

interpack 2017: Artículo técnico nº6

Tubos, frascos y botes, sinónimos de belleza

"La belleza es una invitada bienvenida en todas partes", escribió Johann Wolfgang von Goethe a principios del siglo XIX. Y 3.000 años antes, la humanidad ya dedicaba mucho tiempo y esfuerzos a su aspecto exterior. Es conocido el culto a la belleza de los antiguos egipcios que personificó la legendaria reina Nefertiti, una de las símbolos intemporales de la belleza y la delicadeza. Maquillajes, ungüentos o tinturas... los productos –a menudo elaborados por sacerdotes- solían guardarse en recipientes valiosos y ricamente adornados realizados en arcilla, pizarra, metal o madera. Hoy en día, el packaging de los productos cosméticos hace honor a las expectativas de lujo combinando materiales de máxima calidad con sofisticadas aplicaciones gráficas y acabados de un refinamiento exquisito.

El toque especial

El culto a la belleza y a los cuidados estéticos no parece estar disminuyendo. Por el contrario, cada año aumenta el gasto en productos cosméticos. Según el informe de L'Oréal, el gigante de la cosmética, en el año 2016 el mercado mundial de productos cosméticos alcanzó un volumen aproximado de 205.000 millones de euros; el crecimiento interanual fue del 4%, superando la marca de los tres años anteriores¹. Sin embargo, este crecimiento viene acompañado de una competencia cada vez más feroz. Para cosechar éxitos en el mercado hipercompetitivo de la cosmética, es imprescindible conocer con exactitud el posicionamiento de la marca y cuidar al máximo la comunicación al público de los

¹ Informe anual 2016, L'Oréal

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**


Messe
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany


Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de


Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Hans Werner Reinhard
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Association of the
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

contenidos de la marca. En este sentido, tanto las marcas como los fabricantes de packaging prestan la máxima atención para que la presentación de la marca sea inconfundible. Gracias a efectos multisensoriales y acabados especiales, un sencillo packaging puede constituir una auténtica experiencia de la marca.

La empresa familiar Edelman se ha especializado en el segmento de soluciones de packaging de gama alta. Sus expertos combinan distintas tecnologías de acabado para conseguir resultados sorprendentes. Oliver Eschbaumer, responsable del marketing de Edelman, lo explica: "La interacción individual de componentes aparentemente contrapuestos puede dar lugar a una nueva simbiosis que, combinada con inteligencia, logra efectos insospechados". Un ejemplo es el efecto que se obtiene utilizando texturas mates y brillantes, lo que permite resaltar superficies o acentuar los elementos gráficos. También el concepto de la háptica (la ciencia del tacto) está muy valorado cuando se trata del packaging de productos de belleza. Asimismo la impresión en relieve de elementos gráficos crea efectos muy particulares. "En Edelman nos inspiramos continuamente en los nuevos aspectos de la comunicación háptica", explica Eschbaumer. "No obstante sabemos que la incorporación de elementos hápticos en el packaging sólo tiene sentido si propicia un diálogo con lo que promete el producto".

Más blanco que blanco

Este es el mensaje de una conocida marca de detergentes pero también de la empresa sueco-finlandesa Stora Enso. La expresión se refiere a la blancura de la cartulina gráfica estucada Ensocoat, con una lisura y un brillo extraordinarios. "El packaging de lujo suele elaborarse con procesos como la impresión en relieve o el estampado de film en caliente, así como con otros efectos

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**


Messe
Düsseldorf

especiales muy exigentes que producen una lisura, blancura y unas posibilidades de plegado del material absolutamente excepcionales”, explica Eva Lundqvist, Product Manager. Y añade que la blancura y el brillo de la cartulina son las características técnicas más importantes. La cartulina de celulosa blanqueada (SBS), disponible en el mercado desde los años 60, se presentará en la feria interpack de este año, junto con un gran número de soluciones de packaging. Del 4 al 10 de mayo de 2017, los visitantes obtendrán respuestas a todas sus preguntas sobre la fabricación, el embalaje y la logística de estos productos sumamente delicados.

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 ^{TO} 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**

Asimismo los visitantes tendrán acceso a todo tipo de información sobre componentes fabricados con las tecnologías más avanzadas, que se presentarán en la exposición paralela “components – special trade fair by interpack”, destinada principalmente a los proveedores de la industria del embalaje y a empresas centradas en tecnología de sensores y controles, productos para procesamiento industrial de imágenes, técnicas de manipulación, software industrial y de comunicación, así como sistemas automatizados completos para maquinaria de embalaje.


Messe
Düsseldorf

Lo natural en el punto de mira

En los últimos tiempos, al sector de la belleza no solo se le exige la máxima sostenibilidad en sus componentes y en sus procesos de elaboración. Ahora los consumidores se muestran igual de exigentes con el packaging. El público quiere embalajes reciclables junto con un proceso de producción respetuoso con los recursos naturales. Además de utilizar materias primas sostenibles, las empresas ofrecen embalajes compactos enfocados a evitar un volumen innecesario de residuos. Las soluciones específicas para

packaging contribuyen también a reducir residuos cosméticos que permiten que los tubos, frascos y botes se vacíen mejor.

En el segmento de la cosmética natural o ecológica, las marcas y los fabricantes insisten en conceptos sostenibles en el packaging. La empresa Birkenstock –conocida por su calzado cómodo– desarrolló a principios de febrero 2017 una gama de cosméticos naturales formulados a partir del corcho. Para complementarlo, el packaging ofrece un sistema de recarga. Las resistentes botellas con dosificadores airless y fondo de corcho contienen unos cartuchos recargables. Una vez utilizado el producto, se recarga y se vuelve a utilizar en el recipiente original. De esta forma se hace un uso racional de los recursos naturales y se ofrecen soluciones sostenibles inteligentes y sencillas. Además, el producto está protegido porque los dosificadores airless impiden el contacto del contenido con el aire, protegiéndolo de manera natural de la oxidación, los gérmenes y evitando que se sequen.

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**


Messe
Düsseldorf

La seguridad como principio básico

La protección es uno de los conceptos más importantes en productos tan delicados como los cosméticos. Al igual que ocurre en los sectores farmacéutico y de la alimentación, la industria de la cosmética debe cumplir con unos requisitos de higiene muy estrictos. Al usar productos y métodos de limpieza para desinfectar, los materiales de la zona esterilizada de la maquinaria de embalaje suelen estar expuestos a productos muy peligrosos. Además, hay que evitar que ofrezcan puntos de entrada a las impurezas.

Para impedir la penetración de sustancias desinfectantes o peligrosas hay que evitar en la medida de lo posible la presencia de orificios a lo largo del proceso de llenado. IWK, la empresa

especializada en técnicas de packaging, ofrece “FP Sterile”, una plataforma para el llenado de tubos de metal, plásticos o laminados con pomadas, cremas y otros productos de consistencia pastosa. Esta técnica elimina los llamados espacios muertos propensos a la acumulación de residuos y a la multiplicación de bacterias. Esto se aplica en especial a los puntos críticos de transición entre las distintas fases del proceso de fabricación. Para eliminar la posibilidad de que se introduzcan partículas en el tubo abierto, los soportes sólo tocan los lados exteriores de los tubos vacíos, a diferencia de lo que sucedía en las máquinas convencionales donde la cánula penetraba en el tubo vacío.

La diferencia entre géneros

Con el cambio de hábitos en el cuidado personal de los hombres, los cosméticos para caballeros se han convertido en uno de los mercados emergentes más importantes del sector de la cosmética. El primer auge del segmento se produjo a principios de los años 2000, cuando la industria cosmética puso sus ojos en el hombre metrosexual. Ese hombre ya no se limitaba al afeitado, sino que cuidaba su piel con cremas, lociones e incluso maquillaje, y dio lugar a la aparición de numerosas líneas de cosméticos para caballeros. Diecisiete años después, el mercado ya no crece al mismo ritmo, pero aquellos productos minoritarios son ahora un segmento sólido del mercado. Los estudios del mercado sitúan el volumen de ventas en más de 47.000 millones de dólares estadounidenses².

Y a la par que evolucionaba el mercado de la cosmética masculina, también lo ha hecho el packaging de sus productos. Es evidente que los hombres no suelen sentir demasiado interés por esos

² Investigación del mercado de Euromonitor y Bloomberg Intelligence.
<https://kurier.at/wirtschaft/businessoesterreich/der-gepflegte-mann/250.457.202>

detalles que entusiasman a las mujeres. Eso lo sabe muy bien la asesora Diana Jaffé, CEO de bluestone AG, especializada en Gender Marketing. Es experta en las diferentes expectativas del hombre y la mujer respecto al packaging. La forma, el tamaño y los materiales juegan un papel tan decisivo como las texturas de la superficie, los colores o los acabados. “Es frecuente que las mujeres se sientan atraídas por todo lo contrario de lo que gusta a los hombres”, explica Jaffé. Líneas rectas y bordes bien definidos representan lo masculino mientras que las formas redondeadas se asocian más con lo femenino. El potencial del diseño diferenciado del packaging es un factor que conocen hacen mucho tiempo los expertos de las marcas que diseñan el marketing y el packaging según el género, en la misma medida que los precios.

Acertar con el color

Por el contrario, los colores del packaging no tienen una relación directa con el género. El color permite reconocer el producto y de esa forma refuerza la identificación del cliente con la marca. Los consumidores recuerdan durante más tiempo los colores que la gráfica y la tipografía. Algunas marcas muy potentes, como Coca-Cola o Beiersdorf, han conseguido que se les identifique solo por el color. Hay sistemas cromáticos especiales que facilitan la elección de un matiz determinado para el color que identifica a una compañía o a una marca. No obstante, la identificación a largo plazo depende del uso unificado de un mismo color a lo largo del tiempo. Esto también representa grandes desafíos técnicos, sobre todo en los procesos de impresión y acabado que pueden modificar el matiz cromático seleccionado. Para elegir los colores de impresión, igualarlos y controlarlos, existen los llamados abanicos de colores fabricados por procedimientos offset de impresión que garantizan una coincidencia exacta. Estos colores se consiguen con diferentes niveles de brillo en la impresión en cartón, en

plástico o en procesos digitalizados. Cuanto más se parezca la presentación del material al material original, más fácil resultará la comparación. De esta forma, el packaging cumplirá mejor las expectativas del comprador convirtiéndose en el perfecto embajador de la marca.

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 TO 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**

Autora: Melanie Streich, periodista freelance

Leyendas de las imágenes:

Imagen 1:

Buenas perspectivas: El sector de la cosmética crece y con él, la innovación en el packaging. Foto: Beauty, Messe Düsseldorf

Imagen 2:

Para conseguir unos excelentes resultados de impresión y óptimas prestaciones en todos los procedimientos de acabado, la cartulina gráfica Ensocoat ofrece una blancura aún mayor. Foto: Stora Enso



Imagen 3:

Cosméticos naturales con packaging sostenible. Foto: Birkenstock

Imagen 4:

La plataforma "FW Sterile" ofrece el máximo estándar higiénico para rellenar tubos. Foto IWK

Imagen 5:

Auténticamente masculino: la gama Carlsberg de productos de belleza. Foto: Carlsberg

Imagen 6:

Inconfundible: el azul de la marca Nivea. Foto: Beiersdorf

Imagen 7:

La combinación de tecnologías de acabado logra efectos sorprendentes. Foto: Edelmann

Las imágenes correspondientes a los artículos técnicos están disponibles para su descarga online en:

www.interpack.de > Presse Service > Fachartikel

Oficina de Prensa Packaging and Processing Portfolio

Sebastian Pflügge

Apostolos Hatzigiannidis (Asistente)

Tel.: +49 (0) 211/4560-464/-544

Fax: +49 (0) 211/4560-8548

Email: PflueggeS@messe-duesseldorf.de,
HatzigiannidisA@messe-duesseldorf.de

**DÜSSELDORF
GERMANY
04 ^{TO} 10
MAY
2017
INTERPACK.COM**