



Diseñando el **envase perfecto**

El envase es fundamental para que las marcas de belleza se diferencien del resto en un mercado saturado. Sobre todo en el apartado de maquillaje, donde las tendencias varían continuamente.

Es muy importante que el envase refleje el espíritu del producto y capte la atención del consumidor, pero su función va más allá de la simple estética. El envase puede añadir valor de muchas formas. Puede promover la inclusividad y ofrecer toda una experiencia mediante detalles novedosos. Su diseño debe ser respetuoso con el medio ambiente y, además, debe estar siempre en sintonía con la imagen, las necesidades y los valores de la marca.



Por *Núria Bosch*, DESIGN LEAD EN QUADPACK

CRITERIOS DE DISEÑO TÉCNICO

¿Y cuáles serían los «ingredientes» para una solución de envasado perfecta? Ante todo, se trata de un recipiente para un producto cosmético. En este sentido, su

formato y el material que lo componen deben ser compatibles con la fórmula. Los materiales reaccionan de un modo diferente según las fórmulas. Algunos son buenos para los aceites, mientras

que otros son más adecuados para formulaciones líquidas, por ejemplo. El polipropileno (PP) es el material más compatible, ya que se adapta adecuadamente a la mayoría de los productos de belleza. Las fórmulas

también determinan la elección del sistema de dispensado. Los dispensadores interactúan con el producto de muchas maneras. Pueden transformarlo en espuma, romper microcápsulas o dispersar un líquido en una fina bruma. Gracias a los sistemas de dosificación específicos, como los goteros de carga automática y las bombas *airless*, o los aplicadores que permiten una distribución precisa, los tratamientos de gran valor pueden salir beneficiados.

Las fórmulas sensibles pueden requerir de una protección adicional. La tecnología *airless* preserva el producto frente a los contaminantes externos, mientras que las barreras formadas por materiales como el papel de aluminio o etileno-alcohol vinílico (EVOH) lo protegen de la luz. Estas características permiten a las marcas minimizar o incluso eliminar el empleo de conservantes artificiales, algo clave en un producto de belleza limpio.

Los detalles especiales ofrecen una nueva dimensión para atraer a los usuarios. Abrir un envase con un giro, un encaje o mediante un desliz, así como escuchar un agradable “clic” al cerrar, suponen una mejora en la experiencia de uso. Sistemas de apertura para zurdos y diestros, sistemas de manipulación con una sola mano o agarres sencillos hacen que el producto sea más inclusivo y transmiten el mensaje de que los grupos minoritarios también son importantes para la marca.

La evolución de las necesidades es otro factor a tener en cuenta desde el principio. El diseño del envase de los productos de maquillaje debe poder adaptarse a los cambios de tendencias. Por ejemplo, los



colores de los lápices de labios pueden cambiar de una semana a otra, por ello el envase debe ser adaptable para poder mostrar los distintos colores sin interrumpir la producción.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Las especificaciones técnicas garantizan que el envase se adapte bien a la fórmula, pero también debe ser afín con el público objetivo. ¿Se trata de un producto de masas, de nivel medio o de lujo? ¿A quién va dirigido? ¿Qué busca este público en un producto cosmético y cómo puede su envase reflejar eso? La Generación Z demanda diseños circulares que van más allá de su capacidad de reciclaje: ¡nada de ecoblanqueo! Probablemente busquen también un precio algo más bajo y un producto que sea divertido de utilizar.

El público masculino más maduro valora los productos con una estética más masculina. La manipulación con una sola mano es muy práctica en las cremas para bebés. Los productos cosmeceúticos

con un manejo sencillo pueden ser importantes para los consumidores de edad avanzada. Un envase portátil y sin fugas es ideal para los usuarios que viajan habitualmente; añadir un cierre con mosquetón a un bálsamo labial FPS puede ser un toque diferencial estupendo, por ejemplo.

Disponer de información actual sobre las tendencias de mercado y el comportamiento de los consumidores es fundamental para adaptar el diseño del envase al público objetivo. Por eso las empresas de *packaging* analizan los constantes cambios en el mercado de la belleza, aplicando sus conocimientos para adaptar las soluciones a las necesidades de sus clientes, eligiendo los materiales, la decoración y los acabados adecuados, y produciéndolas en la forma, lugar y plazo requeridos.

GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Independientemente de que lo pida el público objetivo o no, todas las marcas deben insistir en el diseño ecológico de sus envases. Se trata

de un escenario complejo, con multitud de opciones que abarcan materiales sostenibles, formatos de relleno, diseños monomateriales, reducciones de peso y mucho más. Las evaluaciones del ciclo de vida (ECV) ayudan a las marcas a tomar decisiones basadas en datos reales sobre el impacto medioambiental de un envase, midiendo características como su residuo potencial, el uso de agua y la demanda de energía acumulada.

Aparte de las especificaciones del envase, también debe tenerse en cuenta la cadena de suministro.

¿El envasador fabrica o suministra soluciones a nivel local? Ya sea fabricando cerca de puntos de entrega para reducir la huella de carbono, o bien almacenando componentes a nivel regional para su decoración y montaje a nivel local.

Muchas marcas europeas insisten actualmente en un suministro local en lugar de importar desde Asia.

La fabricación es uno de los procesos que más afectan al medioambiente. Las marcas deben buscar fabricantes que empleen energías renovables, sistemas de control de emisiones y líneas de producción con un uso reducido del carbono. Algunas de ellas, como Quadpack Wood, emplean calderas de biomasa que aprovechan residuos de producción para alimentar las fábricas.

La industria de *packaging* es responsable de gran parte de los residuos plásticos del planeta, aunque empezamos a vislumbrar un cambio positivo. El Real Decreto

1055/2022, de 27 de diciembre, establece medidas para prevenir los residuos de los envases e incrementar los índices de reutilización, reciclabilidad y reciclado de envases. Además, se han puesto en marcha iniciativas de cooperación entre fabricantes y asociaciones como Beauty Cluster, Packaging Cluster y B Beauty Coalition con el fin de compensar el impacto del sector.

¿SOLUCIÓN PERSONALIZADA O POR CATÁLOGO?

A estas alturas, ya sabemos lo que debe ofrecer un envase. Ahora



bien, debemos tener en cuenta el presupuesto y un plan de lanzamiento, y esto se reduce en gran medida a elegir un diseño personalizado o un producto estándar de catálogo. Los productos de categoría ultraprémium casi siempre van acompañados de un diseño personalizado, pero esto supone plazos más largos para idear el concepto, el diseño y el prototipo, realizar pruebas e iniciar la industrialización. Los productos de venta en masa tienen un menor presupuesto y un mayor volumen, así que la elección ideal sería un artículo de catálogo, por su coste y velocidad de producción. Si el cliente quiere crear una gama de productos, las

marcas deben buscar colecciones de productos con distintos formatos (como tarros, envases para lociones o tubos) para cubrir sus necesidades.

Algunos proveedores ofrecen componentes para combinar y mezclar permitiendo cierto nivel de personalización. Aquí, la decoración marca la diferencia, pues transforma cada envase estándar en un producto único adaptado a la marca. Ya sea un producto personalizado o de catálogo, la decoración es el toque que cierra el círculo: el elemento decisivo de cualquier solución de *packaging*. Si se

hace un buen trabajo, los artículos estándar pueden convertirse en piezas totalmente personalizadas. Las técnicas de decoración han evolucionado hasta alcanzar nuevas cotas de sofisticación con todo tipo de materiales. Quadpack ha desarrollado técnicas para aplicar acabados excepcionales en la

madera, incluso con recubrimientos metálicos y nacarados, texturizados e impresión digital con calidad fotográfica.

Un envase es mucho más que un recipiente, es una parte esencial del producto, casi tan importante como la propia fórmula. Engloba los valores de la marca y se introduce en las vidas de los consumidores, dentro de su rutina diaria. Compensa prestar al diseño la atención que merece. Junto a un fabricante de *packaging* experimentado, una marca puede garantizar que su producto alcance su máximo potencial para desempeñar un papel protagonista, ayudándolo a funcionar en múltiples niveles

20 - 21 SEPTIEMBRE 2023

PABELLÓN 14 • IFEMA
MADRID

Labforum

IX foro de proveedores de Materiales,
Instrumentación, Equipos y Métodos para
Análisis y Diagnóstico en el Laboratorio

farmaforum

CON LAS ÁREAS ESPECIALIZADAS

Biotechforum

Cosméticaforum

Nutraforum

Cannabisforum

Innovaforum

APIsforum

PATROCINADOR PLATINO



PATROCINADOR ORO

VALGENESIS™

PATROCINADORES PLATA



PUREVER
LIFE

PATROCINADORES



INFORMACIÓN

+34 91 630 85 91 / +34 672 050 625

info@farmaforum.es

farmaforum.es