

GRUPO HORO

ENTREVISTA

# “Imprimimos etiquetas que nadie más sabe imprimir aún”

**EDOARDO CELANTE** Director General  
**FRANCESCO CELANTE** Administrador y Propietario

El Cuadrado Sator, un enigma con más de 2000 años, da nombre a Rotas, esta empresa de etiquetas adhesivas. Con más de 50 años de historia, fue la primera en dedicarse exclusivamente a imprimir etiquetas adhesivas en rollo. Su corazón es la pasión por llegar donde otros ni siquiera saben que existe. Hablamos con Eduardo Celante y Francesco Celante, sus máximos responsables.

## ¿Cómo definiría la empresa?

Rotas nunca ha sido una imprenta tipográfica. Fue la primera en dedicarse exclusivamente a imprimir etiquetas adhesivas en bobina.

## ¿Cuál es su historia, a grandes trazos, desde su fundación?

ROTAS OPERA TENET AREPO SATOR: el cuadrado mágico.

Un enigma desde hace 2000 años, encontrado en Pompeya, Budapest y en el Éufrates, en papiros y amuletos Coptos y Etopes, utilizado por alquimistas.

"El sembrador lleva con cura el carro, las ruedas, las obras" pero hay muchas traducciones. Del anagrama salen dos Pater Noster quedando A y O o sea Alfa y Omega.

Así empieza la historia del nombre Rotas.

Vendí la primera etiqueta a un taller de coches para que quedara pegada al motor, ¡después 50 años de historia!

## Se dice que solo tenemos una oportunidad para causar una buena impresión. En un producto, ¿la etiqueta es la llave que abre la puerta?

¡Sí! Y queremos que nuestras ETIQUETAS enciendan los focos sobre cada producto.

## ¿Qué os diferencia del resto de empresas?

Después de Gutemberg, inventor de la primera "máquina" de impresión, ningún impresor se ha construido su propia máquina, ¡excepto Rotas! Una máquina para imprimir etiquetas adhesivas en bobina, permitiendo su aplicación automática,

mientras que las otras imprentas solían imprimir en hojas.

Afirmación ambiciosa confirmada tras recibir el "Oscar della stampa 2017" en el Museo de Ciencias Técnicas "Leonardo da Vinci" de Milán. No somos grandes, pero en nuestras exposiciones atraemos al público porque imprimimos etiquetas que nadie sabe imprimir aún.

## Pero eso requerirá una gran inversión en I+D...

Más de 10 millones de € en I+D, muchísimo consideradas nuestras dimensiones.

Por pasión, para "solucionar problemas que aún no existen".

El más alto porcentaje de nuestro equipo son ingenieros e investigadores que colaboran con decenas de universidades prestigiosas en el mundo, tenemos 6 patentes, la primera en 1980 sobre "diseños tridimensionales luminosos" (7 años antes, el ingeniero Dennis Gabor inventó los hologramas y ganó un Nobel, motivándome hacia lo tridimensional). No existía internet y las invenciones eran fruto de tu intuición y capacidad, conseguir una patente en un ámbito tan desconocido fue una de las mayores satisfacciones de mi vida.

Para que se haga una idea del origen de nuestro enfoque al I+D, piense que de estudiante me gasté más dinero en li-



bros de física y química que en mi primer coche. Y esto porque quería ir siempre más allá de lo que ya existía.

## Pero el factor humano también debe ser imprescindible...

El factor humano es fundamental, no es suficiente hacer grandes inversiones en I+D para poder ser pioneros en el mercado, hacen falta personas capaces de presentar nuestras etiquetas a los clientes y a estudios gráficos visionarios. Somos como un taller del Renacimiento en el que el arte progresa, pero es fundamental comunicárselo al mundo y para hacerlo buscamos continuamente a personas que sepan salir de lo convencional. ¡Los jóvenes apasionados son siempre bienvenidos en Rotas!

Transmitimos una ética de la etiqueta, a través de belleza y creatividad transmitimos valores también sociales de honestidad, responsabilidad y sensibilidad hacia los demás.

## ¿Cuál es el encargo más complicado con el que os habéis enfrentado?

La etiqueta más complicada es la que aún no hemos hecho, pero Rotas hizo historia en 1992 con la etiqueta multipágina que nos pidió Ferrero. Enviamos dos técnicos a Japón, al mayor centro de investigación de esa época, sin hablar inglés, pero acabamos dejando huella en nuestro sector y cumpliendo el encargo.

También hemos aplicado un Swarosky o una espada (un objeto de verdad) en una etiqueta. Hemos impreso sobre granito o sobre la lava del volcán Etna. Hemos impreso una etiqueta únicamente con el mismo vino de la botella. Y siempre en rollo para aplica-

ción automática también para el cliente.

Pero creo que el encargo más rompecabezas es el que nosotros mismos hemos proyectado: el traslado de la actual fábrica de Barcelona a una más grande, justo al lado, con una superficie de 7.000m<sup>2</sup> en 5 plantas. Tendrá una rampa que llevará al techo, donde realizaremos, para empleados y clientes, un parking verde con árboles y un área verde de descanso. Nos gustaría plantar bambú y que pueda llegar a los 30 metros desde el suelo, ¡pero evidentemente hay que tener en cuenta el viento!

## Después de 50 años de vida, la marca es sinónimo de calidad y confianza. ¿Cuáles son las claves de este éxito?

Sobre todo, que imprimimos etiquetas que nadie sabe más hacer aún. Nuestro pay off dice INTEGRATED LABELS TECHNOLOGY, es decir, que trabajamos los 6 elementos que funcionan en una etiqueta: el material, la superficie, la tinta, el adhesivo, el soporte e, incluso, el chip RFID. Pero hay otros factores, como que nuestra satisfacción no es económica, sino científica, de performance. Un poco como Ferrari o Mercedes en la automoción. De hecho, la mayor multinacional del adhesivo, Avery Dennison (que además lo inventó), nos ha llamado como testimonial en su evento Wine & Spirits, junto a un cliente de Australia y un gráfico de Berlín que tiene alma española.

La empresa nació en Italia y tiene filiales en varios países, como la de España, ¿el consumidor, según la nacionalidad, se comporta de forma distinta frente a las etiquetas?

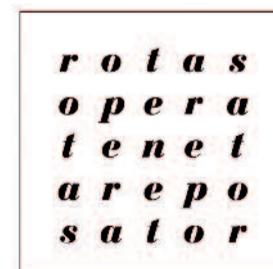
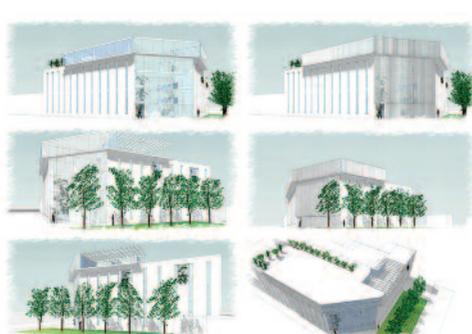
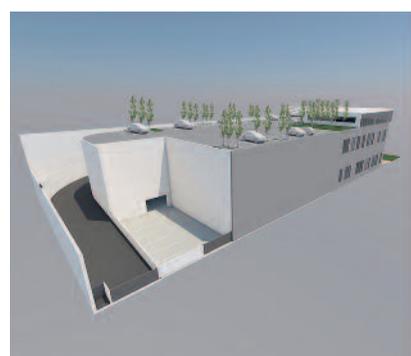
Después de recibir premios en varias partes del mundo y recibir clientes de gran parte del globo y diseñadores y admiradores de todas las naciones, podemos decir que la belleza es tal porque todo el mundo la reconoce.

## ¿Cuáles son las tendencias actuales?

Resaltar y valorizar nuestro patrimonio es la tendencia más actual. El desafío europeo es hacer frente a la competencia de Asia y del mundo a través del extraordinario patrimonio histórico que tenemos en nuestra cultura y nuestra tradición, por eso todos lo aprecian y lo vienen a estudiar.

## Estaréis en la Feria Empack de Madrid, ¿Qué nos mostraréis?

Destacaría nuestro último premio, la etiqueta PROVOCATIVO, máscara de ornamentos dorados que enciende los reflectores sobre un cava exclusivo de García Carrión, una de las compañías de vinos y cava más grandes del mundo, que se encuentra en clubs trendy tales como Nikki Beach y Pacha. ¡Pero éste es solo uno de los armamentos que llevamos a nuestras emocionantes exposiciones!



www.rotas.com/es