmente para los equipos comerciales y de ventas (que, de este modo, pueden realizar todos tipos de transacciones y consultas de información cuando estén fuera de la oficina), y los equipos de mantenimiento y servicio técnico (que necesitan abrir y completar partes de trabajo e incidencias en remoto).

El móvil se ha convertido en el nuevo escritorio. El ERP móvil ofrece un acceso seguro a los datos corporativos y mejora la capacidad de decisión en tiempo real al combinarse con aplicaciones de inteligencia de negocio. Se trata de un mercado en crecimiento y en el que SAP -que ha adquirido la empresa Sybase- lleva años de ventaja gracias a su apuesta por la movilidad.

Finalmente, también estamos viviendo el despegue del ERP "social", un nuevo enfoque colaborativo que optimiza aspectos como el suministro de formación a los empleados, la satisfacción y fidelidad de clientes y socios o la reducción de los ciclos de venta. El ERP social, conectado e integrado con los procesos de negocio, permite aprovechar al máximo la información de toda la organización y dar la mejor y más rápida respuesta a los clientes.

Cosedoras de hilo con opción Tween

Diamond Print Services, la empresa de encuadernación más grande de Gran Bretaña, fue fundada en 1990 y, como socia de múltiples imprentas, se enfoca exclusivamente en el manipulado con la producción de libros de rústica y de tapa dura con tiradas desde 50 hasta un millón de ejemplares. Será la primera empresa gráfica de Gran Bretaña que pondrá en marcha durante esta primavera a la vez dos máquinas cosedoras de hilo Müller Martini modelo Ventura MC con opción Tween para la producción de pliegados con diferentes tamaños y posiciones.

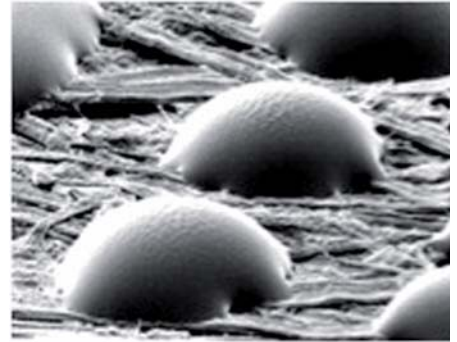


Color Industrial desarrolla nuevas tintas inkjet de alta pigmentación para impresión single pass

La empresa Color Industrial, S.L., trabaja en el proyecto HD-INK-single pass, que investiga el desarrollo de tintas específicas para impresión inkjet de paso único de alta pigmentación para impresión sobre multitud de sustratos: papel, plástico, madera, tejido, etc.

Estas nuevas tintas son amables con el medio ambiente y cuentan con propiedades ópticas y físico-mecánicas mejoradas capaces de producir imágenes de impresión mediante el uso de técnicas de nanotecnología.

El proyecto HD-INK-single pass, en el que colabora el Instituto Tecnológico de Óptica, Color e Imagen (AIDO), plantea una mejora sobre las soluciones existentes en mercado tanto a nivel nacional como internacional. Por ese motivo, la investigación gira en torno al uso de pigmentos nanodispersados, que por su naturaleza tienen mayor superficie activa y, por tanto, mayor poder colorante. Así, se mejora la gama de colores reproducibles y se incrementa el tiempo de vida útil de la tinta, ya que cuanto más



pequeño es el pigmento mayor es el tiempo que éste puede permanecer en dispersión sin precipitar. Además, esta tecnología permitirá un ahorro de costes, pues necesita menos cantidad de pigmento por litro de tinta.

La nueva Speedmaster CD 102 de Heidelberg aumenta la productividad en un diez por ciento

Heidelberg comenzará a ofrecer la nueva Speedmaster CD 102 en abril de este año. Equipado con la salida Preset Plus y un paquete completo de componentes de automatización, que impulsa la productividad en torno al diez por ciento

en la serie anterior. La prensa se dirige tanto a los impresores comerciales como a los de embalaje que requieren la máxima flexibilidad en los sustratos que utilizan. También destaca por su alta eficiencia energética gracias al impulso innovador y la tecnología secadora, lo

que permite la impresión ecológica.

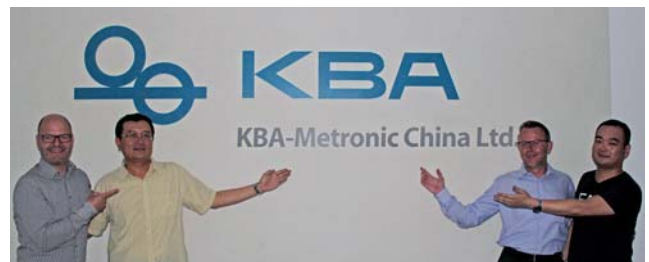
El grupo objetivo está en los mercados emergentes y los países industrializados.

La gama de sustratos se extiende desde el delgado de

0,03 milímetros de papel

hasta cartón de

un milímetro de espesor. Dependiendo de los requisitos, los modelos están disponibles con cuerpo de barnizado, configuración UV, dispositivos de lavado automático, y la salida Preset Plus con varios módulos de extensión y sistemas de secado.



KBA con instalaciones de producción en China

Hace ya más de 20 años que KBA estableció su primera presencia local en el mercado chino, con la red de ventas y servicio que lleva KBA Printing Machinery (Shanghai) Co., Ltd., con sucursales en Beijing y Guangzhou, y KBA (HK) Co. Ltd. en Hong Kong. KBA China, con más de 170 profesionales, dan servicio a los usuarios chinos de offset de pliegos, web y prensas especiales.

KBA Machinery (Shanghai) Co., Ltd. es menos conocida como empresa de KBA de fabricación y montaje en China. En 2010, por ejemplo, Koenig & Bauer AG 2010 adquirió una participación del 80 % en la mayoría MABEG Machinery (Shanghai) Co. Ltd (MMS). Empresa que producen principalmente alimentadores de hojas, troqueladoras y laminadores para el mercado chino de impresión de pliegos, y también una variedad de piezas y componentes para la industria europea.

A partir de abril, MMS operará bajo el nuevo nombre de KBA Machinery (Shanghai) Co. Ltd (KMS para abreviar).

Para el mercado de marcando especializado y codificación se fundó KBA-Metronic Hangzhou Co., Ltd. en el verano de 2013.

Una cadena de montaje para las impresoras de inyección de tinta alphaJET se está desarrollando actualmente en la fábrica de China.

Kodak amplía la fabricación de planchas

Sonora

Kodak está haciendo inversiones para aumentar la capacidad de fabricación para la creciente demanda por sus planchas sin procesado.

La tecnológica de las planchas sin procesado es un gran avance, ya que elimina por completo la etapa de procesamiento, sin sacrificar la calidad o la productividad.

Hoy en día, las planchas sin procesado Sonora son fabricadas en Europa para la distribución a clientes de todo el mundo. Kodak planea aumentar esa capacidad, así como comenzar a fabricar planchas Sonora en Asia y las Américas.

Como parte de su plan de fabricación estratégico mundial, Kodak procederá a retirar la producción de su planta en Leeds (Reino Unido), proceso que comenzará en el tercer trimestre de 2014 y se completará a mediados o finales de 2015.

Integración de Pressero con HP SmartStream

Aleyant Systems ha completado la integración de su solución de tiendas online Pressero con el flujo de trabajo SmartStream de HP utilizando el Integrador de Flujo de Trabajo Automatizado de Aleyant.

Pressero es una solución de tiendas en Internet B2B y B2C basado en la nube, que se puede personalizar para el cliente individual. Se presenta como Software como Servicio (SaaS), se trata de un modelo de pago por el uso lo que implica costes iniciales limitados y asequibles. Pressero incluye eDocBuilder, un sistema de diseño en línea y publicación de dato variable basado en la web. eDocBuilder también se puede integrar en sistemas web-to-print de terceros o en soluciones MIS. Presenta funciones de control tipográfico, imposición, soporta secuencia de comandos, flujos de trabajo en PDF, creación de plantillas (plug-in InDesign), importación de Excel y más. El Integrador de Flujo de Trabajo Automatizado (AWI) de Aleyant conecta las tiendas basadas en la nube con el departamento de preimpresión.

La próxima generación de sensores flexibles en electrónica impresa

Dr. Guillaume Chansin

Tecnología Analyst, IDTechEx

Hay una nueva generación de sensores que se imprimen directamente sobre sustratos plásticos flexibles. Un estudio reciente realizado por IDTechEx ha observado a 68 fabricantes de sensores impresos en todo el mundo y encontró que varias tecnologías emergentes ofrecen nuevas características disruptivas. Los detalles se han publicado en un informe titulado "Sensores impresos y flexibles 2014-2024 : Tecnologías, actores, pronósticos "

(www.IDTechEx.com/sensores) .

La impresión de sensores, no es una novedad. Por ejemplo, muchas vacunas enviados en todo el mundo tienen ahora una etiqueta impresa de temperatura que alerta al personal médico si la cadena de frío se ha roto durante el transporte y almacenamiento. Sin embargo, estas etiquetas no son dispositivos electrónicos: la tinta se somete a una reacción química y cambia de color cuando la temperatura es demasiado alta .

Los sensores electrónicos suelen ser más complejos y por lo tanto la fabricación puede ser más difícil. Hay múltiples capas de materiales y los dispositivos requieren interconexiones de metal. La técnica de fabricación se selecciona basándose en las propiedades de los materiales, el costo y la resolución. Durante muchos años, la impresión (y, en particular - impresión en serigrafía) se ha utilizado para hacer sensores basados en materiales cerámicos especializados. El problema es que estos sensores requieren un proceso de sintetización lo que las hace incompatibles con los componentes de plástico, debido a la fusión y la deformación .

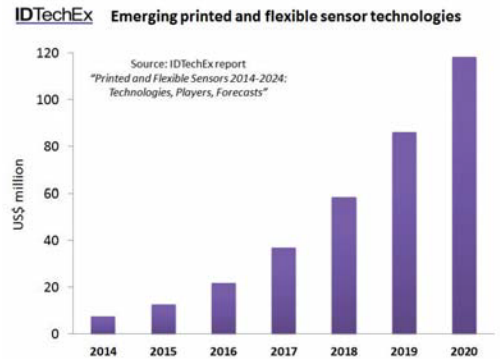


Figura 1. Pronóstico del mercado (a nivel de módulo de sensor) para nuevas tecnologías de sensores impresos y flexibles

Por el contrario, los nuevos sensores se basan en las tintas que se pueden imprimir directamente sobre sustratos plásticos. Ofrecen ventajas como la flexibilidad, la delgadez, peso ligero y, en algunos casos, el potencial para ser fabricado con equipos de rollo a rollo. Lo que significa es que estos sensores podrán ir a donde ningún sensor ha ido antes. Por ejemplo, piense en superficies curvas, dispositivos ultra-delgadas o dispositivos resistentes a los golpes.

Si bien hay muchos sensores flexibles todavía estamos en fase de I + D, IDTechEx ha identificado las tecnologías que están apareciendo y están cerca de la comercialización. Estos son:

- Los sensores de gas impresos sobre plástico
- Sensores de temperatura impresos
- Fotodetectores flexibles
- Sensores piezoeléctricos flexibles
- Sensores de rayos X digitales flexibles

2014 será el año en que algunos de estos sensores se empezarán a distribuir a los usuarios finales. En 2020, el valor de mercado combinado de los módulos de sensor tendrá un valor de casi 120 millones de dólares.

Digital sneak peek

La apuesta de Heidelberg por el mundo digital

En el mercado digital Heidelberg ya dispone de máquinas de impresión, consumibles, software y servicios y está colaborando con socios tecnológicos como Ricoh y Fujifilm.

Sin embargo, sigue profundizando para ofrecer al mercado otros productos de le lleven a una posición de privilegio como ya la tiene en la impresión offset de pliego.

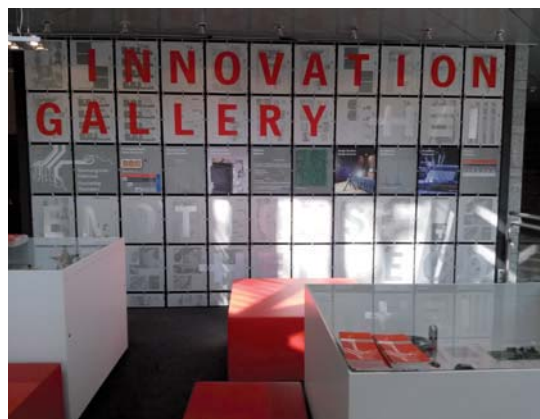
Con este motivo, nos reunió, en el centro de desarrollo de la compañía, a algunos medios de comunicación especializados de ciertos países para darnos una visión furtiva de los desarrollos y avances que están haciendo en el terreno digital.

Casi un tercio de los recursos de investigación y desarrollo de la compañía se centran en el ámbito digital. Este enfoque es la respuesta de la empresa a los factores de que son críticos para el éxito de la industria de la impresión, tales como el uso de nuevos modelos de negocio, la máxima versatilidad y la integración del flujo de trabajo de principio a fin.

Gerold Linzbach, CEO de Heidelberg presentó la reunión diciendo que "Nuestra capacidad para ofrecer soluciones integradas de offset y digitales refleja nuestro deseo de seguir siendo el socio elegido en el futuro del sector", afirmando que "Como parte de nuestra expansión en el sector digital, estamos invirtiendo en tecnologías como la impresión de inyección de tinta digital. También estamos explorando la impresión



Stephan Plenz, Miembro del Consejo de Administración Responsable de Equipo de Heidelberg, Jason Oliver, Responsable del área de negocio digital de Heidelberg, y Gerold Linzbach, CEO de Heidelberg.



Tres años de colaboración con Ricoh. Linoprint C 901 y C 751, sistemas de impresión digital de Heidelberg.

en objetos tridimensionales, segmentos de mercado totalmente nuevos para Heidelberg, Estimamos que el sector digital nos ofrece a mediano plazo un potencial de ventas de más de 200 millones de euros anuales".

Heidelberg ha establecido

un Consejo Asesor de producción digital, los miembros de él incluye expertos en tecnología y mercado, usuarios digitales y algunos clientes.

En términos de soluciones digitales para la industria gráfica, Heidelberg está cooperando con Ricoh y Fujifilm.

En el otoño de este año, Heidelberg y Gallus con tecnología de impresión de Fujifilm presentarán un nuevo sistema de impresión digital para el mercado de las etiquetas. Un sistema de bobina a bobina con acabado en línea de barnizado y plastificado.

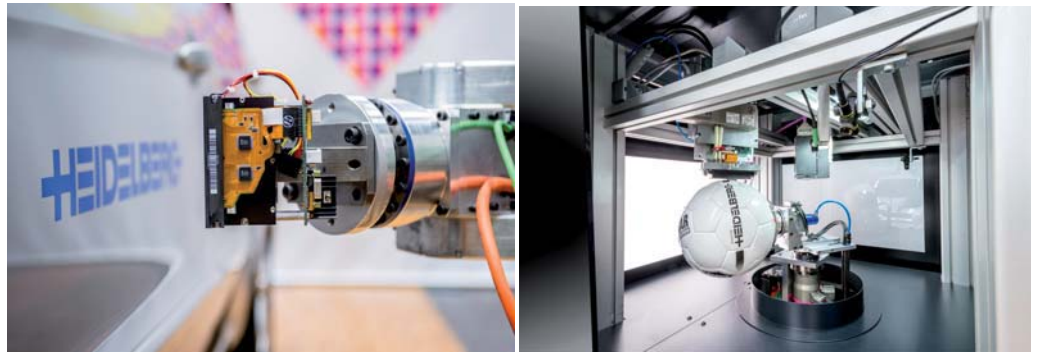
Paralelamente a este desarrollo, Heidelberg y Fujifilm han iniciado un proyecto conjunto para desarrollar un nuevo sistema de impresión de alta productividad industrializada a base de inyección de tinta digital para su uso en la impresión comercial y de envases, sobre la base de la Fujifilm Jet Press 720.

Su asociación con Ricoh de hace tres años lleva vendidos más de 400 sistemas de impresión digital bajo el nombre de Linoprint C.

Su software de flujo de trabajo Prinect puede integrar todos los procesos de gestión y producción en un solo flujo de trabajo y tiene planes expandir este sector con nuevos productos, por ejemplo, en la web to print y la publicación multicanal.

IMPRESIÓN " 4D "

El Jetmaster Dimension de Heidelberg es una prensa



Impresión de " 4D ": Heidelberg presenta la Dimensión Jetmaster.

digital basada en inyección de tinta para imprimir objetos tridimensionales. El primer usuario en Europa es flyeralarm, para decorar y personalizar balones de todos los deportes. El siguiente paso será entrar en las aplicaciones industriales, por ejemplo, automotriz o aeroespacial. El volumen total del mercado para la impresión en objetos -en los bienes de consumo y los sectores industriales- se estima en varios cientos de millones de euros en el medio y largo plazo.

Al final del año pasado,

con la intención de hacerse un hueco en el segmento de la publicación multicanal, adquirió una participación en Neo7even, empresa alemana de software. Con el software de Neo7even, Heidelberg tiene como finalidad abrir nuevas opciones de negocio para los talleres de impresión, por ejemplo, la producción de elementos impresos y salida de on línea multicanal.

Así pues, Heidelberg está tratando de desarrollar nuevas soluciones digitales para el área comercial e industrial y la impresión de envases. La

estrategia -apodada " Synerjetix"- significa el desarrollo conjunto de sistemas de producción industrializados de inyección de tinta. Diferentes tintas, diferentes robots, para diferentes máquinas para cada aplicación y con los socios adecuados para estar en sintonía con cada aplicación. "Vemos la tecnología de inyección de tinta como piloto para nuevas aplicaciones dentro y fuera de nuestra industria", explica Stephan Plenz, Miembro del Consejo de Administración Responsable de Equipo de Heidelberg.

Tintas Martínez Ayala, S.A., busca colaboradores en Latino América

Tintas Martínez Ayala, S.A. fundada en el año 1.932, es en la actualidad el primer fabricante español de tintas y barnices offset para las Artes Gráficas, siendo líder en el mercado español con una cuota del 20% del total del mercado. En nuestras nuevas instalaciones, dotadas de la más avanzada tecnología, contamos con un amplio equipo de personas dedicadas a la investigación, siendo en este apartado un referente a nivel europeo, que se refleja en la práctica en la realización de diferentes proyectos de reconocido prestigio a nivel mundial, como es el proyecto BATsGRAPH, entre otros. Asimismo, tenemos diferentes acuerdos de colaboración con diferentes universidades, así como con el Instituto Tecnológico de Óptica, Color e Imagen (AIDO), con el que estamos embarcados en diferentes proyectos con la finalidad de contribuir, en última instancia, al desarrollo y mejora del Sector de las Artes Gráficas en el ámbito internacional.

Desde hace veinte años aproximadamente, Tintas Martínez Ayala, S.A., tiene una importante proyección internacional, como consecuencia de nuestra presencia como exposito-

res en las principales ferias internacionales que se vienen realizando en las diferentes partes del mundo, cada vez son más las empresas que quieren distribuir nuestros productos en sus respectivas zonas. En la actualidad, estamos presentes comercializando nuestros productos en 42 países a través de los correspondientes distribuidores, con los que llegamos a acuerdos para representar nuestra marca en su territorio.

Martínez Ayala, S.A. conocedor del gran potencial y futuro económico del mercado Latino americano, así como del desarrollo del Sector de las Artes Gráficas en este continente, ha decidido hacer una apuesta poniendo a disposición de aquellas empresas distribuidoras, que deseen comercializar nuestros productos, todos nuestros desarrollos y conocimientos de la tintas y barnices Offset, fruto de muchos años de investigación. Es por ello que aquellas empresas que estén interesadas, pueden ponerse en contacto con nosotros con la finalidad de llegar a un acuerdo de distribución en aquellos países, donde aún no tengamos cerrado ningún acuerdo de colaboración.



Argentina

La innovación como estrategia en Cartocor

Cartocor, una empresa de envases e impresión argentina cerca de Buenos Aires, pertenece al Grupo Arcor, uno de los mayores productores de chocolates, galletitas y muchos otros alimentos. La empresa cuenta con varias unidades productivas en Latinoamérica y establecimientos en todo el mundo. Por primera vez en su historia, Cartocor en 2013 ha invertido en una máquina de impresión offset de pliegos y ha elegido una máquina de formato grande KBA Rapida 142 con seis cuerpos de impresión y torre de laca.

Cartocor posee cuatro plantas de fabricación de cartón corrugado, tres en Argentina y una en Chile, una planta productora de papel y la imprenta offset.

Esta empresa, líder en la impresión de cartón corrugado en Argentina hasta ahora trabajaba exclusivamente con impresión flexográfica.

Víctor Ricardo Ciuro, gerente de la empresa dice. "Sabemos de inmediato las



Eduardo Presta, director comercial de Dekaprint, Víctor Ricardo Ciuro, gerente de Cartocor y Diego Klöckner, director de Dekaprint, delante de la nueva KBA Rapida 145.



posibilidades de la impresión flexográfica, porque es algo en lo que hemos trabajado durante 33 años. Sin embargo, no teníamos conocimientos sobre impresión offset. Era un proceso totalmente nuevo para nosotros. Solo

sabíamos que necesitábamos una solución que nos permitiera satisfacer nuestras necesidades de productividad y calidad. Es así como iniciamos un análisis del mercado y tuvimos el primer contacto con Dekaprint, el repre-



sentante argentino de KBA desde hace años".

Según Víctor Ricardo Ciuro. Actualmente, la empresa imprime unas 150 toneladas de cartón corrugado al mes, con un gramaje que oscila desde los 175 a los 200 gr/m².

Pantone, edición limitada de fundas

Pantone LLC ha incorporado de 84 nuevos colores a su Pantone Plus Series así como el lanzamiento de su edición de fundas hechas por artistas, que estará disponible en una selección de sus guías Plus Series. Ampliando el número total de colores en el Plus Series a 1.755, la adición de 84 colores incorpora una gama más amplia de



rojos y rosas, así como una mayor variedad de azules, verdes y violetas. Los nuevos colores estarán disponibles en formatos brillo y mate y se imprimirán en papel pesado para que coincida con las especificaciones de impresión populares. Estos colores, junto con los 336 introducidos en 2012, se han integrado en la secuencia de color para una disposición cromática.



Segunda actualización de PitStop 12

Enfocus ha sacado al mercado PitStop 12 update 2. Esta segunda actualización de la aplicación de control de calidad de archivos PDF tiene nuevas herramientas para comprobar, editar y corregir los PDF. PitStop 12 update 2, disponible en versiones Pro y Server independientes.

CREE SU PROPIA IMPRESA EN LÍNEA

**Servicios profesionales de Web-to-Print
además de la herramienta más competitiva del mercado**

Asistencia y capacitación permanente

Aula virtual

Centro de soporte Web

Soporte en línea

Seminarios temáticos

www.datafont.com
datafont@datafont.com

 datafont

El futuro y los beneficios de la impresión digital por chorro de tinta en el mercado de las etiquetas

La tecnología digital inkjet sigue abriéndose paso frente a métodos de impresión más tradicionales; Philip Easton, Director de la división Digital Printing Solutions de Domino, analiza cómo las empresas de impresión y conversión de etiquetas con

No es muy habitual hoy en día pensar en un futuro brillante para el sector de la impresión. Y sin embargo, esta es exactamente la perspectiva que tienen ante sí las empresas de impresión y conversión de etiquetas con más visión de



Philip Easton
Director de la división Digital Printing Solutions de Domino

futuro si aprovechan las oportunidades empresariales que ofrece la tecnología digital inkjet. A medida que crece la sofisticación tecnológica, los conocimientos y la confianza entre los usuarios, se empieza a observar una convergencia de aplicaciones y la aparición de oportunidades a las que antes era imposible acceder con métodos de impresión más tradicionales.

Si hemos de hacer caso de las previsiones, las tendencias en el campo del envasado y la impresión digital de etiquetas apuntan a un fuerte crecimiento en los próximos años. Según Pira International, está previsto que el mercado global de impresión digital de etiquetas por chorro de tinta alcance casi 3.500 millones de dólares en 2015. En línea con la tendencia al alza de este mercado, la consultora Infotrends calcula que las ventas globales de sistemas de impresión de etiquetas digital por chorro de tinta también aumentarán y llegarán a un total de 91 millo-

nes de dólares en 2016. Se trata de un crecimiento exponencial.

Aunque la impresión inkjet no es algo nuevo, el año 2013 representó un hito en la llegada de soluciones digitales inkjet de última generación. La calidad de la impresión está ya fuera de toda

duda, y los costes de ejecución y la productividad son significativamente mejores que los ofrecidos por otras tecnologías de impresión; además, permite producir una gama mucho más amplia de trabajos de impresión con resoluciones de 600dpi a



velocidades de hasta 75 metros por minuto. Las capacidades que presentan estas nuevas soluciones permiten ofrecer magníficas oportunidades a todas aquellas empresas que deseen aprovecharlas. Además, estos nuevos niveles de productividad desdibujan aún más las fronteras entre la tecnología digital y la impresión flexográfica.

La tecnología digital inkjet

más visión de futuro pueden beneficiarse de las nuevas aplicaciones compatibles con la impresión digital inkjet y de qué manera esta tecnología puede representar un auténtico impulso para el negocio.

está logrando una aceptación cada vez mayor en el mercado, y este crecimiento está siendo liderado por diversas empresas. Aunque la calidad de la impresión es obviamente un elemento fundamental para las empresas de manipulación e impresión de etiquetas, también lo es la necesidad de mayores eficiencias productivas en aspectos como la producción con tiempos muy ajustados (o just in time) y la adaptación local, que exigen tiradas más cortas y cambios sobre la marcha en los ajustes finales. Los propietarios de marcas también esperan que los proveedores de etiquetas ofrezcan soluciones más sofisticadas capaces de comuni-

c a r
c a m
pañ a s
p r o -

cisamente por la mayor demanda de estos servicios. La tecnología inkjet de próxima generación proporciona soluciones viables, asequibles y rentables que se ajustan a estas nuevas demandas y que son capaces de ofrecer texto de alta calidad, identificación de productos, códigos de barras, QR y 2D, datos variables y logotipos y gráficos sofisticados.

EJEMPLOS

Como ejemplo, clientes de Domino han adoptando la tecnología digital inkjet de impresión de etiquetas para añadir vías de ingresos adicionales a sus empresas. Cool Pak, empresa fabricante de envases con sede en California, es una de las empresas que ha aprovechado la oportunidad de utilizar esta tecnología para ampliar sus operaciones de impresión de etiquetas. La empresa tenía que comprar más de 600 millones de etiquetas de impresión variable para sus contenedores. La empresa invirtió en una impresora inkjet monocromo Domino K600i, que le permitió asumir internamente las tareas de impresión variable de etiquetas; actualmente proporciona a sus clientes servicios de impresión de etiquetas just-in-time con una gran variedad de requisitos de trazabilidad, identificación de productos y datos variables. La empresa no solo ha conseguido reducir significativamente los costes, sino que

mocionales más innovadoras y creativas. Observamos, por ejemplo, el uso generalizado de dispositivos móviles inteligentes, que está impulsando el uso de códigos QR en etiquetas de productos y envases flexibles.

Aunque todos estos avances generan nuevos desafíos, las oportunidades surgen pre-

también ha añadido una nueva e interesante oferta de servicios a sus clientes que ha generado ingresos adicionales a sus operaciones.

De igual modo, la amplia gama de sustratos con los que puede trabajar la tecnología de impresión inkjet también es un factor de atracción de nuevas aplicaciones. Cuando Piroto, una empresa de impresión de etiquetas del Reino Unido, integró una solución inkjet en su línea de etiquetas de 330mm de ancho, pudo asumir nuevas aplicaciones, aumentar un 50% su capacidad de producción y doblar sus prestaciones de impresión de datos variables ofreciendo impresión digital en toda la bobina.

Y no solo las empresas de impresión de etiquetas se interesan por el potencial de la impresión digital inkjet en las nuevas vías de negocio; las empresas dedicadas a la cadena de suministro de alimentos están experimentando con el cambio a las aplicaciones de producción de etiquetas. Emerald Packaging, empresa fabricante de envases flexibles de California, implementó la impresión directa de envases en sus operaciones con la introducción de un sistema Bitjet+ de Domino, capaz de imprimir códigos QR sobre material de polietileno en el proceso de conversión desde formato rollo hasta las bolsas individuales. El código QR tiene una doble finalidad para su cliente Growers Express (Green Giant Fresh): ofrece trazabilidad y seguridad de producto y también es un vehículo de marketing que conecta con los consumidores.

Esta aplicación es una demostración más del poder de la impresión inkjet empleada para aumentar las oportuni-

des de negocio con la convergencia de aplicaciones de codificación, etiquetado e impresión.

Para las empresas con una visión de futuro que reconozcan el potencial ofrecido por la impresión digital inkjet, estas nuevas tendencias en etiquetas y envases flexibles representan también la oportunidad perfecta para posicionarse como 'socios' capaces de aportar valor añadido a las promociones de las marcas de sus clientes, en vez de ser meros proveedores de etiquetas.

En el caso de las aplicaciones de impresión de datos variables, a corto y medio plazo serán las soluciones híbridas en las que los cabezales de impresión inkjet se integren en las líneas flexográficas tradicionales las que tendrán un mayor impacto sobre estas aplicaciones de etiquetas; después veremos la adopción de las impresoras de etiquetas digitales inkjet de nueva generación, que acabarán por tener una mayor presencia en el mercado.

Como siempre, las primeras empresas en adoptar este modelo podrán maximizar las oportunidades y ofrecer verdaderos servicios de valor añadido a su negocio, y esto les dará en último término una ventaja competitiva y una mayor rentabilidad. Las empresas de conversión e impresión de etiquetas con visión de futuro ya disponen de las impresoras y de los conocimientos; con una plena comprensión de las ventajas de estas nuevas aplicaciones y con el potencial de la impresión digital inkjet para cumplir estas demandas, pueden tomar la iniciativa y abrir un mundo de nuevos servicios de valor añadido para los clientes.



X-Rite lanza la app gratuita ColorTRUE

X-Rite Incorporated ha publicado ColorTRUE para las plataformas iOS de Apple y Android de Google. ColorTRUE ofrece a fotógrafos, diseñadores y profesionales de la preimpresión la posibilidad de calibrar y crear perfiles de sus tabletas o dispositivos móviles para una correspondencia del color precisa. ColorTRUE incluye una herramienta para crear perfiles y un visor de la galería de imágenes y está disponible actualmente como descarga gratuita en la App Store de Apple y en Google Play.



Tecnología del color y estándares de la industria

Techkon, un fabricante de equipos de medición de color para la industria de impresión, tiene nuevas funciones y características de su última generación espectro densitómetros, el SpectroDens.

Nuevas funciones de escaneado para control individual. El instrumento puede medir la densidad y los valores espectrales de hasta 54 parches en una exploración. Algoritmos avanzados de reconocimiento de patrones aseguran lecturas correctas. Para la exploración no se requiere guía, cuatro ruedas mantienen la alineación recta durante la exploración.

Los nuevos valores ISO 12647-2:2013 están disponibles en SpectroDens. En diciembre de 2013 se publicaron nuevos valores teóricos y tolerancias para la impresión offset. Estos valores se han integrado ya en el software de SpectroDens y SpectroConnect.



México

Creagraphics, representante de Comexi Group en México

Comexi Group, especialista en soluciones de maquinaria para la industria de la conversión del envase flexible, ha llegado un acuerdo de representación con la empresa Creagraphics en la región de México. En virtud de este acuerdo, Creagraphics se compromete a la promoción y venta de maquinaria y repuestos de Comexi Group. Del mismo modo, la empresa mexicana gestionará un almacén de recambios propio bajo el nombre de Comexi Latinoamérica, por lo que se refuerza el servicio posventa en todo el mercado de México.

Creagraphics cuenta con experiencia en la comercialización de maquinaria y suministros para impresión flexográfica, huecograbado y offset. Fundada hace seis años por Eduardo Arellano, Creagraphics



Eduardo Arellano.

actuará como intermediaria en la zona de México para responder con una mayor agilidad y eficacia acerca de la maquinaria ya instalada, así como detectar nuevas oportunidades de negocio en el sector del empaque flexible gracias a su profundo conocimiento del mercado.

La representación de Creagraphics estará dirigida por Eduardo Arellano, Ingeniero Bioquímico en Alimentos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y MBA en la Universidad de Las Américas (México). A lo largo de su trayectoria profesional ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad en la empresa Smurfit Cartón y Papel de México y posteriormente en Praxair Surface Technologies, compañía líder en la fabricación de anilox.

Sun Chemical y T+ink forman T+sun para tintas conductoras para packaging

Sun Chemical ha cerrado un acuerdo con T+ink para formar T+sun, una empresa que ofrecerá soluciones de tintas conductoras que permitirán la comunicación entre embalajes y objetos, la implicación de los clientes y la gestión de los sistemas de inventario.

T+ink, una de las primeras empresas emergentes en comercializar soluciones de electrónica impresa, como por ejemplo juguetes, packaging, productos promocionales, construcción y prendas de vestir, aporta tecnologías con patentes diseñadas para sustituir conmutadores, cables, botones, altavoces, luces, sensores, micrófonos, antenas y baterías por tintas impresas para aplicaciones táctiles y activadas por movimiento.

Etiqueta resistente hasta 1.200 °C de calor

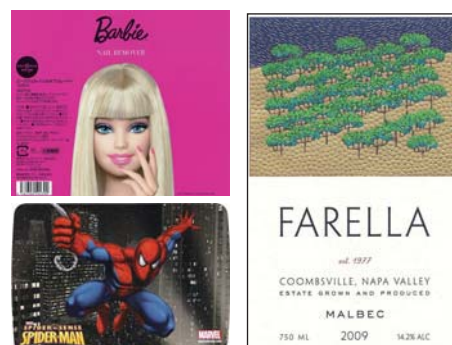
Lintec Graphic Films, proveedor de productos de películas especializadas sensibles a la presión revestidos para aplicaciones de etiquetas durables, ha ampliado su serie de etiquetas a prueba de calor. El lanzamiento de HP-CBR de alta temperatura, un producto de etiqueta extrema que puede soportar temperaturas de hasta un 1.200 °C y procesarse con datos variables impresos en el lugar, está dirigida a superar los desafíos con los que se enfrentan las industrias de la cerámica, vidrio y producción de metal.

Las etiquetas impresas en tiempo real en la fábrica se aplican a través de transferencia térmica con un producto autoadhesivo, eliminando la necesidad de adhesivo activado por calor especial.

La etiqueta de HP-CBR se compone de un complejo orgánico / inorgánico con adhesivo acrílico altamente modificado y sobre un papel que se retira en la aplicación.



Ganadores del Premio Mundial de etiquetas 2013 del grupo L9



Las asociaciones L9 anuncian los resultados del concurso Mundial de 2013 de premios de etiquetas L9 World Label Awards. Juzgado por un jurado internacional

durante la Labelexpo en Bruselas. La L9 es la alianza de asociaciones mundiales del sector de la etiqueta, en cuanto a políticas e información estratégica con los asuntos que afectan en el mundo a la industria global de las etiquetas

Las asociaciones participantes fueron en el concurso ha sido FINAT (Europa), JFLP (Japón), LATMA (Australia), ABIEA (Brasil), SALMA (Nueva Zelanda) y TLMI (América del Norte).

Las etiquetas de logística segura, autenticación de productos

Uno de los segmentos en los que la industria ha destacado en los últimos años es la creación de etiquetas de seguridad que ayudan a las marcas a incluir datos de autenticación en sus productos y poner trabas a la falsificación y al mercado negro, dos grandes negocios ilegítimos a escala internacional.

Se calcula que las ventas internacionales de artículos falsificados alcanzan los 650.000 millones de dólares anuales, lo que convierte a la "falsificación" en la mayor marca del mundo. Aparte de poner en peligro la salud de los consumidores, los productos falsos afectan negativamente a la identidad de marca y, por supuesto, a los beneficios del fabricante.

Las etiquetas son el soporte preferido para todo tipo de características de seguridad, ya que es un sustrato asequible cuya autenticidad puede comprobarse de distintas maneras. Con las etiquetas autoadhesivas en particular, las posibilidades de crear características de seguridad ocultas dentro o debajo de la superficie de la etiqueta, o en el adhesivo, son variadas.

TRES TIPOS DE SEGURIDAD

Los tres principales elementos de seguridad de las etiquetas son motivos para la autenticación visual (a simple vista o mediante un lector), sistemas de seguimiento (que permiten controlar el producto a lo largo de las ca-



denas de suministro y distribución) y tecnologías antifalsificación -a menudo personalizadas- que sean difíciles o imposibles de reproducir. Estos elementos pueden estar visibles u ocultos, a fin de ofrecer el mayor número posible de combinaciones de protección para todo tipo de artículos, desde productos farmacéuticos hasta aplicaciones informáticas, pasando por documentos legales, bolsos, piezas de automóvil, juguetes, comida preparada y sus ingredientes. Pueden aplicarse en el propio material de la etiqueta (p. ej. con marcas de agua) o a través de tintas, barnices, códigos DataMatrix, holografía e incluso marcadores y micro-marcadores químicos -ADN incluido- que solo pueden detectarse con lectores especiales.

CONTROL VISUAL DE MANIPULACIONES

En primer lugar, es importante comprobar a simple vista los elementos externos del emvasado, como los sellos de seguridad, para verificar que el producto no se haya manipulado.

MOTIVOS OCULTOS

En segundo lugar, están las características ocultas de la etiqueta de logística segura, que se añaden durante el proceso de impresión e incluyen rayas holográficas desmetalizadas en dos y tres dimensiones que producen efectos ópticos distintos -e identificables- según el ángulo con el que se observen.

Las tintas de seguridad también aportan características de protección. Las tintas termocromáticas, que cambian de color en función de la temperatura, pueden mostrar

un mensaje oculto cuando el envase etiquetado alcanza la temperatura corporal. Por su parte, las tintas luminiscentes UV revelan una línea de texto y otras marcas ocultas cuando se observan bajo una luz ultravioleta. También se imprimen motivos aleatorios en alta resolución -producidos a partir de un máster digital en resolución extra-alta- en la etiqueta para poder detectar si esta es una copia falsa. Si alguien intenta copiar el motivo ilegalmente obtendrá una imagen menos precisa y detallada, ya que se imprime a partir de una reproducción impresa, no del máster digital original. De hecho, la imagen se ve ligeramente borrosa. Solo con un lector móvil o incluso con un teléfono inteligente, es posible detectar que la imagen no es completamente nítida y, por lo tanto, que es falsa.

FUNCIONES DE SEGUIMIENTO

Por último, la etiqueta lleva un código de lote único que permite rastrear el producto por toda la cadena logística. Como con todas las soluciones avanzadas de etiquetado que incorporan funciones de autenticación, se pueden añadir características específicas para cada cliente.

Dificultar la falsificación y proteger artículos de valor añadido como los recambios de automóvil, los productos electrónicos y farmacéuticos, así como los vinos y las bebidas alcohólicas, es un objetivo importante para la industria en general.

Seguridad alimentaria y tintas de secado UV

Las tintas de secado ultravioleta ofrecen muchas ventajas, como bien saben numerosos fabricantes de equipos de impresión de envases/embalajes y sus usuarios. Las tintas UV y sus equivalentes de secado por haz de electrones (EB) se secan mucho más rápido que con el sistema tradicional de túnel de secado. Igual de importante es la capacidad de las tintas UV de producir gráficos nítidos y de gran calidad (en parte debido a la rapidez de secado, que reduce la tendencia a la ganancia de punto de las tintas líquidas) a un coste por metro cuadrado competitivo. No obstante, quizá su mayor ventaja sea que no emiten compuestos orgánicos volátiles (COV), por lo que son una alternativa ecológica a las tintas de base disolvente.



David Helsby
Presidente de
RadTech Europe

cionan como protección frente a la transferencia de sustancias a los alimentos, hoy en día se considera que solo hay dos materiales que actúan como barreras absolutas: el vidrio y el metal. El motivo es que, en el resto de

referencia de contaminantes a través del soporte de envasado -incluida la migración de la tinta- es posible. Puede ocurrir también que la tinta se traspase de la cara impresa del envase -por ejemplo, cuando los envases se apilan para montarlos o, en el caso de las etiquetas impresas, cuando se aplican con un sistema automático- a la cara interior, es decir, la superficie que entra en contacto con el contenido envasado.

Estos aspectos de seguridad de las tintas y los barnices UV, junto con otros temas que tienen que ver con la exposición a sustancias químicas, centran los esfuerzos de RadTech Europe.

RadTech Europe es una asociación sectorial que fomenta el uso del secado por radiación en diversas industrias. En el caso concreto de la impresión de envases/embalajes, RadTech realiza una labor importante de promoción y divulgación de las últimas tecnologías.

La asociación está comprometida con toda la cadena de suministro de la impresión de envases, desde los proveedores de las materias primas de las tintas hasta las marcas y los minoristas que usan las tintas. RadTech Europe está preparando un seminario sobre envases alimentarios para mediados de 2014 que forma parte de su plan continuo de comunicación formal e informal.

INICIATIVAS REGULADORAS

Se han desarrollado varios proyectos para mejorar el rendimiento de las tintas UV en los envases de alimentos y garantizar su idoneidad. Marcas como Nestlé, por ejemplo, han creado sus propios estándares de producción de

envases alimentarios.

La seguridad alimentaria también es la razón de diversas iniciativas reguladoras europeas cuyo objetivo

es establecer un marco normativo para el uso de tintas en los envases de alimentos y que reflejan la importancia de este tema para todos los implicados en la cadena de suministro de envases alimentarios. RadTech Europe y otras asociaciones destacadas, como la federación de fabricantes europeos de tintas de impresión EuPIA y el consejo europeo de la industria química CEFIC, colaboran activamente con las autoridades de la UE para aumentar la seguridad.

Pese a que no existe una legislación europea que regule específicamente el uso de tintas de impresión en los envases alimentarios, las buenas prácticas de fabricación de materiales para la producción y el envasado de alimentos -tintas incluidas- están recogidas en el reglamento (CE) n.º 1935/2004, según el cual, cualquier material u objetivo destinado a entrar en contacto con alimentos debe ser lo suficientemente inerte para evitar que se transfieran sustancias a los alimentos en cantidades lo suficientemente grandes para poner en peligro la salud humana, o para ocasionar una modificación inaceptable de la composición de los productos alimenticios o una alteración de las características organolépticas de estos.

Por otro lado, el reglamento suizo (Swiss Ordinance) sobre materiales u objetos destinados a entrar en contacto con alimentos -que suele considerarse un estándar del sector- establece una lista de sustancias permitidas, con límites sobre la cantidad de migración autorizada, que se actualiza a medida que se descubren nuevos datos. En este sentido, Alemania también está preparando su propio reglamento. Los miembros de RadTech Europe aportan sus conocimientos para establecer los mayores límites de migración posibles de las materias primas, y, junto con la EuPIA y el CEFIC UVEB Sector Group, han tenido un papel fundamental en el desarrollo del sistema REACH de la UE y en la recopilación de datos sobre migración para los reglamentos suizo y alemán. Como resultado, se ha establecido que



LECCIONES APRENDIDAS

Desde la introducción de las tintas y los barnices UV en el sector de los envases y embalajes, la industria ha reaccionado con agilidad a los obstáculos del mercado y se ha esforzado en mejorar el rendimiento y adecuar la tecnología al ámbito de los envases alimentarios, por ejemplo a través del desarrollo de tintas de baja migración, que evitan la transferencia de componentes de las tintas a los alimentos.

BARRERAS CONTRA LA MIGRACIÓN EN LOS ENVASES

A pesar de que algunas de las estructuras de envasado más avanzadas pueden fun-

el propoxilato de glicerol (GPOTA) y el trimetilolpropano etoxilado (TMPEOTA) tengan unos límites de migración de 50 ppb (partes por mil millones), y actualmente se está trabajando en otras sustancias, incluidos varios fotoiniciadores genéricos.

INNOVACIÓN EN LAS TINTAS

La EuPIA ha desarrollado unas directrices sobre la selección de materias primas para la producción de tintas de envases alimentarios que



hoy se consideran estándares del sector. Los miembros

de esta asociación proporcionan una declaración de

composición a los implicados en la cadena de suministro de la impresión y el envasado de alimentos que confirma que las tintas suministradas son adecuadas. Además, se anima a los impresores a realizar sus propias pruebas de migración adaptadas al tipo de impresión que utilicen para incrementar la seguridad. La industria no deja de innovar, con tintas de secado por radiación que ofrecen un grado más bajo de migración.

La colaboración y la globalización en PACE

Principales tendencias en el embalaje y la conversión se trataron en el noveno Foro Ejecutivo anual del Packaging y la Conversión (-PACE- Packaging Converting Executive).



El cambio de un modelo de distribución y el desarrollo sostenible fueron las grandes tendencias que influyen y afectan hoy packaging y la conversión.

Michaël Nieuwesteeg, director gerente del NVC Packaging Center de los Países Bajos, presidió el evento, con una nutrida

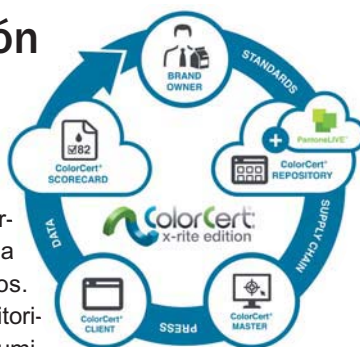
agenda de los oradores entre los que se incluía Marta Pazos, especialista senior en materiales y acabados decorativos de Procter & Gamble, que trató del bajo volumen y alto margen en el desarrollo de

productos para packaging; Arno Melchior, director global de packaging de Reckitt Benckiser Group, que abordó el tema de el ROI de la sustentabilidad, y Aline Clavellina, vicepresidente de marketing de Grupo Bimbo, que detalló los métodos adecuados para financiar la innovación.

X-Rite asume la distribución en exclusiva de ColorCert

X-Rite, Incorporated asume la distribución en exclusiva del software ColorCert y el lanzamiento paralelo de una edición bajo la marca X-Rite. ColorCert X-Rite Edition, que se venderá en exclusiva a través de X-Rite, Esko y comerciales autorizados. Proporciona control sobre los procesos para monitorizar la gestión del color a lo largo de la cadena de suministro, simplificando la comunicación de colores desde la fase inicial de diseño de proyectos hasta la separación de colores, la formulación de tintas y la impresión.

Este software resulta especialmente atractivo para los directores de marca y sus proveedores. Permite controlar el proceso de producción a lo largo de toda la cadena de suministro; impresores, departamentos de pre prensa, premedia y fabricantes de tinta podrán validar su trabajo en tiempo real.



Calidad de impresión y rendimiento, con tintas base agua

En estos últimos años, la demanda de planchas de impresión flexo ha cambiado significativamente; las planchas tienen que ser cada vez más especializadas y adaptadas al soporte así como a las tintas.

Flint Group Flexographic Products ha presentado una plancha de impresión de alta dureza, la nyloflex ACE UP Digital, esta nueva plancha está especialmente diseñada para el uso de tintas base agua en la impresión previa de cartón ondulado e impresión de embalaje aséptico así como para la impresión flexo UV.

Destaca la transferencia de tinta, especialmente sobre papel y sustratos rugosos, que da como resultado alta densidad y homogeneidad de la tinta y sólidos suaves.

La baja pegajosidad de la superficie asegura una menor atracción de polvo de papel y de la suciedad, la mejora de la productividad y durabilidad de la plancha. También permite el apilamiento de los clichés sin separadores.

RobecoSAM Silver Class

RobecoSAM ha publicado su informe anual "Anuario de la Sostenibilidad 2014" en el que aparece la clasificación de las empresas participantes. Este anuario incluye 70 compañías dentro de la categoría Clase Oro, 65 empresas, entre ellas Konica Minolta, dentro de la Clase Plata y 87 como Clase Bronce.

Konica Minolta ha sido galardonada con una distinción mundial en el ámbito de las políticas de sostenibilidad corporativa. RobecoSAM está especializado en inversiones sostenibles, y cada año invita a las 3.000 empresas más grandes del mundo a participar en su evaluación de Sostenibilidad Corporativa.

Xerox registra 1.168 patentes en 2013

Xerox ha registrado 1.168 patentes durante el 2013 en Estados Unidos. Además, la compañía ha añadido a su portafolio más de 12.100 patentes activas en Estados Unidos.

IFI Claims, consultora encargada de recopilar de forma anual una lista de patentes, por las 1.013 patentes ha situado a Xerox en el puesto número 32 en su Informe de 2013.

Teniendo en cuenta las patentes de empresas subsidiarias de Xerox y Fuji Xerox Co. Ltd., la joint venture de Xerox en Japón, IFI Patent Intelligence situaría a Xerox en el puesto número 10 de la lista mundial, con 1.968 patentes.

Ricoh, tercer aniversario de alianza con Heidelberg

Ricoh ha sido la marca de máquinas de producción de hoja cortada en color más vendida en Europa occidental en 2013, por segundo año consecutivo (según InfoSource). La empresa ha alcanzado una cuota de mercado del 36,2% entre los impresores comerciales y los servicios reprográficos, muchos de los cuales eligen las gamas Pro C901 y Pro C751 para sus servicios de impresión digital.

Este éxito coincide con el tercer aniversario de la alianza entre Ricoh y Heidelberg para la comercialización de máquinas digitales, anunciado en la primavera de 2011.

Desde la feria drupa de 2012, Heidel-



berg ofrece las series Pro C901 y Pro C751 de Ricoh con los nombres Linoprint C 901 y C 751. Combinados con

la aplicación Prinect Digital Print Manager, ambos sistemas pueden integrarse en el flujo de trabajo Prinect de Heidelberg, de modo que los impresores pueden combinar máquinas offset y digitales en un mismo proceso.

Epson presenta sus planes de crecimiento dentro del mercado de la impresión profesional

El pasado 19 de marzo, en Viena, Epson ha presentado sus planes de crecimiento dentro del mercado de la impresión profesional, así como los productos desarrollados para permitir dicho crecimiento. Aprovechando su tecnología industrial de cabezal de impresión de inyección de tinta, PrecisionCore, Epson ha desarrollado la gama WorkForce Pro RIPS [Replaceable InkPack System, sistema de paquetes de tinta sustituibles], para ofrecer a las empresas una serie de productos de inyección de tinta que permiten la impresión ininterrumpida de 75.000 páginas sin necesidad de cambiar los consumibles.



HuigHaverlag Printing instala un sistema Jet Press 720

HuigHaverlag Printing ha invertido en uno de los últimos desarrollos Fujifilm en prensas de impresión inkjet de pliegos, formato B2 la Jet Press 720.

Con una plantilla de casi 100 empleados, es una empresa de servicios globales de impresión establecida en Wormerve-



er, al norte de Amsterdam (Holanda). Su mayor exigencia antes de decidir la adquisición de una prensa digital, era su compatibilidad con la calidad offset, que permitiera la producción de tiradas cortas de paquetes promocionales, de manera más eficaz.

Toda la información que interesa la encontrarás en La Prensa Edición Latinoamérica



Tus avisos en La Prensa son más eficaces.



Alborum, S.L.
 Dr Esquerdo, 105
 28007 Madrid (España)
 Tlf.: +34 913 096 520
 Fax: +34 913 096 521
 laprensa@alborum.es
 www.alborum.es

Marketing Automation Multicanal:

La próxima frontera del marketing operativo

ON, OFF, ABOVE, BELLOW, QUEDAN ATRÁS... HABLEMOS DE COMUNICACIÓN NOLINE

Las nuevas generaciones de consumidores son usuarios habituales de Internet y de los móviles inteligentes, empleando más tiempo online que leyendo revistas o viendo televisión. Este cambio en el comportamiento de los consumidores está modificando la forma de hacer Marketing y por tanto de comunicarse con el cliente, yendo a una convergencia entre el marketing directo y el mass-marketing. Por ejemplo, si eres un profesional del marketing directo haciendo campañas de marketing online a través del correo electrónico o de móviles, probablemente te topas con campañas de mass-marketing. ¿Por qué?, porque, como en tu caso, los mass-marketers están invirtiendo más que nunca en publicidad online a cambio de reducir sus presupuestos de TV o impresión.

¿Por qué se encuentran ambos lados del ecosistema de marketing en el mundo digital?

Porque las expectativas de los consumidores han cambiado radicalmente en los últimos años de manera que ya no se distingue entre marketing directo y mass-marketing. Independientemente de la parte del espacio de marketing en que trabajas, tanto si es Off u Online, como si es Above o Bellow the Line, si quieres con-



Javier Echebarría
Consejero Delegado
de MailTeck

tactar con los consumidores, tienes que ir a buscarlos donde están, es decir, en su casa, en su trabajo, en Internet o en los espacios Social media y a través de la TV, de los ordenadores o de los teléfonos móviles y las tablets, es decir, a través de medios Noline. Al mismo tiempo, es cada vez más necesario personalizar mensajes, adecuar las ofertas y enganchar a los clientes en diálogos interactivos que construyen confianza y crean lealtad. Todo ello requiere tecnologías de Marketing Automation Multicanal que potencian la inteligencia de clientes y optimizan la interacción a través de los canales, con una visión de 360°, monitorizando y respondiendo a los cambios en el comportamiento de los clientes.

LA TRANSFORMACIÓN MASIVA DEL MARKETING

La inversión en marketing digital está creciendo a expensas del marketing tradicional.

Las previsiones para 2014 dicen que la inversión publicitaria en TV crecerá en torno al 2 %, por encima del 4 % en internet y alrededor del 10% en móviles, mientras que el resto de medios seguirán en caída libre.

Los elementos que potencian este cambio son:

- El traspaso del poder al consumidor a través de Internet y de las Redes Sociales.
- La fragmentación de los Medios.

- La demanda de atención personalizada a través de diferentes canales.

- La explosión de datos.

Estas tendencias señalan hacia una convergencia gradual del marketing directo y el mass-marketing en un nuevo modelo: la necesidad del modelo de marketing one-to-one que está centrado en el cliente y es interactivo, personalizado y multicanal, modelo que se ve potenciado por el Marketing Automation. En este nuevo mundo, en el que la información del cliente y las interacciones son cada vez más digitales, la necesidad de la automatización del marketing crece de manera exponencial.

En este escenario, los marketers generan una visión única del cliente que alimenta a las tecnologías de marketing automation para mejorar los diálogos con los clientes en tiempo real cuándo y dónde ellos quieran engancharse. Al mismo tiempo, la visión del cliente pasa del departamento de IT al departamento de Marketing y de éste al front office, donde se producen realmente las interacciones: tiendas, agencias, sucursales, call centers, websites,...etc. La información analítica de las interacciones y experiencias de los clientes con la empresa permite potenciar su confianza mediante el diálogo, lo que permite mejorar los resultados de la compañía.

Incluso se puede conseguir convertir a los clientes en promotores de nuestra empresa en las redes sociales.

LA SOLUCIÓN: MARKETING AUTOMATION SOPORTADO EN UNA GESTIÓN INTEGRADA Y MULTICANAL DE CAMPAÑAS

La pregunta principal es: ¿Qué se necesita para gestionar campañas de marketing multicanal con interacciones one-to-one con los clientes y durante las 24 horas del día?

La respuesta es simple: se necesita una solución de gestión de campañas de Marketing Automation Multicanal que permita lanzar comunicaciones altamente personalizadas, relevantes e integradas a través de diferentes canales. La auténtica personalización se consigue cuando se utilizan herramientas de Inteligencia de Clientes aplicándolo a los planes y tácticas de marketing en las interacciones one-to-one y con un plan de contactos adecuado.

Esta solución tiene que contemplar tres áreas funcionales:

- Visión interna y de 360° del cliente con datos de alta calidad obtenidos con herramientas analíticas.

- Gestión y Optimización de campañas que, automatizando el proceso, permitan coordinar ofertas a través de múltiples canales reportando los resultados. Gestionando, al mismo tiempo, los intereses de los diferentes departamentos de la empresa, las limitaciones del presupuesto y las restricciones en la cantidad o forma de contactar con los clientes. Todo ello analizando las interacciones para tomar decisiones en tiempo real que trasladen una experiencia positiva al cliente.

● Gestión de los resultados operativos y económicos a través del análisis de procesos, cuadros de mando y reportings con indicadores clave y con la adecuada monitorización del coste.

Para la gestión automatizada de las áreas funcionales anteriores es necesario disponer de la tecnología más avanzada de Marketing Automation que soporte dichas funcionalidades de manera centralizada e integrada, permitiendo así generar comunicaciones on y off-line que trasladen la frontera del marketing operativo a la dimensión 2.0.

La compañía nacional de impresión postal china instala una Roland 700 Hi-Print

Sichuan Post & Telecommunication Printing ha instalado una máquina de pliego de cuatro colores Roland 700 HiPrint para mejorar su posición en artículos de correos y libros de tapa dura y también se convierte en la primera empresa de impresión postal china en tener una unidad de barnizado en línea.

Con una historia de 50 años y alrededor de 300 empleados, Sichuan Post & Telecommunication Printing Co es la única empresa de producción postal en el suroeste de China designada oficialmente como la Empresa Nacional de Correos.

Siete razones para la distribución por correo directo

Desde que el mensaje se ha entregado en la puerta de casa de la gente, esta ha sido una de las formas más efectivas para las marcas de ponerse en contacto con sus clientes. El medio tiene una poderosa capacidad de realizar una serie de funciones, como el aumento de la conciencia de marca, el incremento de las ventas, el aumento

del área de influencia y la captura de datos, y ha logrado el éxito en una gran cantidad de sectores de muchas campañas.

Este éxito no muestra signos de desaceleración, la Direct Marketing Association (DMA), que representa a empresas de 49 países, prevé un aumento en el uso de la publicidad directa del 3,6 % entre 2010 y

2014, con una creciente notoriedad en el diálogo con el cliente y la comunicación de la marca.

Con tiempos de enganche con el cliente de 10 minutos de promedio de más y del 40 % de retorno de la inversión; el correo directo es una manifestación constante de la añadir la máxima potencia a la impresión.

Aquí hay siete razones por las que funciona tan bien.

otros medios no pueden alcanzar.

uso fragancia-infusión en el papel, lo que lleva el sentido del olfato al consumidor.

aún más fácil la personalización.

EL MOMENTO DEL CORREO

1 El correo directo entra en la casa de un individuo y se consume en base de uno a uno. Esto da mucho más tiempo con el cliente, el tiempo es muy valioso para sensibilizar, persuadir, convencer y comprometerlo, en un ambiente relajado y en el momento que el elige.

En un estudio belga, la mayoría de los consumidores consideran que el "instante para el correo" es un "momento privilegiado", un 61 % dice que disfrutan mirando a través de su correo y el 69% siente curiosidad por ver lo que hay en su correo (Bpost, 2011). Puesto que cada uno tiene un solo buzón, se deduce que el correo directo muestra un enfoque singular y un nivel de atención que

LA EXPERIENCIA SENSORIAL

2 El aspecto físico de un envío de correo -la sensación de ella está en sus manos- añade otra dimensión a la experiencia de la marca. El peso y la calidad del papel da un sentido de valor para el correo y anima a los consumidores a mantenerlo por más tiempo. Los clientes de 58 de las 60 empresas del Reino Unido prefieren recibir los correos impresos en lugar del correo electrónico (Ebiquity, 2011).

Debido a que su mensaje no está ligado al quiosco o la pantalla de televisión, se puede estimular y entretener a sus clientes, animándoles a evaluar su marca e impulsar la respuesta. Junto con tintas sensibles al calor, una de las maneras más populares para estimular la respuesta es el

uso fragancia-infusión en el papel, lo que lleva el sentido del olfato al consumidor. Desde el olfato se mejora la memoria, que puede ser un factor importante en la creación de lealtad a la marca. La investigación ha demostrado que el 47 % de los consumidores son más propensos a abrir una pieza de correo si tiene un olor (BMRB, 2011), mientras que el impacto de la marca aumenta en un 30 % cuando se utilizan dos sentidos, -la cifra se eleva al 70 %, con tres- (Brandsense, 2008).

PRECISIÓN DEL OBJETIVO

3 El marketing directo funciona mejor cuando es un hecho relevante para el destinatario, con el contenido hecho a medida, apelando directamente al consumidor. Esto fortalece la relación entre las marcas y sus clientes, con la nueva tecnología de impresión digital de hacer

En promedio, el 91 % de los consumidores abren los mailings de correo postal, una tasa de apertura que ha ido en aumento desde 2006. Esto se debe en gran medida a la naturaleza personal del correo, la relevancia de la información y el ofrecer inmediatamente una llamada al cliente, especialmente si el correo es de una marca que el cliente ya utiliza. De hecho, un informe Ebiquity 2010 concluyó que el 90% de los consumidores están más dispuestos a abrir el correo cuando ya son un cliente del remitente.

HACER QUE LA GENTE ACTÚE

4 El correo directo es la forma de la comunicación con la que es más probable obtener una respuesta por parte de un cliente y el valor de cada respuesta

puede medirse con precisión. El medio ofrece incentivos para que la gente actúe, que es el resultado ideal en cualquier comunicación con el cliente.

Teniendo en cuenta que su pieza de correo directo es un objeto tangible, también lleva y proporciona, un recordatorio constante de la marca y los productos, así como un camino para otras plataformas de medios de comunicación, tales como folletos o internet. Estas cualidades del correo directo se traducen en un aumento en las tasas de respuesta, del 4 % en 2004 al 5% en 2010 (Royal Mail Panel de Consumo, 2011).

EFICACIA

5 Informes recientes han demostrado la eficacia duradera del correo directo, un 48 % de los adultos del Reino Unido dice haber hecho algo en los últimos 12 meses, como consecuencia del correo, y el 30% haber comprado algo (Royal Mail Panel de Consumo, 2011).

Pero el correo directo también puede desempeñar una serie de funciones diferentes de acuerdo a las necesidades de marketing. Si se está buscando hacer crecer la base de clientes. Es ideal para la ad-

quisición de nuevos clientes (El correo directo sigue siendo el único canal que puede hacer esto legalmente en la Unión Europea, ya que trabaja sobre una base "optar o no").

Usado como parte de su programa de CRM, el correo directo también puede unir a sus clientes en intervalos regulares. El valor para estos clientes se puede aumentar a través de la venta cruzada y mayor venta, utilizando el valor de marca para impulsar las ventas de productos alternativos o nuevos.

El uso de aplicaciones como el transpromo (la adición de marketing dirigido a los documentos transaccionales, tales como facturas o estados de cuenta) es una forma particularmente eficaz de dar a conocer nuevos productos a los clientes existentes.

El correo directo es particularmente eficaz cuando se dirige a los embajadores de la marca, las personas que pueden influir en un público más amplio a través del boca a boca, siendo uno de los métodos de marketing más importantes.

¡SER PROTAGONISTA!

6 El correo directo es único, ya que los envíos se pueden producir en una

amplia variedad de formatos, con diferentes formas, tamaños, colores y materiales para crear una experiencia de marca memorable. Cuando se incluyen las posibilidades de los modelos 3D, tintas al calor y sensibles a la luz, o incluso un objeto físico, se agrega un valioso elemento de sorpresa para el consumidor.

Cuando un correo proporcionan un medio de interacción física con el cliente, que le permita construir o jugar con algo, se queda más en la memoria -y en el hogar- mucho más tiempo. Esto conduce a un mayor tiempo de contacto con el cliente y más allá de la información que el correo ofrece.

Con todas estas oportunidades para captar la atención de su cliente, es claro que el correo directo es uno de los medios de marketing más versátiles disponibles, uno cuyo poder sólo puede ser impulsado por la aparición de nuevas tecnologías y el pensamiento creativo.

FANTÁSTICO ROI

7 Nadie ha negando que el correo directo es una opción rentable. Se puede llegar a miles de personas con relativamente po-

co gasto. En promedio, por cada euro gastado en publicidad directa, se genera 14 euros, en algunas campañas incluso ir hasta los 40 (Royal Mail, 2008).

Pero cuando se agrega el correo directo a una campaña integrada, es cuando se muestra su verdadero potencial. Las campañas de televisión son un 37% más eficaces cuando se utiliza el correo directo, una cifra que se eleva al 62 % para las campañas online (OMD Brand Science, 2009). Para las campañas de correo electrónico, el 74% de los clientes encuestados dijeron que el correo directo fue su socio de canal de mayor éxito (DMA, 2010).

Las nuevas 'tecnologías puente', tales como los códigos QR, realidad aumentada y comunicación de proximidad han añadido una nueva dimensión a la campaña integrada, lo hace más sencillo para los consumidores utilizando la impresión digital. Con el uso de un teléfono inteligente se puede acceder fácilmente a los contenidos digitales y las ofertas en línea, lo que aumenta la cantidad de interacción con la marca y el valor del envío.

Böwe System adquiere la tecnología de lectura del especialista topSenso

Böwe System, proveedor líder en soluciones en los campos del ensobrado, clasificación de correo, así como logística y clasificación de tarjetas adquiere, de este modo, la tecnología vanguardista requerida para sus propios sistemas de alto rendimiento. topSenso, sin embargo, continuará suministrando a otros sectores como las industrias farmacéuticas, alimentación y cosmética entre otras, con una tecnología rápida y segura.

DirectSmile, aplicación de impresión de Dato Variable



Konica Minolta ha ampliado su portafolio de soluciones de software con la incorporación DirectSmile la aplicación que mejora y agiliza la gestión de los procesos de impresión de Dato Variable.

DirectSmile ofrece la gestión de los procesos de impresión del texto, códigos de barras, imágenes personalizadas y más. Esta herramienta facilita la producción en tres pasos: creando un diseño utilizando Adobe InDesign, que se carga la base de datos y se inicia la impresión del trabajo.

Esto permite ofrecer trabajos con un mayor nivel de personalización, para el aumento de las tasas de respuesta de correo, al permitir mailings personalizados con imágenes exclusivas para cada envío.

Gran formato para la producción interna de pósteres

Canon ha puesto en el mercado dos modelos de gran formato y 6 colores -incluidos en la gama imagePROGRAF- para la producción sencilla de pósteres dentro de la empresa y la impresión de material promocional para punto de venta, especialmente en los mercados de distribución minorista y restauración.

Los dos modelos, de 6 colores, complementan la actual gama imagePROGRAF de Canon y se ubican entre los modelos de tinta CAD de 5 colores y los modelos de impresión para producción y calidad fotográfica de 8 y 12 colores.

Estos sistemas pueden producir un póster de tamaño A1 sobre papel estucado en un minuto en el "Modo Rápido".

Impresión térmica con corte de contorno

Summa lanza el sistema híbrido de impresora de transferencia térmica de resinas y cortadora DC5(sx), con 137cm.

La transferencia térmica es un método de impresión más ecológico, no genera residuos químicos, no genera compuestos orgánicos volátiles ni ningún tipo de gas, evitando peligrosas inhalaciones.

La Serie DC se entrega lista para imprimir sin ser necesario secar ni laminar. Las impresiones de resina tienen una duración mínima de hasta cinco años en exteriores.

El cambio automático de resinas combina los colores de proceso, con colores planos y colores metálicos brillantes.

Versión de Onyx 11 Software

Onyx Graphics, Inc. anunció el software ONYX 11, la próxima generación de la empresa de productos RIP y de flujo de trabajo de gran formato. Está construido sobre la plataforma de software X10 RIP y flujo de trabajo ONYX Thrive.

Avalancha Hexa amplía la gama a rojo y verde

Para la impresión directo a la prenda, el fabricante de Kornit Digital ha anunciado la disponibilidad comercial de su sistema de seis colores de la Avalancha Hexa con su proceso Neo-Pigment™ que puede imprimir directo a múltiples tipos de telas. Traer un aumento gama del 30% al ser el único sistema que añade rojo y verde de la paleta CMYK tradicional, y con la inclusión de la tinta blanca. Impresores de moda y de deportes de Europa y los EE.UU. han elogiado su rendimiento y, desde su lanzamiento en enero de este año, se han vendido máquinas en Alemania, Francia y Portugal.



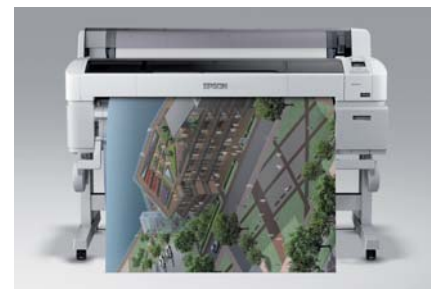
Kornit Digital se asoció con impresores de moda más importantes de toda Europa, entre ellos Blur Impressão digital Textil, de Barcelos (Portugal), durante la fase de pruebas beta de la Avalancha Hexa.

Con la inclusión de rojo y verde, además de los tradicionales CMYK y blanco, la Kornit Avalancha Hexa simplifica gestión de colores planos y la coincidencia de colores. Logotipos de empresas ahora pueden tener sus identidades reproducidas con facilidad y en todos los tipos de tela, reduciendo residuos y con ahorro en tiempo y costes.

Epson, colaboración mundial con Nemetschek Allplan Systems

Epson ha alcanzado un acuerdo de cooperación con la compañía de diseño arquitectónico Nemetschek Allplan Systems GmbH. Con este acuerdo, la compañía certifica y recomienda a Epson como uno de los principales proveedores de impresión, permitiendo que su software CAD, Allplan Engineering, sea ahora compatible con los modelos SureColor SC-T3000, SC-T5000 y SC-T7000 de Epson. Allplan Engineering es un sistema que admite todo el proceso de diseño arquitectónico, proporcionando una solución completa para el mercado CAD.

Las impresoras ofrecen impresión en papel con o sin revestimiento con un ancho de hasta 1.118 mm, tamaño B0+, 914 mm, tamaño A0 y 610 mm, tamaño A1.



Glittering Metal, luz a la comunicación

Glittering Metal es un nuevo roll-up multicapa PVC-PET que conjuga un anverso arenado color plata, para garantizar una impresión brillante, y un reverso de espejo, para un efecto espejo decorativo. El nuevo soporte de Guandong puede emplearse en promociones in-store, street marketing, eventos, ferias y convenciones. Tanto para uso indoor como outdoor. Se adecúa a impresión con tintas solventes, ecosolventes, UV y Látex (en fase de test). Disponible en alturas de 91,4 cm y 127 cm, cuenta con un grosor de 230 my.





Cabezal Xaar 1002 GS6 para aplicaciones UV

Xaar tiene un nuevo cabezal para aplicaciones UV el Xaar 1002 GS6. Ha sido desarrollado y optimizado para una amplia gama de aplicaciones UV; estas incluyen etiquetas, laminados, direct-to-shape, embalaje y otros tipos de decoración de productos, donde la calidad del producto y los niveles industriales de confiabilidad son primordiales.

Equipado con 1.000 inyectores de geometría optimizada, puede eyectar y colocar gotas con elevada precisión. Una característica clave del nuevo Xaar 1002 es la capacidad de imprimir con tintas blancas pigmentadas y alta opacidad y con barnices muy viscosos de forma extremadamente confiable, gracias a la tecnología de recirculación de tinta de Xaar, la TF Technology.

Nueva serie ValueJet X de Mutoh



Bélgica Mutoh ValueJet anunció la nueva serie de impresoras de gran formato ValueJet X 64" (165 cm), la ValueJet 1638X y ValueJet 1638WX. Estas impresoras son las sucesoras de las ValueJet 1638 y ValueJet 1638W de Mutoh.

La ValueJet 1638X está dirigida a señalética de interior y aire libre, el modelo ValueJet 1638WX está destinado para aplicaciones de transferencia digital: señalización flexible, ropa y pequeños aparatos.

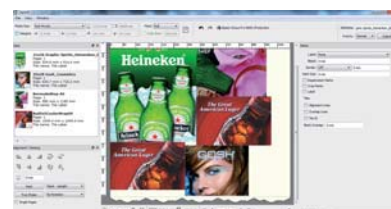
Recoocimiento a los proveedores de materiales sensibles

Ocho proveedores de materiales sensibles a la presión fueron reconocidos por Avery Dennison Materials Group durante la ceremonia inaugural del evento de reconocimiento a los proveedores, celebrado en Cleveland, Ohio (EE.UU.) L

Software de producción para el sector de la impresión SAi PixelBlaster 3.0

SA International (SAi), proveedor de soluciones profesionales para rotulación, impresión digital de gran formato y CAD/CAM para industrias de mecanizado CNC, acaba de lanzar al mercado PixelBlaster 3.0, un software que traslada la preparación de la impresión y la eficacia del flujo de trabajo a otros niveles.

Es una solución que incluye un software RIP basado en PDF, e incorpora un conjunto de aplicaciones de flujo de trabajo. Una característica fundamental es su capacidad para normalizar los colores en función de los perfiles aceptados en el sector, incluidos GRACoL, Euroscale y FOGRA. Se ha concebido para entornos de producción de volúmenes elevados de impresiones en formato superancho, así como para el sector de la impresión especializada, que incluye sustratos tales como vidrio y cerámica.



ONYX Graphics, 25 años de innovación

Onyx Graphics fue fundada en 1989 como la primera compañía de software de gran formato de impresión comercial. Onyx Graphics, Inc. celebra este año su 25 aniversario como un reconocido proveedor de RIP y flujos de trabajo de impresión para el mercado de impresión de gran formato.

El color ha estado en el centro de los productos Onyx Graphics desde el principio, para desarrollar su motor único de color optimizado específicamente para la impresión en gran formato. Entre los profesionales de Onyx Graphics están científicos de color, uno de ellos el Científico Principal, Max Derhak, es el Vicepresidente del International Color Consortium (ICC).

Tintas térmicas para aplicaciones de iluminación industrial

Uvijet KV es la nueva gama de tintas térmicas de curado UV para inkjet, de Fujifilm especialmente diseñada para aplicaciones de iluminación industrial. La inversión de la compañía en I+D, en su planta de fabricación de Broadstairs (Reino Unido), le ha permitido dar respuesta a la demanda de tintas digitales de alta calidad, para este tipo de aplicaciones.

La composición de estas nuevas tintas, permite obtener calidad, intensidad de color y buen comportamiento sin afectar a la velocidad de impresión. Una vez que es completada la página impresa sobre un plástico plano, se traslada a un molde donde a base de calor, alcanza la forma del mismo, y a continuación, se enfría. La tinta tiene la propiedad de dilatarse en un 300 a 400% cuando se calienta y, de volver a su estado "normal" cuando se enfría.

La Dépêche du Midi crea productos para las tabletas sin conocimientos especializados

El continuo avance de la tecnología ha ido obligando a los medios de comunicación a adaptarse y buscar nuevas fórmulas de acercarse a sus audiencias. Un buen ejemplo de esto es el proyecto llevado a cabo por el periódico francés La Dépêche du Midi bajo el nombre de La Dépêche Premium. Se trata de una oferta digital para sus suscriptores en las que se les ofrece un importante valor añadido, así como una nueva experiencia a la hora de encarar los contenidos informativos. La Dépêche Premium está en producción con las soluciones de Protecmedia.

Cristophe Julia, Director del Departamento de Producción y Soporte del periódico, habla sobre los detalles del proyecto, el éxito que está cosechando y la satisfacción con el apoyo tecnológico que le pres-

ta las soluciones de Protecmedia.

Hasta el momento, el proyecto La Dépêche Premium no está trayendo más que alegrías al diario galo. "Nuestro producto La Dépêche Premium está considerado como un excelente ejemplo de la experiencia y conocimiento periodístico en los medios digitales. Este trabajo ha sido muy apreciado, como ejemplo está el reconocimiento que nos ha llegado de la propia Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA) al otorgarnos el Premio a la Innovación Editorial", comenta Christophe Julia.

Y el proyecto ha sido muy bien acogido por la audiencia, ya que como el recibimiento ha sido muy bueno: "Hemos comprobado un aumento constante de los abonados digitales después del lanzamiento del producto Premium en septiembre de 2012".

Primera rotativa con tinta inkjet acuosa "Destintable" sin tratamiento previo

Por primera vez, un sistema de impresión de inyección de tinta acuosa en bobina ha dado productos impresos destintables. Las impresiones de la RotaJET de KBA en papel de periódico sin recubrimiento han mostrado un buen destintado en las pruebas de laboratorio de INGEDE. INGEDE es una asociación de fabricantes europeos de papel fundada en 1989, que tiene como objetivo promover utilización de papel gráfico para reciclar (papel prensa, revistas y papel de oficina) y la mejora de las condiciones para un uso en el reciclaje para la producción de papeles gráficos y de higiene.

Convergencia global...

...la clave del éxito

Publicidad

PrintWebMobile
Publishing

Audiencias

Contratación y Producción cross media de Publicidad, Redacción convergente multimedia y multicanal, Archivo (DAM) con inteligencia semántica, Gestión de Publicaciones y Kiosco Digitales, Gestión de Suscripciones y Circulación, Conocimiento y Segmentación de Audiencias



www.protecmedia.com

protecmedia
Software & Services
for Media Companies

México

Diario Récord, un ejemplo de redacción integrada y convergente

El diario deportivo Récord, perteneciente al grupo editorial mexicano Notmusa, ha concluido un proceso de integración por el que ya cuenta con una redacción totalmente convergente, o 360 grados, siendo capaz de producir contenidos tanto para papel como para web y canales digitales, todo ello a través de un mismo interfaz y en un mismo flujo de trabajo. Para esto, Récord ha utilizado las soluciones de Protecmedia, que le han permitido lograr estos objetivos de una manera sencilla y eficaz.

El periódico mexicano está muy satisfecho con el desarrollo del proyecto, como explica Joel Silva, gerente tecnológico del grupo Notmusa: "Integrar tecnología puntera en nuestros procesos de generación de contenidos nos ha permitido diversificar nuestros canales de publicación, integrando medios impresos, web y canales digitales en un mismo pro-



ceso en donde nuestro contenido es adaptado, orientado y enriquecido para cada plataforma. Lo anterior nos permite llegar a una mayor audiencia con independencia de sus preferencias en cuanto al medio para consumir nuestra información".

Además, Récord ha conseguido alcanzar el principal objetivo que se habían marcado: "La otra principal ventaja de este proyecto ha sido la creación de la redacción 360 grados en donde un mismo equipo crea contenido para alimentar las plataformas im-

presa, web y digital de Récord", comenta el gerente tecnológico del diario.

A través del sistema editorial MILENIUM, Récord ha conseguido optimizar el funcionamiento de su redacción y mejorar en distintos aspectos. "MILENIUM ofrece un conjunto de herramientas que permiten un trabajo coordinado entre los distintos actores que intervienen en la creación de contenidos, como son los diseñadores, periodistas y editores. Estas herramientas se pueden clasificar en dos grupos: las que permiten definir y

controlar un flujo de trabajo, y las que permiten la creación más eficiente de contenidos. Estos dos conjuntos de herramientas son fundamentales para nuestros productos", afirma Joel Silva.

Para la gestión de su página web, Récord utiliza ITER Web, la solución de Protecmedia para esta parcela y que también ha aportado ventajas al periódico. "La principal ventaja que ITER Web nos ha ofrecido es la integración con MILENIUM como CMS. Esto representa la oportunidad de reforzar la integración de la redacción hacia el concepto 360 que buscábamos", explica Silva, que subraya la ventaja que significa usar la misma herramienta sea cual sea el canal de salida: "Es importante que una misma herramienta sirve para generar contenido para distintos canales, por lo que el proceso es familiar para los redactores sin importar el canal de publicación".

La primera Goss Magnum Compact instalada en Nueva York

Advance Publications instalará una nueva rotativa Goss Magnum Compact este otoño en Staten Island, en Nueva York. Será el primer usuario de la será el primer usuario de esta rotativa.

Los seis torres de impresión a todo color Magnum Compact y una plegadora darán cabida al creciente volumen de periódicos de terceros, encartes y la impresión comercial, así como se la máquina de seguridad de una rotativa de doble ancho utilizada para imprimir el periódico "Staten Island Advance".



Auraia aumenta la calidad de impresión en los periódicos canadienses

Hamillroad Software, desarrollador de RIP y tramados Auraia, lo ha vendido e instalado en las imprentas de Canadá del "Star Press", en Alberta, y "Times Colonist", en Vancouver. En ambos lugares están viendo mejoras significativas en la calidad de impresión, junto con disminuciones notables en los costes de tinta y de papel.

Rotativa coldset sin agua con barnizado en línea

Rheinisch Bergische Druckerei, de Düsseldorf, está utilizando una KBA Cortina para imprimir el Rheinische Post en offset sin agua durante los últimos cuatro años. Otros productos son gratuitos y diversas publicaciones y suplementos. Para ampliar la gama de revistas, folletos y otros productos comerciales, la rotativa ha sido equipada con un dispositivo de barnizado en línea. La nueva instalación ha estado en producción con éxito desde principios de febrero de 2014.

En comparación con un proceso de secado por calor comercial típico, el acabado



en línea con barniz de dispersión en una rotativa coldset ahorra energía y espacio.

La unidad de barnizado, que fue desarrollada por KBA en cooperación con Harris & Bruno, se incorpora en la par-

te superior de la torre de cuatro alturas y el barniz se aplica a ambos lados de la banda en el ancho deseado. Se compone de dos rodillos anilox y dos rodillos de goma. El barniz de dispersión a base

de agua de Sun Chemical permite el secado rápido, incluso a las elevadas velocidades



des de producción de la rotativa. El proceso de secado se ve influido por la trayectoria de la banda, la velocidad de la banda y el tipo de papel. Para poder procesar mayor gama de papeles, un módulo de secado de aire caliente por infrarrojos de Eltosch está integrado en la superestructura, después de la torre de barnizado.



Rotativas

Calidad

Asesoramiento Técnico

Equipos Auxiliares de Artes Gráficas

Proyectos a Medida

Servicio

Líneas de Encuadernación

Soluciones Globales

Salas de Expedición

Experiencia

www.rotativas-mecaprint.com

e.martinez@rotativas-mecaprint.com

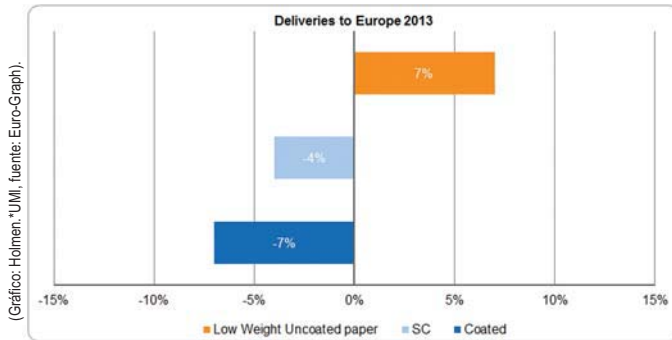
r.barredo@rotativas-mecaprint.com

Inversión de la tendencia: Nuevos requisitos y productos cambian en el mercado del papel para revistas

El mercado del papel para revistas está cambiando radicalmente. Las variedades de papel estucado y satinado van perdiendo terreno al optar las editoriales de revistas y los gigantes minoristas por alternativas más rentables para las publicaciones, la publicidad directa y los catálogos.



Karolina Svensson
Analista de
mercados
de Holmen Paper



Inversión de la tendencia en el mercado. Las entregas de los papeles tradicionales para revistas, el papel estucado ligero LWC y el papel satinado SC, disminuyeron en 2013, a la vez que aumentaron claramente las calidades no estucadas a base de fibra de madera.

Las estadísticas hablan por sí solas. Los ganadores son los papeles para impresión no estucados a base de fibra de madera, cuya superficie de fácil lectura y su tacto de "auténtico papel" gozan de la preferencia de cada vez más consumidores y anunciantes.

"La tendencia de que las calidades tradicionales para revistas, como el papel estucado ligero LWC y el papel satinado SC, pierden terreno a favor de alternativas más rentables nunca había sido tan evi-

dente", afirma Karolina Svensson, analista de mercados de Holmen Paper.

"Durante el año 2013 en Europa, las entregas de papel estucado para revistas descendieron un 7 por ciento y las de papel satinado SC, un 4 por ciento. Al mismo tiempo, las entregas de papel no estucado para revistas registraron un aumento del 7 por ciento."

Karolina Svensson tiene claras cuáles son las causas subyacentes de esta inversión de la tendencia.

"Los productores de mate-

rial impreso están sometidos a la presión de una escasa rentabilidad, y con las nuevas calidades de papel, obtienen más superficie de impresión por su dinero. El papel basado en fibra virgen tiene un volumen que permite elegir gramajes más bajos, a la vez que se mantiene el tacto del producto impreso. Así se ahorra dinero también en la distribución."

"Podemos hablar de hasta un 20 por ciento de mejora de la rentabilidad."

"En el extenso estudio de mercado que llevamos a cabo



La publicidad directa en papel sigue sin tener rival como el método más eficaz para atraer a la gente a las tiendas.

en 2013 se hizo patente que, a pesar del imperativo de recortar costes, los compradores de papel siguen considerando el tacto y las cualidades del papel muy importantes para sus productos impresos. La capacidad del papel para transmitir y contribuir a la imagen adecuada de los productos y las marcas continúa siendo determinante. Y ahora el mercado ofrece nuevas alternativas de papel que consiguen este objetivo, a la vez que permiten racionalizar los costes. Esto explica la inversión de la tendencia."

Congreso Mundial de Periódicos

Los contenidos de pago y las estrategias de acceso integral han demostrado que los lectores están dispuestos a pagar a cambio del acceso digital, pero ¿qué reciben a cambio? Las empresas editoras necesitarán estrategias más sofisticadas para mantener el crecimiento digital. Este es el punto de partida de una sesión sobre tecnologías móviles y plataformas emergentes del Congreso Mundial de Periódicos, en el que se pondrán en común estrategias e ideas procedentes de tres continentes diferentes para ayudar a las empresas editoras a acelerar el crecimiento de su oferta digital.

En paralelo al Congreso Mundial de Periódicos, el World Editors Forum y el World Advertising Forum, la Info Services Expo 2014 presentará las soluciones más innovadoras de diferentes proveedores internacionales, mientras que el nuevo "Energy Lounge" permitirá analizar las tecnologías más prometedoras e interesantes de cara al futuro del mundo de la prensa.

Productividad con KBA Commander CT 6/2

Nussbaum Medien St. Leon-Rot ha comprado una rotativa Commander CT de una triple ancho. Comenzará la producción



a principios de 2015, la máquina está compuesta por un portabobinas, una torre de 6/2 de cuatro alturas y una plegadora KF3.

La empresa sirve a los pueblos y las comunidades locales con hasta 20.000 habitantes. Las ediciones varían entre 700 y 23.500 ejemplares, con paginaciones que van desde 8 a 48 páginas tabloide.

La KBA Commander CT de triple ancho tendrá un desarrollo de cilindro de 900 mm y un ancho de banda máximo de hasta 1,860 mm. Está configurada para una salida nominal máxima de 40.000 ejemplares a color por hora, con un máximo de 48 páginas en formato tabloide.



66th World Newspaper Congress



WORLD EDITORS FORUM

21st World Editors Forum



24th World Advertising Forum



New Voices, New Reality, New Energy
Save the date! 9-11 June 2014
www.wan-ifra.org/torino2014

Rotativa con control de color de bucle cerrado



Jaco Bleijenberg, director internacional de ventas y marketing de QIPC, entre Mario Ratti, presidente de CSQ, y Giovanni Nulli, vicepresidente de CSQ).

El Centro Stampa Quotidiani equipará la rotativa OF373/6 de WIFAG con un control de color de bucle cerrado. La empresa invertirá con ocho escáneres IDS con control de color de bucle cerrado y control de humedad.

Centro Stampa Quotidiani (CSQ) comenzó su actividad en 2000. Creada como empresa por dos editores cuenta con dos líneas de impresión WIFAG: una OF370/GTD de WIFAG, que consta de

10 cuerpos de impresión y 2 plegadoras y una OF 373/6 de WIFAG, con 8 cuerpos de impresión y 2 plegadoras, instaladas en dos fases, la primera en 2008 y la segunda en 2010.

CSQ imprime 15 cabeceras diariamente, entre ellas periódicos nacionales y locales, así como publicaciones extranjeras para distribución local. Cuenta con una circulación total de 125 millones de copias al año.

Nation Media apuesta por un Colorman 4-1 e:line de manroland web systems

El impresor de periódicos de Kenia más grande, Nación Media Group, ha comprado una rotativa Colorman 4-1 e:line de manroland web systems.

Nación Media Group, ubicada en Nairobi y fundada en 1959, es la mayor empresa de medios independientes en África Oriental y Central.

Siete periódicos, que salen los siete días de la semana, se imprimirán de forma simultánea en el Colorman 4-1 e:line en Nairobi. La rotativa cuenta con cinco torres de ocho alturas, un ancho de banda de 1.450 mm y es capaz de imprimir hasta 86.000 ejemplares por hora, es decir a 13,8 metros por segundo.



Cooperación estratégica fortalecida

Justo después de la celebración del año nuevo chino del caballo, había otro motivo de celebración, "El Diario del Pueblo", el periódico más influyente de China, estará equipado con otra rotativa Uniset de manroland web systems.

La rotativa se instalará a finales de este año en el nuevo centro de impresión, es el sexto contrato entre manroland web systems y el impresor de periódicos chinos.

La compañía del "El Diario del Pueblo" produce más de 70 ediciones diferentes con formato sábana. Aproximadamente 5 millones de ejemplares cada día.



Gannett moderniza sus rotativas de Indianapolis Star y The Daily Advertiser

Gannett Publishing Services ha elegido a manroland web Systems Inc. para mejorar y modernizar los sistemas de control de sus rotativas de los periódicos "The Indianapolis Star", en Indianápolis, y de "The Daily Advertiser", en Lafayette. Cinco rotativas Geoman en el primer centro de impresión y dos rotativas Uniset en el segundo centro de impresión.

El proyecto de actualización ya se ha iniciado en las dos plantas, con la planificación para asegurar que la producción diaria no se interrumpa en ningún caso. La actualización incluye una modernización de los controles Pecom, parte de los controles de accionamiento y el hardware de entrada y salida que garanticen no sólo un aumento del tiempo de actividad debido a la mayor disponibilidad, sino también el aumento de la productividad y la eficiencia en ambos lugares.

Jawa Pos suma seis torres Goss a sus 900

Temprina Medios Grafika, filial del Indonesio Jawa Pos Media Group, ha instalado una rotativa Goss Community SSC de simple ancho con seis torres y dos plegadoras en su planta de impresión en Solo City, en Java Central.

Jawa Pos Media Group tiene su sede en Surabaya, en Java Oriental. El Grupo es uno de los mayores usuarios de rotativas Goss del mundo, con aproximadamente 900 unidades Goss en funcionamiento en toda Indonesia.

Jawa Pos comprende una red de televisión de 20 canales. Con una circulación combinada de más de un millón de ejemplares diarios, imprime más de 150 periódicos locales y 20 tabloides semanales, así como el diario de mayor tirada nacional, el Jawa Pos, impreso en 80 ciudades diferentes de toda Indonesia.

No se quede atrás en el conocimiento de la técnica de las Artes Gráficas

Cursos y talleres
para que su
empresa esté

**A la vanguardia
del saber**

CURSOS

	<u>HORAS</u>
TÉCNICAS DE VENTA APLICADAS AL SECTOR GRÁFICO	32
<hr/>	
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE ARTES FINALES	20
ENNOBLECIMIENTO PRODUCTO IMPRESO, ACABADOS	20
CREACIÓN, EDICIÓN Y COMPORTAMIENTO DE PERFILES ICC	16
TRATAMIENTO DE IMÁGENES ESPECIALIZADO	20
PROBLEMAS HABITUALES EN IMPRESIÓN OFFSET	20
GENERACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA EL IPAD	16
<hr/>	
MEDICIÓN, ANÁLISIS Y CONTROL COLOR	16
IMPRESIÓN OFFSET PARA MAQUINISTAS	20
PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	16
INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA DIGITAL	20
PRUEBAS DE COLOR VÁLIDAS PARA LA IMPRESIÓN: NORMA ISO 12647-7	12
NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA	16
<hr/>	
LEAN PRINTING. HACIA LA OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN	20

TALLERES

Crear Epub desde InDesign	4 horas
Control del color en la impresión	4 horas
Calibrar y perfilar un monitor	4 horas
Chequeo y modificación de PDF con PitStop	4 horas
<hr/>	
DPS Publicaciones digitales con Indesign CS6	12 horas
Crear tablas de contenidos (índices) en InDesign CS6	4 horas
Aplicar botones y formularios en InDesign CS6	4 horas
Gestión de color en HP Indigo	6 horas
Migración Freehand-Illustrator CS6	8 horas
Conocimiento, clasificación y utilización de costes en Artes Gráficas	4 horas
Publicación digital desde iBooks Author	8 horas
Realidad aumentada	4 horas
Relaciones entre la colorimetría y la densitometría para producir bajo el estándar 12647-X	8 horas
Diseño de una identidad visual corporativa	8 horas

Información, gestión y presupuestos



Alborum, S.L.
Dr Esquerdo, 105
28007 Madrid (España)
Tif.: +34 913096520
Fax. +34 913096521
laprensa@alborum.es
www.alborum.es

Se ha perdido todo el sentido de lo que en su momento se definió como "papel ecológico"

Francesc Torres



Gerente de Ventas Iberia & Latinoamérica de Arjowiggins Graphic

¿Cuál es su responsabilidad en Arjowiggins Graphic? ¿Quién y qué hace Arjowiggins a día de hoy? ¿Ha habido muchos cambios en los últimos 10 años?

Soy responsable comercial de la división Graphic de Arjowiggins, para Iberia y Latinoamérica. Arjowiggins Graphic es un fabricante de papel europeo (franco-ingles con capital europeo) con presencia internacional. Cuenta con unos 1.700 empleados, 4 centros de producción en Francia, todos ellos con la certificación FSC. Desde hace aproximadamente 6 años, la Compañía se especializó en papeles eco-responsables, siendo, a día de hoy, más del 60% de nuestra propuesta, bajo la premisa de poseer la oferta más eco-responsable del mercado (según la clasificación de WWF internacional*). Para ello, en Arjowiggins Graphic, hemos cambiado, efectivamente muchísimo a lo largo de estos años. Se decidió cambiar el modelo de negocio pasando a ofrecer a nuestros clientes y socios la propuesta eco-responsable más amplia del mercado, siguiendo una apuesta clara, basada en que los consumidores finales, por tecnología y hábitos, rebajaran su consumo de papel tradicional, aumentando en proporción su nivel de eco-responsabilidad. En resumen, consumir menos, pero mejor, por lo que, en Arjowiggins Graphic hemos realizado una transición hacia un modelo sostenible, tanto económicamente, como medioambientalmente, cambiando y reinventándonos: Desde la materia prima hasta las herramientas de comunicación que proporcionamos con nuestros papeles (todo ello, teniendo muy en cuenta el modo de producción, la optimización de los recursos utilizados, tipo de energía, eliminación de residuos...). A nivel comercial intenta-

mos ser socios de nuestros clientes y ampliar mediante asesoramiento, su conocimiento acerca del papel, así como de los beneficios medioambientales que ello reporta.

* checkyourpaper.panda.org/papers/search/category_id/2

Habla de papeles eco-responsables y no de papeles ecológicos, ¿por qué?

Sencillamente porque se ha perdido todo el sentido de lo que en su momento se definió como "papel ecológico". Los consumidores y el mercado en general, lo asociaban, al papel libre de cloro, definición usada hace ya algunos años. Ahora hay que saber que por norma europea, todos los papeles que se compran y venden en Europa tienen que cumplir con la certificación ECF (libre de cloro elemental); esa certificación es justamente la que dio luz al término "papel ecológico". Por todo lo comentado, hoy, todos los papeles son por tanto "ecológicos"...lo cual carece de sentido. Pensamos, tanto nuestros socios (desde, impresores a ONGs pasando por grandes empresas y usuarios finales), como nosotros, que existe una clasificación medioambiental que define perfectamente la eco-responsabilidad de los papeles, y si la seguimos, podremos comprobar, que existen papeles que son más eco-responsables que otros. Las diferentes certificaciones medioambientales existentes como: FSC, Ecolabel Europea, Ángel Azul por ejemplo permiten definir el nivel de eco-responsabilidad del papel, acotando perfectamente la posición eco-responsable de cada tipo de papel.

Por nuestra parte, observamos la clasificación creada por WWF a nivel internacional y que se puede visualizar en su website*.

* checkyourpaper.panda.org/papers/search/category_id/2

Siguiendo estos parámetros, ¿un papel reciclado es un papel eco-responsable?

Siguiendo la lógica de antes, sí, un papel reciclado es un papel eco-responsable. Y si miramos su grado de eco-responsabilidad, se puede afirmar sin lugar a duda que el papel reciclado es el papel más eco-responsable. Lo decimos tanto nosotros como otros muchos actores del mercado, como WWF o Greenpeace. El papel reciclado permite minimizar el impacto medioambiental que uno tiene al comunicar con papel, reduciendo el consumo de madera, agua, energía, así como las emisiones de CO₂ asociadas a la fabricación y comercialización de este papel. Lo interesante es que no se trata solo de minimizar su impacto medioambiental a la hora de comunicar, sino que también sirve para comunicar mejor sobre su política de RSC, alimentar y subrayar esta política medioambiental y contribuir a una mejor y mayor protección de los bosques.

Los papeles reciclados no siempre han tenido buena reputación...

Cierto. Podemos recordar que, hace aproximadamente 15 años, los papeles reciclados con problemas de polvo atascaban las impresoras. Hoy, y afortunadamente desde hace unos cuantos años, la situación es totalmente diferente. Se ha mejorado mucho la calidad de los productos, a fin y efecto de conseguir una imprimabilidad y maquinabilidad equivalentes (ni mejor ni peor) que la producida usando papeles de fibra virgen.

Papeles, como Cyclus, que llevan más de 10 años en el mercado han mostrado claramente que se puede comunicar de una manera más eco-responsable sin perder ni un ápice en la calidad de impresión

y sin que ello suponga ningún problema para el impresor y/o el cliente final. Si a ello sumamos que fabricantes como Arjo-wiggins Graphic han desarrollado, en los últimos años, una nueva gama, completa, de papeles reciclados blancos de alta calidad para aquellos clientes que lo demandaban, aportando, además, soluciones únicas de valor añadido, podemos decir, sin reparos, que hoy en día, los papeles reciclados, no difieren en absoluto de los papeles tradicionales.

Debido, todo ello, a un trabajo de innovación continuo, estos papeles satisfacen las necesidades de impresión más exigentes para todas las aplicaciones gráficas: libros con ilustraciones, informes anuales, libros de texto, revistas de alta calidad, folletos publicitarios, tarjetas de invitación, tarjetas de felicitación, menús, etiquetas, PLV y barajas de cartas entre otros, y para todos los tipos de impresión existentes.

¿También para aplicaciones digitales? Cuál es el comportamiento de un papel reciclado vs. un papel pasta virgen en la impresión digital?

Superadas las reticencias iniciales, podemos demostrar mediante los resultados obtenidos en los equipos de nuestros clientes, que son papeles que funcionan perfectamente, tanto como para la impresión offset. Ampliamente probado, trabajando codo con codo con los diferentes "OEMs", una vez adecuados los diferentes "perfiles" en cada equipo, la gama de papeles INK JET de AWG cuenta con el apoyo de nuestros clientes y, como ya he comentado previamente, es con ellos con quien hemos desarrollado (y lo seguimos haciendo) el producto para poder ofrecer al mercado una solución igual a las existentes, pero con un matiz importante: el uso de papeles más eco-responsables. Esto a su vez se une a una creciente demanda por parte de Grandes Compañías. Ya tienen la opción, que hasta ahora no existía, de comunicar con papel, de forma más responsable, transmitiendo a su vez a sus clientes su compromiso medioambiental.

Los productos reciclados suelen ser

más caros. Esto no tiene mucho sentido si tenemos en cuenta como ha comentado anteriormente, que se ahorra agua, energía,...

Los ahorros efectiva y claramente demostrables, no se refieren a un ahorro de costes por desgracia, muy al contrario, el hacer las cosas bien, supone unos costes mayores: trabajar limpio, usar energías alternativas y más limpias, eliminar los residuos (para que sean nuevamente reutilizados para otros productos), etc. Por otra parte, y por economía de escalas, al ser el uso de papeles de fibra virgen muy superior, hace que nuestras producciones deban ser más limitadas, lo que no permite, hoy por hoy, optimizar el proceso de fabricación. Trabajar mejor y de forma limpia supone extra-costes que asumimos, tal como hemos hecho, invirtiendo en nuestras instalaciones fabriles, lo que nos está permitiendo obtener las certificaciones de mayor rango internacional referidas a eco-responsabilidad como la Flor Europea/Ecolabel, FSC Reciclado, Ángel Azul, etc.

Asia Pulp and Paper hace un llamamiento para la protección de los bosques de Indonesia

Asia Pulp & Paper Group (APP) ha presentado el Informe del Aniversario de su Política de Conservación Forestal (PCF) con un llamamiento a las ONG, gobiernos y empresas para aunar esfuerzos y ayudar a combatir la deforestación en Indonesia.

El 5 de febrero del pasado año, APP anunció el cese permanente de la tala de bosques naturales en toda su cadena de suministro con la presentación de su Política de Conservación Forestal. Con más de 2,6 millones de hectáreas de concesiones forestales, la PCF de APP representa un claro avance en la protección global de los bosques naturales. Este compromiso es el mayor y más ambicioso plan para la implantación mundial de los principios de Alto Valor de Conservación (High Conservation Value - HCV) y Altas Reservas de Carbono (High Carbon Stock - HCS).

Como las evaluaciones de HCV y HCS están a punto de concluir, APP ha comenzado un proceso para trasladar estas conclusiones a los Planes Integrados de Gestión Forestal Sostenible (ISFMPs), en los que establecerán las directrices en cuanto a la forma de explotación y conservación de las concesiones.

Sin embargo, al desarrollar estos planes, la compañía ha llegado a la conclusión de que será necesario el compromiso de muchos más actores forestales de Indonesia para conseguir el éxito a largo plazo.



Empaquetado de lujo con cartón

Metsä Board lanza un nuevo cartón, Carta Allura, diseñado para usos finales de lujo por su suavidad lo hace adecuado para laminados en aluminio, barnices de alto brillo y otros efectos especiales, en aplicaciones como cosmética, alimentación y bebida de alta gama, así como aplicaciones gráficas.

El reverso también está estucado para asegurar un buen acabado en la parte interior de las cajas.

Argentina

Grupo Papelnoa, inversión para reconvertir la exMassuh

El Grupo Papelnoa anunció que planea desembolsar 12 millones de dólares en un plazo de un año para transformar la planta industrial quilmeña de la exMassuh, que adquirió en julio del año pasado, en la base productiva de Papel Pampa, una nueva productora de papeles marrones para corrugar, con una capacidad de 80 mil toneladas anuales de onda reciclada y testliner

El proyecto, de acuerdo con el comunicado de la empresa, está orientado al incremento de la oferta de producción nacional, de la exportación regional y de la sustitución de importaciones, y prevé generar 100 nuevos puestos de trabajo directos.

La materia prima de la primera etapa

del proyecto estará conformada de recorte de cartón reciclado, para lo que se instalará una planta de tratamiento con la última tecnología disponible, mejoras en la calidad de la fibra tratada y menor consumo energético. Las instalaciones, de 14.600 metros cuadrados, también contarán con un nuevo sistema de generación de vapor, alimentado de agua por osmosis inversa.

Por otro parte, según la firma, un completo sistema de recuperación y tratamiento de fibra secundaria, con reducción del consumo específico de agua, más una laguna de oxigenación, asegurarán el cumplimiento de las normativas de efluentes líquidos.

Finalistas de los premios Recreate Packaging 2014



El jurado del Recreate Packaging 2014 ha nombrado a seis finalistas para que se disputen la victoria en la última ronda del concurso de diseño. Todos los finalistas presentaron ideas nuevas y excelentes de como envasar productos de belleza e higiene para que viajar con ellos sea un placer. Los finalistas del Recreate Packaging 2014 son: Iván Pajares, Jordi Ros y Koldobika Goikoetxea (ELISAVA): "Get&Go"; Marta Wrzodak (Academia de Bellas Artes de Gdansk): "Pocket Travel Kit"; Duncan Keith Anderson y Jenna Parkkinen (Instituto de Diseño Lahti): "Reloaded";

Arthur Schmidt (profesional): "Have a Nice Trip!"; Serena Bonomi (IED de Milán): "??", y Ville Merisalo, Antti Ojala y August Salo (freelance): "Travel Shaver"

Antalis Cube

Para diseñadores e impresores

Antalis está entregando a los diseñadores e impresores que consumen papeles creativos Antalis Cube, una herramienta que supone una forma práctica de almacenar sus pantoneas, folletos, o catálogos de Antalis. Un expositor que está compuesto por siete cajas modulares de diferentes tamaños..

Esta herramienta modular ha sido diseñada en colaboración con la agencia de comunicación Bambuck como un objeto práctico, que los usuarios pueden configurar como prefieran: como un cubo, una estantería, una torre, etc.

Antalis Cube está construido con un cartón ondulado creado para esta pieza, que combina el peso ligero y un cartón micro canal duradero, contracolado con la gama de papeles creativos Conqueror. Admite formatos estándar de muestras en A4 y A5 y el formato de las pantoneas, así como la Finger Fan Box de Arjowiggins Creative Papers, fabricada con el papel creativo para embalaje Geltex.

Los nuevos candy cups destacan por su diseño

Stora Enso y AR Packaging han desarrollado juntos un novedoso concepto de packaging para chocolate y dulces.



Estos "vasitos de dulces" están especialmente diseñados y tienen distintas formas y diferentes mecanismos de cierre.

Los candy cups tienen una materia prima 100 % renovable. El cartón de base es el Cupforma Special de Stora Enso con un revestimiento ecológico de PE en el interior elaborado a base de caña de azúcar. La barrera de PE proporciona la protección necesaria para el contenido. Los vasos están impresos en offset para conseguir unos resultados de calidad y así ajustarse a las exigencias de las marcas de chocolate y dulces.

El concepto del candy cup fue creado por los diseñadores de Stora Enso en colaboración con AR Packaging, que probaron distintas formas de vasos en producción en sus máquinas.



Sappi, renovación de la PM 2 de Alfeld Mill

Sappi ha concluido la remodelación de la máquina PM 2 de su fábrica Alfeld Mill con una inversión de 60 millones de euros. Para celebrar la conclusión de este gran proyecto, Sappi organizó una inauguración oficial de la PM 2 el día 27 de marzo.

Con esta remodelación, Sappi ahora tiene probablemente la máquina de papel más grande, innovadora y versátil del sector. Se trata de una máquina integrada que



produce papeles especiales estucados por una cara. En el proceso de renovación, Sappi tuvo que usar una de las mayores grúas de Europa para colocar un cilindro de papel satinado de 135 toneladas y

6,4 metros de diámetro. Además del nuevo cilindro de papel satinado, Sappi instaló una caja de entrada nueva con sistema de dilución y sección de pre-secado en el mismo nivel.



La máquina con cilindro de papel satinado producirá 135.000 toneladas anuales de papel estucado por una cara, a una velocidad de 1.200 metros por minuto, ó 72 km por hora.

Proyecto "Meteor"

El fabricante de papel Sappi, Philipp Eißner de AR Packaging Group y otros miembros de la organización PrintCity llevaron a cabo el proyecto "Meteor", que consistió en producir una caja de bombones ficticia y presentarla en el Packaging Inspiration Forum, donde fue acogida con un éxito abrumador. SBS Algro Design se empleó en dos de los cuatro tipos de caja. Además, se trata de un material más ligero que permite reducir el volumen de transporte sin renunciar a la rigidez que deben tener las cajas para proteger los productos que contienen.

El objetivo principal del proyecto era demostrar a creativos, fabricantes de en-



vases / embalajes y marcas que la producción en línea eficaz y la máxima diversidad de efectos especiales de acabado no son excluyentes, sino que pueden complementarse. La base del proyecto fue una máquina de imprimir que pudiera realizar todos los pasos necesarios en

una línea de producción en dos turnos.

El proyecto supuso todo un reto de ingeniería, ya que hubo que diseñar unos bordes con motivos claros que pudieran definirse con acabados de estampación en frío y caliente, gofrado y barnices.

Otra de las ventajas, especialmente para los envases de alimentos, es que las cajas fabricadas con el cartoncillo blanco, brillante y estucado Algro Design con un gramaje de 350 g/m² cumplen todas las normativas alimentarias. Compuesto de fibra virgen, no afecta al olor ni al sabor, por lo que resulta ideal para envases que estén en contacto directo con alimentos y otros productos delicados.

Gracol 2013, papel para pruebas de color

CMA Imaging dispone de su nuevo papel Gracol 2013, como reacción a los cambios anunciados por Idealliance para el standard Cracol 2006. El un nuevo papel que cumple todas las especificaciones del nuevo standard Gracol 2013. Uno de los mayores cambios en el standard es el punto blanco, que se ha ajustado en línea con los principales papeles utilizados en la industria de la impresión. El cambio con respecto a Cracol 2006 (95:*, 0a*, -2b*) es el paso a un punto blanco más azulado con la introducción de Gracol 2013 (95, 1-4)

El nuevo papel Gracol 2013 desarrollado por CMA Imaging es un material semimatte de 210gr.

Sólo un 1% de oficinas sin papeles

A pesar de las predicciones, sólo un 1% de las empresas europeas han cambiado de lo impreso a lo digital, indica Iron Mountain, en su estudio británico. La resistencia, en parte se debe a la firma de los documentos, porque el 80% de las organizaciones británicas imprimen los documentos para firmarlos después. El correo postal, muy extendido en el Reino Unido, es otro factor, sólo el 14% de las empresas europeas que han cambiado al correo digital. Según el Programa británico de Acción en Residuos y Recursos, un oficinista utilizada una media de 45 hojas de papel al día.

PERSONAS

Jeffrey J. Clarke

Nuevo CEO de Eastman Kodak Company



Luego de la compleja y exitosa reestructuración que vivió la compañía, Jeffrey J. Clarke ha sido electo para reemplazar a Antonio Pérez como consejero delegado y miembro del Consejo de Administración.

El Consejo de Directores de Eastman Kodak Company ha elegido a Jeffrey J. Clarke como consejero delegado y miembro de su Consejo de Administración.

Antonio M. Pérez es ahora asesor especial de la Junta.

Edgardo Dünner

Gerente general corporativo del grupo Hagraf para Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay



Con el fin de alinear las estrategias comerciales del grupo Hagraf, a partir del 1º de marzo de 2014, Edgardo Dünner asumió la gerencia general corporativa, cargo del que dependerán las gerencias generales de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay.

Edgardo Dünner es ingeniero comercial y master en administración y finanzas. Su trayectoria en Hagraf se inicia el año 2001 como jefe de logística, para luego pasar a jefe de ventas de insumos y posteriormente a sub gerente de la misma.

Uwe Lueders

Gerencia de manroland web systems



A principios de 2014, manroland web systems estableció una doble dirección. Ahora, el portavoz de la Gerencia, Eckhard Hoerner-Marass, deja la compañía, Uwe

Lueders, CEO de L. Possehl & Co. mbH, se hace cargo de sus responsabilidades.

Joern Gosse es, por otra parte, el responsable de las divisiones de Ventas, Servicio y Marketing.

AGENDA

Argentina. 40 FERIA Internacional del Libro de Buenos Aires

En La Rural Predio Ferial de Buenos Aires, del 24 de abril al 12 de mayo. Inauguración: Jueves 24 de abril a las 18 hs.

La FERIA Internacional del Libro de Buenos Aires cumple sus primeros cuarenta años y todo será festejo.

La inauguración estará a cargo de una de las figuras de la cultura más re-

conocidas en el mundo entero y querido por todos: Quino. Destacamos el diálogo entre los escritores Paul Auster y J.M. Coetzee, así como la larga lista de invitados internacionales. Este año, la Ciudad Invitada de Honor será San Pablo.

Como siempre, los lectores encon-

trarán alrededor de 1000 actos culturales entre presentaciones, conferencias, debates, lecturas, talleres, muestras y espectáculos. Países y provincias mostrarán sus producciones y, los sellos editoriales estarán representados con sus catálogos y novedades en un predio de 45.000 metros cuadrados.

Argentina. El futuro del plástico en Argenplás 2014

Argenplás 2014 será la plataforma para el lanzamiento de las últimas tendencias y el futuro que se viene en la industria del plástico. Del 16 al 19 de junio de 2014 (Centro Costa Salguero - Av. Rafael Obligado s/n), más de 200 expositores con más de 600 marcas, nacionales e internacionales, presentarán sus principales innovaciones.

Entre otros sectores de la industria del plástico que estarán presentes en Argenplás 2014 se encuentran: Packaging, Embalaje y Distribución y Tecnología de información y comunicación. <http://www.argenplas.com.ar/>

**EXPOPRINT AMERICA
LATINA 2014**

Exposición de equipos para impresión del 16 al 22 de julio de 2014
Transamérica Expo Center
Sao Paulo (Brasil)

FESPA México 2014

Desde el 21 al 23 agosto 2014
Centro Banamex de la Ciudad de México
México

GRAFINCA 2014

Feria industria gráfica publicitaria
Del 18 al 21 de septiembre de 2014
Centro de Convenciones Jockey Lima

Lima (Perú)
<http://www.grafinca.com/>

Labelexpo America

Del 9 al 14 de noviembre 2014
Donald E. Convention Center
Chicago (Estados Unidos)
www.labelexpo-americas.com/splash

FESPA Brasil

Del 18 al 21 marzo, 2015
Expo Center Norte en Sao Paulo (Brasil)

Drupa 2016

Del 2 al 15 de junio de 2014
Dusseldorf (Alemania)

La Prensa de la Industria y la Comunicación Gráfica

Edita

ALBORUM, S.L.
Dr. Esquerdo, 105.
28007 Madrid (España).
Telf.: +34 91 309 65 20. Fax : +34 91 309 65 21

Director

ENRIQUE NIETO DE LAS CUEVAS

Publicidad

FRANCISCO GONZALEZ ECHEVERRIA
Dr. Esquerdo, 105
28007 Madrid (España).
Telf.: +34 91 309 65 20. Fax : +34 91 309 65 21
laprensa@alborum.es • www.alborum.es
laprensa@laprensalatinoamerica.com
www.laprensalatinoamerica.com

DELEGACION CHILE
Philips 451 (DP 608)
Santiago Centro (Chile)
Telf.: +56 9 6100 8390

• **La Prensa de la Industria y la Comunicación Gráfica** no se hace responsable de las opiniones de sus colaboradores, siendo ellos los últimos responsables de éstas.

• Los contenidos de esta publicación no podrán ser reproducidos sin la autorización escrita del editor.



CURSOS DE CAPACITACION

SANTIAGO DE CHILE.

DEL 5 AL 8 DE MAYO DE 2014

Lugar: Cámara de Comercio de Santiago de Chile

Impresión offset para maquinista e impresores

El curso abordará entre otros muchos temas los problemas de impresión, análisis e influencia en la impresión y en la calidad del agua de mojado, la tinta, los cuchos, las planchas. Cómo se alcanza el equilibrio tinta-agua. La imagen fantasma. La cuñas Fogra. Qué es y cómo se obtiene la certificación ISO 2647. Ganancia de estampación. Ajustes en la máquina. Factores de calidad. Organización. Soportes de impresión: papel, cartón, película y otros soportes. Impresión sin agua. Etc.

Preprensa para técnicos de preimpresión

Diseño y producción de artes finales. Gestión de color: Control y análisis del color. Los perfiles ICC. Tratamiento de imágenes. Pruebas para impresión y pruebas de contrato. PDF /A, PDF /X y certificación de PDF. Relación entre la colorimetría y la densitometría. Aparatos de control y medida: el densitómetro y el espectrofotómetro. La ganancias de estampación desde el punto de vista de la preimpresión. Software y programas más utilizados en preimpresión, retoque de imágenes y montaje de páginas. Web-to-print. CTP y CTF. Planchas y sus variedades y procesados. Etc.

Organización



Inscripciones

www.laprensalatinoamerica.com
www.alborum.es



Alborum

Un derroche de medios para mantenerle informado

Revistas



España



Portugal



Latinoamérica



Brasil

Impresión. Preimpresión. Acabados. Rotulación. Printing digital.
Packaging. Rotativas. Offset. Flexo. Hueco, Agenda, Personas...
(Ediciones: España, Portugal, Latinoamérica)



Mailing. Billing. Manipulados.
Gestión e Impresión
documental.



Creación. Diseño.
Realización.

Ferias

EXPOenvíen

Feria del Mailing, Billing,
Transpromo, Manipulados,
Acabados Marketing directo,
Gestión e Impresión documental.

ExpoPRINT

Salón de las tecnologías de
gestión e impresión del
documento y sus equipos
periféricos.

Internet

www.alborum.es
www.expoenvien.com
www.expoprint.es
www.laprensa.com.pt
www.laprensalatinoamerica.com

OTROS

Seminarios
Webinar
Jornadas Técnicas
Cursos de Formación
Capacitación