Perfil del cliente

Contacto de prensa:

Elni Van Rensburg - +1 830 317 0950 – [elni.vanrensburg@miraclon.com](mailto:elni.vanrensburg@miraclon.com)

AD Communications: Imogen Woods – +44 (0)1372 464 470 – [iwoods@adcomms.co.uk](mailto:iwoods@adcomms.co.uk)

22 de septiembre de 2022

**Los ganadores del Global Flexo Innovation Award, Bosisio, Celomat y Mondelez validan la gama ampliada de colores (Extended Color Gamut, ECG) flexográfica, como un proceso preferido con KODAK FLEXCEL NX Technology**

Un beneficio importante de organizar programas de premios a intervalos regulares es conocer el panorama de las tendencias emergentes en la industria que las obras proporcionan. En la última ronda de los Global Flexo Innovation Awards (GFIA) patrocinados por Miraclon, una tendencia llamativa que identificó el panel de jueces fue el reconocimiento cada vez mayor entre los convertidores y los propietarios de marcas del ahorro en los costos, la productividad y los beneficios de sustentabilidad que la impresión ECG ofrece; y de cómo, en las palabras de los jueces, “ECG les ofrece a los propietarios de marcas una ventaja para satisfacer las demandas actuales del mercado”.

Un ejemplo importante fue la obra presentada en conjunto por tres participantes de la empresa de preimpresiones argentina, Bosisio; el impresor de empaques, Celomat S. A.; y la marca de alimentos y bebidas Mondelez International (antes llamada Kraft Foods), que ganó la medalla de oro por cumplir con tres de los criterios que se exigían: conversión del proceso de huecograbado a la flexografía, flujo de trabajo de producción de impresión y compromiso con la impresión sustentable. En un esfuerzo de colaboración extraordinario, Bosisio y Celomat demostraron a Mondelez cómo con KODAK FLEXCEL NX Plates habían logrado resultados de ECG que incrementaban la productividad en la prensa y la reducción de los plazos de entrega, a la vez que ofrecían la misma calidad que el huecograbado. Esto permitió a Mondelez satisfacer las demandas predominantes en el mercado de una mayor variedad de referencias de productos (SKU) producidos en volúmenes más pequeños.

Fundada en 1975, en principio para producir cilindros de huecograbado, Bosisio se inició en la preimpresión flexográfica en 1997. En 2008, la empresa se convirtió en parte del Janoschka Group, el proveedor internacional de nacionalidad alemana de preimpresión, aunque la segunda y tercera generación de miembros de la familia Bosisio aún siguen activos en el directorio de la empresa. Los principales mercados de la empresa son los empaques para alimentos, alimentos para mascotas, y cuidado y limpieza personal, todos los cuáles, dice el ingeniero Nahuel Busto Rosati, Gerente Técnico en Bosisio, “se caracterizan por campañas importantes que requieren múltiples diseños en diferentes sustratos y producidos por una variedad de convertidores. Por eso estamos tan acostumbrados a colaborar”.

**FLEXCEL NX Technology impulsa los volúmenes flexográficos**

Si bien Bosisio aún provee cilindros de huecograbado, hoy en día la flexografía representa alrededor del 80 % de los volúmenes. El cambio a la flexografía se aceleró después de su inversión en 2013 en un FLEXCEL NX System, que produce más del 90 % de las planchas flexográficas. “FLEXCEL NX Technology es importante por muchas razones”, dice Rosati. “Así como ofrecer beneficios de producción, como una mayor eficiencia, estabilidad y consistencia en la prensa, nos ayuda a diferenciarnos de otras tiendas comerciales.

FLEXCEL NX Technology también es la plataforma en la que Bosisio se ha hecho una reputación de líder en el mercado por la gestión del color y ECG, con la que la empresa comenzó a trabajar en 2017. Su departamento de Ingeniería y Desarrollo identificó ECG como una ‘tecnología de interés’ que también se ajusta a la perfección a las capacidades del FLEXCEL NX System”, ya que ofrece una fiabilidad sin igual, su cobertura de tinta de sólidos es mucho más uniforme comparada con las planchas que no cuentan con micro tramado y logra una definición de bordes de puntos realmente asombrosa”, según Rosati.

Bosisio ha trabajado con Celomat durante varios años. Omar Bosisio, Director Ejecutivo, dice que la relación con Celomat “ha ido más allá de solo suministrar planchas terminadas. También tenemos una sinergia excelente debido al soporte técnico”. Así, en 2019 fue lógico que Celomat se acercara a Bosisio, cuando su cliente propietario de una marca, Mondelez, estaba en busca de una solución a las limitaciones del huecograbado surgidas por las demandas cambiantes en su mercado central de pastelería. Omar Bosisio explica: “El mercado quiere más variedad de productos, en tiradas más cortas y con plazos de entrega más rápidos; pero, el huecograbado le estaba costando demasiado y tomando demasiado tiempo a Mondelez”.

**Estrategia de ventas especializada en ECG**

Bosisio y Celomat creían que la impresión ECG flexográfica podía ser la respuesta, y cuando se presentó la oportunidad de Mondelez, Bosisio había perfeccionado su estrategia demostrando los beneficios de ECG a los convertidores y propietarios de marcas, y superado las dudas iniciales. “Los convertidores, en particular, son rápidos para ver el potencial de ECG”, explica Rosati. “Pero existe una resistencia natural al cambio, por lo que adoptamos una estrategia de ventas especializada para abordar este desafío. Nuestro departamento de Ingeniería y Desarrollo se involucra, y trabaja estrechamente con los convertidores y las marcas, organiza presentaciones, muestra ejemplos e incluso asiste a sus propias reuniones internas si se les pide”. También reconoce el apoyo brindado por Miraclon: “No se trata solo del soporte técnico de primera clase, y de la resolución rápida y profesional de los problemas, Miraclon también nos está ayudando a mantener y hacer crecer nuestra base de clientes”.

Bosisio y Celomat siguieron su estrategia de costumbre para convertir las marcas Mondelez del huecograbado a la flexografía y, al principio, encontraron las dudas que esperaban. “Se centraron en la calidad de impresión”, recuerda Vanina Tejeda, Técnica de preimpresión en Celomat, “en particular el problema de reemplazar los colores directos con colores de procesos tramados, que implicaba perder la independencia entre la imagen y los colores directos. Sabíamos que con FLEXCEL NX Technology esto no sería un problema”.

A partir de 2019 y culminando un año más tarde, Bosisio y Celomat emprendieron una implementación cuidadosamente planeada y bien ejecutada de ECG flexográfica. Rosati describe cómo una estrategia SKU-por-SKU, con el uso de a veces cuatro y otras, cinco colores, según el producto. “Primero, establecimos los datos espectrales de cada color directo en las muestras de huecograbado, luego usamos esa información para convertir cada una a una separación de ECG consistente en línea con el perfil de colores de la prensa de Celomat. Mondelez quedó gratamente sorprendido al ver la coincidencia precisa entre los colores directos del huecograbado y los resultados de ECG flexográfica, y acordó imprimir una prueba. Por lo tanto, convertimos 12 colores directos a las separaciones de ECG y juntamos 12 productos, que Celomat imprimió usando CMYKOGV + blanco”.

**Expectativas excedidas**

Cuando se presentaron los resultados a Mondelez en 2020, estos excedían las expectativas de la marca. Vanina Tejeda dice: “En términos de calidad —que, después de todo, fue la duda básica inicial de Mondelez— no hubo problemas y, en algunos aspectos, la ECG flexográfica superó al huecograbado. Mondelez estaba realmente complacido con las mejoras en las transiciones de sombras y el mayor contraste en las fotos”.

Como solución a otras limitaciones del huecograbado que encontraba Mondelez, costos más altos, menos flexibilidad para tiradas cortas y plazos de entrega más lentos, el cambio a la flexografía y ECG devolvió resultados espectaculares. En una característica que impresionó a los jueces de los GFIA estas fueron extensamente documentadas en la obra premiada. Las características destacadas incluían:

* **Ahorro en el consumo de tinta:** Bosisio y Celomat reemplazaron los colores directos por sobreimpresión con más colores Pantone en el proceso, porque la carga de los rodillos anilox requería menos tinta que los cilindros de huecograbado.
* **Consumo de energía**: Debido a que la flexografía consume menos energía que el huecograbado, el ahorro ascendió al 67 % por color.
* **Preparación de la prensa:** En todo el proyecto, el tiempo de preparación de la prensa se redujo en comparación con el huecograbado y la flexografía convencional, porque la estandarización que hizo Bosisio del proceso de Celomat y la gestión precisa del color tomó menos tiempo para los objetivos de colores directos (porque ECG los reemplazo con los colores de proceso). Esto también redujo en gran medida el desperdicio de sustratos durante la preparación.
* **Tiempo de espera:** En una comparación reveladora de ECG flexográfica y huecograbado, la obra contrastó las 35 planchas flexográficas necesarias para los trabajos con los 42 cilindros de huecograbado, lo que redujo los plazos de espera sustancialmente. La obra también mostró que las planchas se entregaban en una camioneta, mientras que los cilindros necesitaban dos camiones, una indicación clara de la logística más compleja del huecograbado.

Otras mejoras significativas se vieron claramente en la logística: la flexografía usa menos suministros y maquinaria que el huecograbado, que requiere stocks y repuestos más grandes, y una reducción en el desperdicio a lo largo del proceso de la cadena de valor, el huecograbado tiende a usar más productos químicos peligrosos, espacio, transporte y sustratos.

**Los productos líderes se cambian a la flexografía**

El producto inicial fue tan exitoso que Mondelez ha continuado migrando otras líneas de productos del huecograbado a la flexografía, incluidos nombres de marcas tan famosas como Variedad y Oreo. Vanina Tejeda dice que el equipo está en busca de nuevos desafíos, y agrega que “la publicidad global por haber ganado este premio nos ha dado un perfil internacional que usaremos para enfocarnos en más proyectos en el extranjero”.

También confía en que el respaldo que Mondelez le ha dado a la flexografía y ECG animará a más marcas a explorar la tecnología; y espera que en primer lugar las marcas premium y sus cadenas de suministros lideren el camino. “Creo firmemente que la mayoría de los trabajos se pueden imprimir usando la ECG; pero, las marcas más grandes naturalmente migrarán más rápido, antes que las más pequeñas. Los beneficios, menor costo, plazo de entrega más rápido y más producción sustentable, son fáciles de ver, y están allí para que todos los aprovechen”.

**FINES**

**Acerca de Miraclon**

Miraclon es el hogar de KODAK FLEXCEL Solutions, que ha ayudado a transformar la impresión flexográfica durante más de una década. La tecnología, incluidos los sistemas FLEXCEL NX y FLEXCEL NX Ultra líderes de la industria, así como FLEXCEL NX Print Suite que posibilita la impresión PureFlexo™, maximiza la eficiencia en la prensa, ofrece mayor calidad y los mejores resultados generales de su clase. Con un enfoque en la vanguardia de la ciencia de las imágenes, innovación y colaboración con socios y clientes del sector, Miraclon tiene un compromiso con el futuro de la flexografía y continúa en posición de liderar el cambio. Obtenga más información en [www.miraclon.com](http://www.miraclon.com), y síganos en [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/miraclon-corporation/) y [YouTube](https://www.youtube.com/channel/UCAZGpziB6Lq_Kx8ROgoMdCA/featured).