

Casi 800 millones de etiquetas de Coca-Cola® personalizadas impresas en prensas digitales HP Indigo en Europa



Resumen general

Sector: Etiquetas y embalaje

Nombres de empresas: Eshuis BV

Sedes: Dalfsen, Países Bajos

Sitios web: eshuis.nl



Nombres de empresas: The Coca-Cola Company, Europa

Sedes: Bruselas, Bélgica

Sitios web: coca-cola.com

Desafío

- Imprimir cientos de millones de etiquetas de botella personalizadas para Coca-Cola®, Coca-Cola Zero® y Coca-Cola® light, en un plazo de cuatro meses.
- Reproducir con exactitud el icónico color rojo Coca-Cola y garantizar la coherencia del color entre diversos convertidores de etiquetas y prensas digitales.
- Combinar la impresión digital y convencional sobre película adhesiva ultra delgada con total coherencia en la calidad de impresión y en el color.
- Garantizar que las especificaciones técnicas de las etiquetas personalizadas impresas digitalmente en HP Indigo fueran idénticas a las etiquetas estándar de impresión convencional para satisfacer los requisitos de las plantas embotelladoras.

Solución

- Red multinacional que engloba ocho convertidores de etiquetas digitales para la impresión de áreas de datos variables y 10 que imprimen las áreas estáticas de manera convencional, con todo el proyecto y la parte de manipulación de la impresión digital bajo la dirección de Eshuis.
- Un total de doce prensas digitales HP Indigo, entre las que se contaban WS6600 y WS6000, dedicadas a la campaña 'Share a Coke®' funcionaron ininterrumpidamente, en ocasiones incluso durante los fines de semana, a lo largo de tres meses.
- Desarrollo de una tinta especial, premezclada por indigo, para reproducir el rojo Coca-Cola.
- Soporte integrado de Eshuis para maximizar la productividad y la coherencia de la impresión entre todas las prensas y todos los centros de impresión.

Resultados

- Casi 800 millones de etiquetas personalizadas impresas a una velocidad acumulada de 36.000 por hora, entre 12 prensas situadas en ocho ubicaciones diferentes. La personalización incluyó los 150 nombres más frecuentes por país de un conjunto de más de 32 países, en 15 idiomas y cinco alfabetos diferentes.
- El acabado de las etiquetas reprodujo perfectamente el peso, la tensión de la superficie y la tensión de la banda de las etiquetas de Coca-Cola impresas de manera estándar. Esto permitió que las plantas embotelladoras continuaran funcionando a sus elevadas velocidades habituales.
- La excelente precisión en la reproducción del color de la tinta roja desarrollada por HP motivó a Coca-Cola a usarla como estándar para la parte de las etiquetas impresas de manera convencional. Coca-Cola también ha adoptado la tinta roja desarrollada por HP como nuevo color de referencia para la producción futura de embalajes de Coca-Cola en Europa.
- Eshuis estableció un nuevo récord de volumen de producción en una prensa digital HP Indigo WS6000: 8,2 millones de impresiones al mes, frente al récord anterior de 4,7 millones.

"Este proyecto demuestra que se puede usar la tecnología de impresión digital HP Indigo para campañas de mayor volumen. No es solo para tiradas inferiores a 2.000 metros. Se trata de una tecnología muy madura que puede producir una calidad muy alta y volúmenes superiores."

– Peter Overbeek, Director Ejecutivo, Eshuis



En Eshuis, uno de los principales convertidores de etiquetas holandesas, los retos para la producción se perciben como oportunidades para descubrir nuevas formas de añadir innovación a los embalajes y lograr un impacto aún mayor sobre sus clientes.

Su actitud de "sí se puede" y su profundo conocimiento de las técnicas de producción de embalajes motivaron la elección de Eshuis como principal socio de impresión y director del proyecto de impresión para la ambiciosa campaña de marketing personalizado "Share a Coke", que The Coca-Cola Company desarrolló en toda Europa.

Coke® entra en el terreno personal, mediante las etiquetas de sus botellas

El concepto básico de la campaña consistía en imprimir los 150 nombres más frecuentes para los adolescentes de determinados países de Europa en las etiquetas de Coca-Cola, Coca-Cola Zero y Coca-Cola. Las botellas se colocaron en las estanterías de los comercios, para que los jóvenes pudieran buscar botellas con los nombres de sus amigos e invitarles a una Coke. Se integraron medios sociales y electrónicos para ayudar a impulsar el interés y la cobertura.

Eshuis participó desde el principio, cuando Coca-Cola estaba investigando si sería posible implementar una campaña así a escala paneuropea. Requeriría imprimir en etiquetas los 150 nombres más frecuentes de cada país de un conjunto de 32 países diferentes para tres productos de Coca-Cola diferentes, en 15 idiomas diferentes y usando cinco alfabetos. Aunque sería una campaña basada en datos variables, Coca-Cola sabía que el enorme volumen de etiquetas personalizadas y la necesidad de proporcionar a las embotelladoras etiquetas adaptadas con precisión a sus líneas de producción existentes implicaban que, por sí solas, ni la impresión convencional ni la digital serían suficientes.

Ideas listas para usar acerca del embalaje

"El proyecto comenzó con las preguntas de Coca-Cola acerca de la viabilidad de la impresión de etiquetas mediante una combinación de tecnología convencional y digital", recuerda Peter Overbeek, Director Ejecutivo de Eshuis. "La impresión convencional era necesaria para producir la parte de las etiquetas que contenía información estática y la digital para añadir los nombres como información variable."

Como convertidor de etiquetas experimentado, con una versátil plataforma de líneas de impresión flexo, offset y digital a las que hay que añadir completas funciones de diseño y acabado, Overbeek sabía que era posible; la única pregunta era cómo.

Junto con Gregory Bentley, innovador de embalaje en Europa de The Coca-Cola Company y su equipo, Eshuis estudió diversos enfoques y soluciones, incluida la prueba de cómo se comportarían las etiquetas personalizadas en las líneas de producción de las plantas embotelladoras, un requisito crucial para el proyecto. Otro potencial problema era el requisito de reproducir a la perfección el icónico color rojo de Coca-Cola.

La tecnología HP Indigo ofrece una solución única

Muy pronto se hizo obvio que la tecnología de impresión digital HP Indigo era la única opción para imprimir la parte variable del proyecto.

Gregory Bentley lo explica así: "Cuando vimos los criterios técnicos y los resultados que especificaba el resumen del proyecto, se hizo evidente que la tecnología digital HP Indigo era la respuesta. El peso de la tinta, la coincidencia de color, la calidad y coherencia de la impresión, unidos a la base instalada de prensas HP Indigo en Europa, la convirtieron en la única opción posible para este volumen".

"Estamos muy satisfechos con el alto nivel de precisión en la reproducción de color que HP Indigo pudo ofrecer mediante su prensa. Ahora estamos usando en toda Europa el rojo desarrollado por HP para estandarizar nuestros colores rojos en todas las etiquetas convencionales que imprimimos."

– Gregory Bentley, innovador de embalaje en Europa, Coca-Cola Services SA



Los requisitos técnicos impuestos por la película ExxonMobil de 38 micrones usada en las etiquetas de las botellas de Coca-Cola fueron otra de las razones para que solo la tecnología HP Indigo fuera viable. Overbeek lo explica así: "Debido a la tensión de banda y la fragilidad de la película, no es posible usar prensas de ciclo. Hasta donde sé, las prensas HP Indigo son las únicas capaces manejarla."

Una vez satisfechas las principales cuestiones sobre viabilidad, el centro de interés se desplazó a los retos relacionados con el tamaño del proyecto. "En Coca-Cola estaban preocupados por cómo solucionaríamos los posibles problemas y cómo reduciríamos el riesgo", afirma Overbeek. "Una de sus mayores preocupaciones era '¿Tenemos capacidad suficiente para sacar adelante el proyecto?' y yo les decía que sí, sí y sí, una y otra vez".

Una red de prensas HP Indigo por toda Europa

La confianza de Overbeek en la capacidad se basaba en un plan para compartir la carga de trabajo con empresas asociadas que colaborarían formando parte de un equipo coordinado y dirigido por Eshuis.

Con este propósito, Eshuis configuró una red de ocho convertidores de etiquetas digitales (entre los que se encontraba Eshuis) y 10 convertidores de etiquetas convencionales por toda Europa.

Como director del proyecto y también uno de los convertidores de etiquetas digitales, Eshuis fue responsable de dar soporte a todos los proveedores digitales. Eshuis creó archivos de impresión predefinidos y los distribuyó a todos los impresores digitales, ayudó a los impresores asociados a poner a punto sus prensas digitales para el proyecto y les enseñó cómo garantizar la coherencia y la producción de resultados de alta calidad que cumplieran los estándares de Coca-Cola, en particular para su color rojo especial. Como parte de este trabajo, Eshuis desarrolló una potente herramienta web, específica para el proyecto, que hizo posible dirigir el proyecto de manera eficiente y garantizar la coherencia de la calidad en toda la red.

Para ayudar a Eshuis a garantizar la coherencia del color entre todas las empresas de impresión digital, HP proporcionó suministros de tinta con una premezcla especial que reproducía el color rojo especial de Coca-Cola.

Los convertidores de etiquetas convencionales imprimían las áreas estáticas multicolor de las etiquetas y, a continuación, las enviaban a los proveedores digitales, que usaban sus prensas digitales HP Indigo para imprimir los nombres personalizados. Después, las etiquetas se devolvían a los convertidores de etiquetas analógicos, para que las barnizaran y las entregaran a las embotelladoras.

Todo HP Indigo, sin interrupciones

Un total de 12 prensas digitales HP Indigo distribuidas por la red digital se dedicaron al proyecto "Share a Coke" durante tres meses, trabajando de cinco a siete días a la semana con tres turnos cada día. En conjunto, imprimieron 36.000 etiquetas por hora, lo que les permitió completar los casi 800 millones de etiquetas necesarias a tiempo para el lanzamiento de la campaña.

Eshuis distribuyó su parte de impresión a lo largo de cuatro meses, puesto que fue la primera en empezar. Incluso así, batió el récord de volumen de producción en una prensa digital HP Indigo WS6000 no solo dentro de la red, sino en toda la red mundial de prensas instaladas. El máximo de producción de Eshuis de 8,2 millones de impresiones en un mes durante la campaña superó el récord anterior de 4,7 millones.

"Creo que imprimimos unos ocho o nueve millones de metros lineales en la prensa HP Indigo y eso no es normal en absoluto para una prensa digital", afirma Overbeek.

"Hemos batidos todos los récords diarios, semanales y mensuales. Si hablamos de un récord mensual en la prensa digital HP Indigo WS6000, creo que el récord antiguo era de 4,7 millones. El nuevo récord es de 8,2 millones de impresiones al mes."

– Marit Kroon, jefa de marketing, Coca-Cola Europa



Resultados excelentes en todos los aspectos

Este proceso produjo etiquetas impresas personalizadas idénticas en todas sus especificaciones físicas a las etiquetas normales de Coca-Cola, un requisito crucial desde el principio del proyecto. Las embotelladoras usaron con éxito las etiquetas especiales en sus líneas de producción con su elevada velocidad habitual, sin ajustes del sistema ni retrasos.

La tinta rojo premezclada HP Indigo, desarrollada especialmente para este proyecto por HP Indigo, tuvo tanto éxito que Coca-Cola Europa la está usando ahora para estandarizar el color rojo en todas las etiquetas impresas de manera convencional.

"El color es crucial para Coca-Cola y tenemos estándares muy estrictos para la coincidencia de color con todos nuestros proveedores", afirma Bentley. "Estamos muy satisfechos con el alto nivel de precisión en la reproducción de color que HP Indigo pudo ofrecer mediante su prensa. Ahora estamos usando en toda Europa el rojo desarrollado por HP para estandarizar nuestros colores rojos en todas las etiquetas convencionales que imprimimos. En consecuencia, cuando finalice este proyecto, seguiremos recogiendo los beneficios que eso nos reporta". Además, Bentley informa de que, como resultado del proyecto, ha empezado a considerar la tecnología digital a todo color como el paso siguiente para los embalajes de Coca-Cola.

Marit Kroon, jefa de marketing en Coca-Cola Europa, destaca el impacto positivo de las etiquetas de impresión híbrida: "Estamos completamente satisfechos con cómo quedaron nuestras etiquetas. Su calidad y su apariencia son absolutamente impecables. Este proyecto ha elevado los estándares que usamos para medir la calidad de todas nuestras etiquetas en el mercado."

Apuntando alto con la tecnología HP Indigo

Tras culminar con éxito este monumental proyecto de impresión para Coca-Cola, Peter Overbeek, en Eshuis, ha tenido tiempo para reflexionar sobre lo que ha significado la campaña "Share a Coke" para el papel de la impresión digital en las campañas de marketing. "Creo que este proyecto demuestra que se puede usar la tecnología de impresión digital HP Indigo para campañas de mayor volumen. No es solo para tiradas inferiores a 2.000 metros. Se trata de una tecnología muy madura que puede producir una calidad muy alta y volúmenes superiores."

Overbeek también ve el futuro en el aprovechamiento de dos tecnologías para llegar más allá de lo que sería posible con una sola. "La combinación de tecnología convencional y digital no se había hecho antes a esta escala y abre a la impresión digital un tipo de mercado completamente diferente. Creo que, para muchos propietarios de marcas, resultaría muy beneficioso combinar la tecnología convencional y la digital para llegar a mercados a los que antes no llegaban."

Conéctese.
hp.com/go/graphicarts

Comparta con colegas.



© 2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P. La información contenida en este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. Las únicas garantías para los productos y servicios HP son las establecidas en la declaración de garantía explícita que los acompaña. Nada de lo expuesto en este documento debe considerarse como una garantía adicional. HP no asume responsabilidad alguna por los errores u omisiones técnicos o editoriales aquí contenidos.

Las marcas comerciales de Coca-Cola son marcas comerciales registradas o no registradas de The Coca-Cola Company u otros en Estados Unidos y otros países.

4AA4-729BESE, Junio de 2013

