



“Necesitaba un diseño de envase poco usual y prominente que complementase la distintiva mezcla de tinto del Valle de Napa”, comentó Nixon. “Era vital que las etiquetas no solo fuesen diferentes de lo que estaba haciendo la competencia, sino que también tenían que expresar la calidad del propio vino. Creo que todo aquello que hace que destaque entre los demás, si se hace correctamente, es una ventaja en cualquier entorno minorista”.

Las etiquetas digitales ayudan a la empresa vitivinícola Banknote a sacar partido del atractivo del producto en los expositores

La estrategia de marca ve cómo el impacto visual da buenos resultados en los expositores

Banknote Wine Company, del Valle de Napa, California, combina los intrincados detalles de los billetes antiguos y visualmente poéticos, con el perfil complejo de un buen vino. Productor de vino de elaboración artesanal y producción limitada, Banknote Wine elabora una mezcla de Zinfandel, Syrah y Cabernet Sauvignon. Las notas distintivas de cata incluyen bayas oscuras, vainilla, especias de roble, moca, exprés, tabaco y mucho más.

Aunque el número de marcas de vino estadounidenses generalmente se estima en torno a las 7000, la compañía de estudios estadísticos de la industria vinícola, Gomberg, Fredrikson & Associates, señala que rastrea más de 15,000 referencias de vino en los datos obtenidos.

En un mercado de tal intensa competencia, Pete Nixon, propietario de Banknote Wine, era consciente de la importancia de contar con una etiqueta de primer nivel cuando presentó su marca, The Vault, una mezcla de tinto del Valle de Napa, en 2007.





Mediante el embotellado de lotes pequeños, la mayoría del vino The Vault se vende y se envía a tiendas especializadas en vinos de Nueva York, New Jersey y Florida, con un pequeño porcentaje disponible en aproximadamente 50 restaurantes en ocho estados. La cosecha también está disponible para comprar en línea.

Posicionado como una marca de primera calidad, Nixon quería una etiqueta llamativa y polifacética que garantizase fundamentalmente que los nuevos consumidores se sintiesen atraídos primero hacia su vino en los puntos de venta.

Diseñador gráfico de profesión, y con 15 años de experiencia en la industria vitivinícola, Nixon creó una línea de 12 etiquetas gráficamente complejas con temática de billetes para este vino. Sin embargo, no fue capaz de decantarse solo por uno de los diseños de billetes, por lo que optó por usar los 12. Por consiguiente, cada botella en una caja de The Vault tiene una etiqueta diferente.

Nixon diseñó una etiqueta principal de dos piezas. El billete principal en la parte superior lleva el nombre de Banknote Wine Company de manera destacada, mientras que la etiqueta de la tira en la parte inferior identifica la marca y el número de serie de la botella. Cada diseño de billete es una reproducción de un billete real y muestra los detalles intrincados y la destreza de los grabados.

La impresión digital “no cuesta un ojo de la cara”

Debido a las tiradas cortas y al concepto de etiquetas de varias piezas, y para garantizar que los detalles delicados de los diseños de los billetes se reprodujeran con la máxima calidad, Nixon optó por el offset digital para la impresión de las etiquetas. Asimismo, consideró que el material de etiquetado autoadhesivo, optimizado para la impresión digital, era el mejor para hacer realidad su visión.

Las etiquetas de Banknote Wine se imprimen en una impresora HP Indigo ws4050, con una trama de línea de 230 lpp, e impresión CMYK con un doble golpe de negro en las áreas sólidas. Las etiquetas están gofradas y estampadas con dos láminas: negra y dorada. El gofrado y estampado se realizan en una impresora de acabado Iwasaki sin conexión.

Tapp Technologies, Inc., del Valle de Napa, California, impresores de etiquetas autoadhesivas con 18 años de experiencia en la industria vitivinícola, imprimieron las etiquetas de Banknote Wine. Nixon, un antiguo empleado de Tapp Technologies, conocía de primera mano el nivel de calidad que era capaz de ofrecer el convertidor, y sabía que su concepto de etiquetas cobraría vida y sería elevado a su máximo potencial.

La impresión digital demostró ser la forma más rentable de producir las etiquetas de Banknote Wine. Asimismo, ayudó a maximizar la producción global. Si las etiquetas se hubiesen fabricado a través de la impresión offset convencional, los costes serían elevados debido al gran número de planchas de impresión y el trabajo necesario relacionado con el film, así como el tiempo de preparación en la imprenta. Adicionalmente, a la hora de embotellar el vino, este tendría que ser clasificado a mano y colocado en cajas, lo cual hubiese creado costes de mano de obra adicionales.



“Cuando Pete nos planteó su visión de etiqueta y su objetivo de fabricar las etiquetas digitales de excelente calidad para apoyar su estrategia de marca, le sugerimos que utilizase los papeles autoadhesivos para etiquetas digitales de Avery Dennison”, comentó Travis Pollard, Director de negocio digital de Tapp Technologies.

Ampliamente utilizado en la industria vitivinícola, Estate Label® No.8¹ de Avery Dennison, un material de papel vellum no revestido, de color blanco brillante, optimizado para el rendimiento digital, fue recomendado para las etiquetas de The Vault. La lámina de papel vellum combina una superficie rugosa y porosa con un aspecto textil suntuoso. Además, se especificó un adhesivo acrílico de emulsión permanente, S100R, fabricado por Avery Dennison.

El material de las etiquetas se combinó con el soporte de papel kraft natural revestido de polietileno de Avery Dennison. El soporte tiene una durabilidad excelente cuando se utiliza para grabados en relieve y estampados y es apto para velocidades de dispensado de hasta 200 botellas por minuto.

“Al emparejar el material de sustrato adecuado con la tecnología de impresión, pudimos maximizar los puntos fuertes inherentes tanto del material como del método de impresión”, declaró Pollard. “Ofrece la mejor oportunidad de materializar el diseño de una etiqueta”.

“Los productos tratados digitalmente, como Estate Label® No.8¹ de Avery Dennison, también ayudan a mejorar el flujo de trabajo y los resultados de los convertidores de etiquetas”, comentó David Collins, Director de mercado, Productos digitales globales – Norteamérica, Vinos y licores de Avery Dennison. “Los productos previamente tratados no solo facilitan capacidad adicional en la máquina, sino que pueden eliminar el tiempo y los costes adicionales asociados con la aplicación del tratamiento top dentro de la compañía”.

“Adquirir material previamente tratado ahorra tiempo con el producto, ya que no tenemos que aplicar el tratamiento al material antes de imprimir”, comentó Pollard. “El proceso de revestimiento generalmente se realiza en una impresora de acabado, que se utiliza para troquelar e imprimir las etiquetas. No obstante, al comprar material previamente tratado, podemos seguir utilizando nuestra impresora de acabado para convertir las etiquetas y liberar la capacidad de producción. No hay incertidumbres sobre la posibilidad de tener que volver a elaborar un trabajo.

“La impresión offset digital es la única forma de imprimir etiquetas múltiples debido a la capacidad de usar la imagen secuencialmente en el mismo rollo”, declaró Nixon. “Además, cada botella de Banknote Wine está numerada de forma individual. Todo el proceso permite que una caja de vino se embale automáticamente en línea con 12 imágenes de etiquetas diferentes”.

¹ Comparable con European Dig Indi Centaure S2030 BG45WH (AT204)





“Avery Dennison colaboró estrechamente con nosotros en el proyecto de Banknote Wine para garantizar que su producto para etiquetas funciona tal y como fue concebido”, manifestó Pollard. “Si necesitábamos asistencia técnica, no teníamos más que llamar por teléfono, lo cual nos tranquilizaba, al saber que estábamos ofreciendo a Banknote Wine la mejor atención al cliente y el mejor producto final”.

“La impresora Indigo ws4050 de HP elimina tener un proceso de preimpresión que consume mucho tiempo”, comentó Pollard. “No son necesarios films, láminas ni productos químicos. Eso permite una gran flexibilidad en la gestión de nuestro programa de producción y en las necesidades en constante cambio de la industria vitivinícola”.

“En el caso de Banknote Wine, con un lote de producción limitado de aproximadamente 18 000 botellas de vino al año, equivalente a 1500 cajas, la impresión digital resultaba ideal”, declaró Pollard. “Permite tiradas más reducidas con menos costes generales de materiales. Y preparar una tirada de etiquetas consume, por término medio, menos de 100 pies de material, mientras que los métodos tradicionales pueden consumir tanto como 1000 pies de material”.

Un acabado suave

A pesar de que el proceso de impresión prácticamente no presentó complicaciones, las etiquetas de Banknote Wine tienen algunos elementos de diseño que requerían técnicas de acabado especiales. Aplicar la estampación negra sobre la dorada requirió delicadeza de impresión – reteniendo una cinta con la otra para compensar cualquier problema de inscripción. Además, era crucial que Tapp Technologies mantuviese los colores de cada una de las 12 etiquetas consistentes con la cosecha anterior.

Acerca de Avery Dennison

Avery Dennison (NYSE:AVY) es líder mundial en materiales y soluciones de etiquetado y envasado. Las aplicaciones y tecnologías de la empresa son parte integrante de productos que se utilizan en los principales mercados e industrias. Avery Dennison, cuyas operaciones abarcan más de 50 países y que cuenta con más de 26 000 empleados en todo el mundo, sirve a sus clientes con ideas e innovaciones que ayudan a que las marcas sean más estimulantes y el mundo más inteligente. La empresa, con sede principal en Pasadena, California, registró unas ventas provenientes de operaciones continuas que ascendieron a 6100 millones de dólares en el año 2013. Para más información, visite www.averydennison.com.

“El proceso de impresión digital realiza una labor admirable al captar una calidad de etiquetas y unos colores consistentes, mediante la producción de gradaciones de pantalla lisas y consistentes”, comentó Pollard.

Desde el lanzamiento de The Vault en 2007, Nixon ha vendido todas sus existencias cada año antes del lanzamiento de la siguiente cosecha.

“Crear 12 etiquetas diferentes para solo un vino, cada una con su propio diseño, ayuda a diferenciar la marca Banknote en los expositores. El concepto de etiquetas múltiples nunca se había realizado con anterioridad en este sentido, que yo sepa”, manifestó Nixon. Los detalles y grabados intrincados en las diversas etiquetas hacen a la marca memorable y es más probable que llame la atención de los consumidores. Asimismo, al numerar cada botella, se informa a los consumidores de la producción total de cajas de la partida embotellada.

“Hasta la fecha, solo he recibido comentarios positivos. Tengo los mejores clientes, que me envían correos electrónicos para decirme lo mucho que les gusta el vino y las etiquetas”.

Mientras que Nixon ve el contenido y la etiqueta en conjunto, la visión de Pollard está profundamente centrada en el envase.

“La etiqueta será lo que finalmente venderá el vino”, comentó Pollard. “Tener una etiqueta de vino que sea única y que esté impresa con una calidad exquisita, diferencia a la marca en el mercado. Y eso, en definitiva, impulsa el crecimiento de la marca”.