

DOSSIER ONLINE





Glosario

04 **IMG Dosificación.**
Fabricación de Maquinaria y
Servicios para la Industria del
Envasado.

06 **Elesa+Ganter.** El
poder que ofrece un asa.

08 **TOMRA.** EL BIG DATA ya
está aquí:TOMRA presenta en
Ecomondo un complemento
adicional para sus máquinas
de clasificación basadas en
Deep Learning.

10 **HSM.** Fabricación
sostenible de material de
embalaje.

12 **Envases**
farmacéuticos:alta tecnología
para la salud.



20 Elion. Un sensor para cada aplicación.

22 Cosmoprof Worldwide Bologna 2020 creates the cosmetic industry of the future.

27 La industria del perfume y la cosmética, el sector de consumo que más invierte en innovación.

30 Il Barómetro del Sector de la Cosmética y Perfumería.

32 Dos de cada tres clientes de parafarmacia online no compra productos con precios “demasiado bajos”.

34 Innovación en el punto de venta y naturalidad de los productos, factores clave del sector de Perfumería y Cosmética.

FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA DEL ENVASADO

LINEAS COMPLETAS PARA COSMÉTICA, PERFUMERÍA, INDUSTRIA QUÍMICA Y ALIMENTACIÓN

- » Dosificadoras Semiautomáticas
- » Dosificadoras Automáticas por Vacío
- » Dosificadoras Automáticas de Cilindros
- » Roscadores
- » Dosificadoras Automáticas de Bombas
- » Monoblocks
- » Máquinas Complementarias





www.imgdosificacion.com

El PODER que ofrece un asa

Elesa+Ganter combina funciones mecánicas y eléctricas en piezas estándar para ofrecer las nuevas asas en "U" GN 422, equipadas con interruptor e indicador, y los accesorios relacionados.

Elesa+Ganter añade a los componentes mecánicos funciones eléctricas para crear el modelo más nuevo de la serie: Asas en "U" GN 422 con función de interruptor e iluminación LED integrada en forma de anillo. En función de la aplicación, las asas en "U" pueden pedirse en color negro o plateado con uno o dos botones LED. El pulsador eléctrico está realizado en acero inoxidable de alta calidad y equipado con un LED bicolor especial, el cual cambia de color (rojo o verde) dependiendo de la polaridad. En la práctica, eso permite indicar el estado actual de la máquina de producción, por ejemplo.

Para facilitar el montaje, incluida la instalación eléctrica profesional, las asas en "U" incluyen un conector enchufable o un cable. El paso de cables está tapado, y el cable recorre la parte posterior de la carcasa, de manera que queda oculto a la vista del usuario. Los accesorios relacionados también pueden adquirirse en Elesa+Ganter.

Estos incluyen el cable con conector M12x1 GN 330, que se necesita para montar las asas en "U" en la versión con cable.



Para responder de manera flexible a las necesidades individuales del cliente y permitir un diseño consistente, Elesa+Ganter también ofrece asas en "U" sin características eléctricas bajo la designación GN 422.1. Además, el pulsador con LED y contacto de conmutación también está disponible por separado sin el asa en "U" y con todas las variantes de conexión bajo la designación GN 3310.

Aparte de ofrecer datos CAD para el diseño mecánico, ahora Ele-sa+Ganter también ayuda a simplificar la planificación de la instalación eléctrica.

Para todos los componentes con funciones eléctricas, como las asas en "U" con interruptor, las bisagras con interruptor de seguridad y los dispositivos eléctricos de monitorización de nivel, ahora la información necesaria está disponible en forma de "gemelo digital" para evitar brechas del sistema: el portal de datos EPLAN ofrece la función de arrastrar y soltar para insertar la información en el diagrama de circuito mediante macro, incluida la información complementaria requerida para la documentación de EPLAN. Naturalmente, este servicio es gratuito para los usuarios de EPLAN.

El **BIG DATA** ya está aquí: TOMRA presenta en **Ecomondo** un complemento adicional para sus máquinas de clasificación basadas en **deep learning**

GAIN, tecnología TOMRA de clasificación basada en deep learning, permite lograr una clasificación compleja con mayor precisión a rendimientos más altos.

TOMRA Sorting Recycling lanza su nueva tecnología de clasificación basada en **deep learning**, llamada **GAIN**, con la que se gana mayor capacidad de rendimiento de sus máquinas de clasificación basada en sensores. La tecnología **GAIN** se ofrece como complemento de la máquina **AUTOSORT** de **TOMRA**. Al clasificar objetos a partir de los datos recuperados por el sensor de la **cámara RGB** del **AUTOSORT**, **GAIN** permite alcanzar unos niveles de pureza inalcanzables hasta el momento, manteniendo además la velocidad de producción de la **AUTOSORT**.

TOMRA lanza oficialmente esta tecnología el 5 de noviembre con ocasión de **Ecomondo** (Rimini, Italia), el evento más importante de Europa para todos los sectores de la economía circular. Y es que, para lograr una economía realmente circular que busca la correcta **eliminación** de residuos y la máxima **reutilización** de los limitados recursos naturales, resulta fundamental la incorporación de tecnologías como las soluciones de clasificación de **TOMRA**.

En palabras de **Alessandro Granziera**, Director de Ventas de **TOMRA** Sorting Recycling en Italia: "Al aprovechar el **deep learning** en las tecnologías de clasificación, **TOMRA** sofisticará y hace aún más eficaces sus máquinas de clasificación **AUTOSORT**, líderes del mercado en la actualidad. La tecnología **GAIN** también ayudará a que las máquinas de clasificación se adapten a nuevos flujos de residuos, cuya importancia será cada vez mayor conforme avancemos hacia la economía circular".

Mejor clasificación gracias a los algoritmos del deep learning

El deep learning, como método de inteligencia artificial (IA), permite que los ordenadores imiten el aprendizaje humano. Los seres humanos identificamos distintos objetos y materiales realizando asociaciones entre lo que vemos y lo que ya hemos visto. Las máquinas aprenden a realizar esas mismas asociaciones, pero las realizan con mucha mayor rapidez. Hay que resaltar que las máquinas **TOMRA** llevan





empleando inteligencia artificial desde que la clasificación daba sus primeros pasos, pero esta tecnología está en constante evolución y la tecnología GAIN va ahora un paso más allá y emplea algoritmos que se obtienen del deep learning.

El aprendizaje automático "clásico" de las máquinas requiere que un experto diseñe sus características, mientras que el deep learning, que es tipo de aprendizaje automático, no lo necesita. Simplemente, y a partir de miles de imágenes, aprende a identificar los distintos tipos de productos que debe clasificar. Así, el deep learning imita la actividad de una gran cantidad de capas neuronales del cerebro humano para aprender tareas complejas y durante el aprendizaje, GAIN aprende a conectar las neuronas artificiales para clasificar objetos.

Eliminación cartuchos de silicona, primera aplicación

La primera aplicación de la tecnología GAIN de TOMRA está diseñada específicamente para el flujo de

polietileno (PE), logrando separar del mismo los problemáticos cartuchos de PE de silicona. Y es que debido a los restos de silicona que quedan siempre en los cartuchos, resulta necesario separarlos del resto de material de polietileno para poder así incrementar la pureza del producto final. Para ello se utilizan la información y datos generados por el sensor de la cámara RGB del AUTOSORT.

Además de detectar las formas habituales de cartuchos de silicona, GAIN es capaz de identificar los cartuchos dobles más pequeños, usados principalmente para adhesivos bicomponente, los cartuchos deformados o aquellos parcialmente rotos. Gracias a sus eyectores de aire, las máquinas de TOMRA eliminan incluso cartuchos pegados, tarea que resulta muy complicada incluso para los brazos robotizados más rápidos del mercado.

Esta nueva tecnología ha sido entrenada para realizar esta tarea a partir de miles de imágenes, y logra expulsar el 99 % de los cartuchos mediante el uso de dos sistemas colocados en línea.



Fabricación sostenible de material de embalaje



HSM

M

otorNuts es uno de los principales distribuidores de componentes y accesorios para automóviles del Reino Unido. La extensa tienda online ofrece una inmensa selección de productos de alta calidad, desde bombillas o forros de freno, hasta piezas pequeñas, como tuercas de rueda, etc. La exitosa empresa distribuye todo lo necesario para el conductor moderno, desde artículos para talleres, como aceites y herramientas, hasta equipamiento para el tiempo de ocio. Como por ejemplo, complementos de camping y para caravanas, portabicicletas, maleteros de techo, y también productos de limpieza y cuidados para el coche.

Para poder abarcar esta amplia gama de productos, la empresa familiar trabaja con un equipo de expertos. Juntos suman más de 100 años de experiencia en la venta de componentes y accesorios para automóviles. Durante este tiempo se han establecido excelentes relaciones con los proveedores de productos, las cuales permiten a MotorNuts ofrecer a sus clientes los mejores productos al mejor precio. Y siempre con una entrega puntual y en perfecto estado de los productos.

Por ello, durante un tiempo, MotorNuts adquiría material de embalaje y papel

triturado para rellenar los paquetes, acolchando y protegiendo así la mercancía durante la entrega. Este modo de proceder no solo resultaba bastante costoso, sino que además, la manipulación de los materiales era bastante desordenada.

Los hechos

MotorNuts es una empresa de rápido crecimiento, que distribuye a través de su tienda online componentes y accesorios para el automóvil. Antes, para proteger la mercancía del cliente durante el transporte, adquirían externamente diversos materiales de embalaje y papel triturado. Esto resultaba costoso y desordenado.

La solución

A MotorNuts le fue recomendada la máquina de material de relleno HSM ProfiPack. Se trata de una solución ecológica para todas las áreas de envío y almacén, ya que aprovecha los cartones disponibles. Estos se introducen en la máquina HSM ProfiPack, la cual perfora y confiere al cartón una estructura voluminosa. El resultado es un material de embalaje gratuito, capaz de proteger la mercancía y que se adapta perfectamente a los huecos de los paquetes.



Una ventaja adicional, aparte de la reutilización de cartones usados, es el balance ecológico positivo y la reducción de la huella de CO2. Este sistema permite prescindir de las láminas de plástico acolchadas, ya que con los cartones acolchados se obtienen los mismos resultados.

Los responsables de MotorNuts se mostraron fascinados, al comprobar que tras la adquisición de la máquina HSM ProfiPack P425 no se produjeron costes adicionales.

El resultado

Una vez que el potencial de ahorro de costes resultaba obvio, MotorNuts no dudó en comprar la máquina.

La resonancia que obtuvo la máquina HSM ProfiPack fabricada en Alemania fue excepcional. Aparte de un manejo sencillo, el aparato convenció por sus prestaciones de garantía.

Un distribuidor oficial de HSM recomendó la máquina de material de relleno HSM ProfiPack P425. Cuando MotorNuts vio los resultados - los cartones perforados - decidió adquirir la máquina inmediatamente. Desde entonces, la empresa ahorra dinero y evita los desperdicios. Existen suficientes cartones para fabricar el material de embalaje, ya que las mercancías de almacén recibidas siempre se suministran en cartones.

"La adquisición de la máquina HSM ProfiPack ha sido muy rentable para nuestra empresa. Gracias a ella ahorramos dinero y nos permite ser aún más ecológicos. Hasta ahora gastábamos todos los meses aprox. 80 euros en material de embalaje, como p. ej. láminas de plástico acolchadas, y la eliminación de cartones usados. La máquina se ha amortizado en unos pocos meses."

*Simon Mallord, Managing Director
MotorNuts Limited, UK*



Envases farmacéuticos: alta tecnología para la salud

Las **enfermedades crónicas** están más extendidas que nunca. Constituyen uno de los problemas de salud más frecuentes y relevantes por su impacto económico, tanto en el mundo industrializado como también, cada vez en mayor medida, en los países en vías de desarrollo.

En consecuencia, el sector sanitario adquiere un peso específico muy elevado en la economía global, al tiempo que aumenta el efecto palanca de la industria farmacéutica, que invierte una proporción comparativamente elevada de su facturación en investigación y desarrollo (I+D).

Estas tendencias, sumadas a los cambios demográficos que se están produciendo a nivel mundial, favorecen las perspectivas de desarrollo del ramo. La esperanza de vida aumenta constantemente y la población está cada vez más concienciada sobre la importancia de practicar unos hábitos saludables. Esto redundará en una nueva mejora de los pronósticos de

crecimiento del sector de la alta tecnología. Por otra parte, la creciente demanda de desarrollo de medicamentos va ligada a un aumento de las exigencias planteadas a la técnica de instalaciones y maquinaria en el ámbito del envasado y el llenado de medicamentos.

«Hoy en día, las compañías farmacéuticas precisan soluciones integrales. La maquinaria aporta la base necesaria para llevarlas a cabo. Cada vez cobra mayor importancia poder ofrecer una gama completa de servicios y, sobre todo, soluciones digitales», afirma **Norbert Gruber**, Director General de Uhlmann, proveedor de sistemas de envasado de productos farmacéuticos en blísteres, frascos y cajas. Consecuentemente, esta empresa familiar alemana, que cuenta con una plantilla de más de 2.300 empleados en todo el mundo, ha adoptado un enfoque innovador y digital que presentará en interpack 2020, la principal feria internacional del sector del envasado y la industria procesadora relacionada.



«Hoy en día, las compañías farmacéuticas precisan soluciones integrales. La maquinaria aporta la base necesaria para llevarlas a cabo. Cada vez cobra mayor importancia poder ofrecer una gama completa de servicios y, sobre todo, soluciones digitales» **Norbert Gruber**, Director General de Uhlmann.



En la próxima edición, que tendrá lugar entre el 7 y el 13 de mayo de 2020, se mostrarán las soluciones avanzadas que propone el sector. Los pabellones 15, 16 y 17, centrados en esta ocasión en la industria farmacéutica, brindarán a los visitantes la ocasión de conocer las tendencias más innovadoras de envasado y procesamiento para este sector. También en otros pabellones se exhibirán soluciones relacionadas con el tema: una parte significativa del total de 3.000 empresas participantes en interpack, alrededor de 1.000, expondrá productos relacionados con Industria 4.0, digitalización, automatización, personalización, seguimiento y trazabilidad y demás temas de interés para la industria farmacéutica.

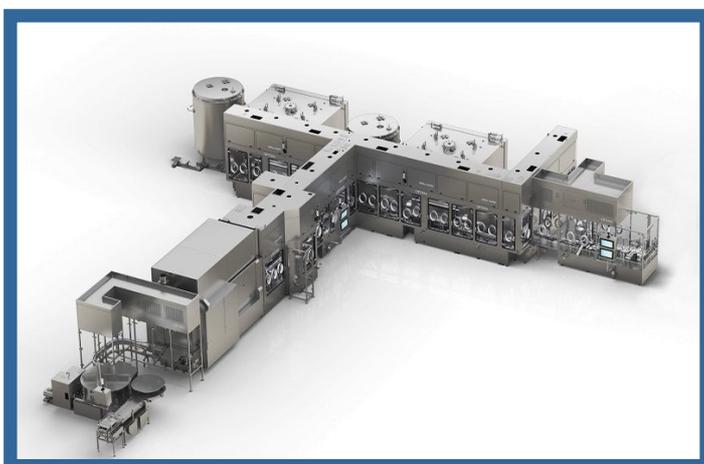
Perspectivas para el mercado farmacéutico

Según las cifras recogidas por la empresa de investigación de mercados IQVIA, de aquí al año 2022 los gastos en medicamentos a nivel mundial habrán alcanzado 1,43 billones[1] de dólares. A título comparativo, en 2006 se cifraban en 658.000 millones de dólares. La mayor parte corresponde a **medicamentos para el tratamiento del cáncer y a biofármacos**. Los motivos de este crecimiento del mercado

saltan a la vista: el cambio demográfico, con un aumento de la proporción de pacientes de edad avanzada, y la creciente urbanización, con una clase media en expansión, son factores de mercado determinantes para el sector farmacéutico y la industria afín de procesamiento y envasado.

El futuro apunta a los biofármacos

Mientras que en los países '**farmergentes**' cada vez más personas obtienen acceso a medicamentos clásicos como analgésicos y antibióticos, en los países industrializados se observa un aumento del uso de sustancias nuevas y complejas y de tratamientos novedosos.



En el sector farmacéutico, la **biotecnología** reviste a día de hoy un papel clave en la lucha mundial contra dolencias graves como el cáncer o las enfermedades autoinmunes. Su cuota sobre el mercado de medicamentos casi ha llegado a duplicarse[2] en los últimos diez años, convirtiéndose en un factor decisivo también para la industria de procesamiento y envasado.

Procesamiento complejo

Los medicamentos de alta eficacia plantean considerables exigencias a las tecnologías de procesamiento y envasado y también a los sistemas y equipos de llenado y packaging. En los procesos de fabricación de productos biotécnicos prima la prevención de posibles contaminaciones. A tal efecto se recurre a soluciones especiales de protección de contenidos.

Un ejemplo de ello son los **aisladores**. Los fármacos líquidos pueden procesarse de forma esterilizada en viales. También las jeringas precargadas contribuyen a aumentar la seguridad, ya que previenen errores de dosificación y eliminan de raíz posibles contaminaciones derivadas del cambio de aguja. Asimismo, las jeringas y lápices precargados permiten ahorrar tiempo en consultas médicas y centros hospitalarios, sometidos a un ritmo muy rápido e intenso de trabajo. En los controles de calidad se realizan pruebas de autenticidad de complejos procesos de purificación por medio de sensores combinados y modelos matemáticos. Gracias a ello se logra una mayor rapidez y una alta precisión de los procesos.

Cooperación entre la industria farmacéutica y el sector del envasado

En el proceso de lanzamiento al mercado de nuevos fármacos, los fabricantes dependen en gran medida de la competencia comercial y tecnológica de los proveedores y procesadores de maquinaria, instalaciones y envases. La protección por patente está sujeta a límites de tiempo y, por consiguiente,



requiere soluciones rápidas y flexibles capaces de garantizar la escalación de las pequeñas cantidades ensayadas en laboratorio a los grandes volúmenes tratados en instalaciones de gran tamaño.

Con objeto de agilizar la salida al mercado de los productos recién desarrollados, la empresa **Optima**, proveedora integral de maquinaria de envasado e instalaciones de llenado y producción, utiliza el procedimiento CSPE, uno de los temas protagonistas de su participación en interpack 2020. Este método permite acortar los plazos de entrega y acelerar considerablemente la puesta en servicio de las instalaciones farmacéuticas. « En vista de los prolongados períodos de desarrollo, los elevados costes destinados a esta labor y la creciente competencia internacional, es fundamental acortar el lapso de tiempo que transcurre entre el final de la fase de homologación y la salida al mercado », manifiesta Gehard Breu, Chairman Optima Pharma Division.

Al mismo tiempo se necesitan máquinas de envasado e instalaciones de llenado que funcionen con fiabilidad y sean fáciles de manejar, rápidas de limpiar y aptas para el reajuste. Harro Höflinger, proveedor de



servicios farmacéuticos, ofrece asistencia en una fase temprana. Dispone de salas blancas y laboratorios que permiten reproducir procesos complejos en un entorno controlado y ensayar pasos críticos en equipos de prueba configurados para este fin. *«Nuestros clientes solicitan cada vez más la posibilidad de ensayar sus propios principios activos o productos de acondicionamiento crítico en las máquinas construidas por Harro Höflinger. Nuestras salas blancas y laboratorios se prestan a la perfección para estas tareas. En ellos los clientes pueden detectar riesgos en fases muy tempranas y reducirlos al mínimo, obteniendo así la base necesaria para conseguir una escalación rápida y segura hasta la producción comercial»*, explica **Stefan Mayer**, Senior Director Process Services.

Protección contra falsificaciones

El sector farmacéutico es uno de los más condicionados por las rigurosas disposiciones y directivas legales vigentes, que no solo tienen una gran relevancia para todos los implicados en el proceso sino que además requieren cuantiosas inversiones por parte de las compañías afectadas. Desde febrero de 2019 todos los medicamentos bajo prescripción médica de la UE deben poseer un **precinto** que se rompa con la primera apertura, a modo de garantía de que el envase no ha sido abierto con anterioridad.

Otra de las prescripciones obligatorias es la serialización de los envases. Para posibilitar su identificación inequívoca y su autenticación, todos los envases deben ir

provistos de un **código Datamatrix bidimensional**. Este código incluye información sobre el número de lote, la fecha de caducidad, el número de serie y el número nacional para devolución.

Las nuevas regulaciones tienen consecuencias de gran alcance. En algunos casos, las nuevas unidades de serialización requieren la construcción de nuevas plantas de producción o bien la ampliación o reforma de las instalaciones existentes. Además, la creación de la infraestructura informática necesaria exige un enorme esfuerzo para muchas empresas y comporta elevados costes subsiguientes.

Körber Medipak Systems ofrece sofisticadas soluciones para proteger a los pacientes contra medicamentos falsificados. Mediante cajas preserializadas con cierres inviolables tipo tamper evidence y sistemas completos especializados es posible erradicar los medicamentos falsificados de la cadena legal de suministro. Con dichos sistemas se ve claramente si la caja ha sido abierta con anterioridad.

La 'generación de plata'

En 2050 la población mundial ascenderá a 9.700 millones^[3] de personas; 50 años más tarde, habrá alcanzado los 10.900 millones. Estas son las previsiones actuales de población mundial publicadas por la ONU en junio de 2019. Una de cada seis personas^[4] será mayor de 65 años en 2050, y 426 millones superarán los 80 años de edad. Esto triplica las cifras de 2019, año en el que se registraban 143 millones de ancianos mayores de 80 años.



Nuestros clientes solicitan cada vez más la posibilidad de ensayar sus propios principios activos o productos de acondicionamiento crítico en las máquinas construidas por Harro Höflinger



Esta evolución demográfica conlleva un incremento de las enfermedades propias de edades avanzadas. Entre ellas destacan la diabetes, el reuma, la esclerosis múltiple, la demencia y el alzhéimer. En función del cuadro clínico y los síntomas de sus dolencias, los pacientes afectados necesitan sistemas de dosificación especiales. Por ejemplo, jeringas y autoinyectores precargados, que permiten a personas con movilidad limitada administrarse ellas mismas sus respectivos medicamentos.

Además, la industria de envasado ofrece **envases inteligentes** para pacientes afectados por una pérdida auditiva o visual o bien con problemas de habilidad motriz y debilidad en las manos. Una de estas innovaciones procede del proveedor de equipamiento técnico farmacéutico Romaco Siebler. En colaboración con la empresa Huhtamaki, especializada en film plástico, ha desarrollado **envases tipo Push Pack** con propiedades barrera especiales, que permiten extraer fácilmente el contenido del film ejerciendo una leve presión. *«Los Push Packs son una alternativa económica a los blísteres de aluminio/aluminio (al/al) conformados en frío. Como los filmes de envasado son mucho más finos, se consume menos material. En comparación directa, los costes de envasado disminuyen hasta en un 60 %»*, estima Jörg Pieper, CEO del Romaco Holding.

Medicamentos a medida

La medicina personalizada revolucionará el sistema sanitario mundial en el curso de los próximos años. Las investigaciones

realizadas indican que más del 70 %[5] de todos los fármacos que se encuentran actualmente en desarrollo están siendo personalizados para los grupos de pacientes a los que están destinados. En las terapias contra el cáncer ya es una práctica habitual personalizar la medicación para cada paciente, y todo indica que en un futuro próximo este método se utilizará también para complementar las terapias estándar. La escalación de máquinas e instalaciones permite fabricar lotes más reducidos. El equipamiento existente puede reproducirse con exactitud en otros centros de producción. Esto requiere procesos definidos con gran precisión y una maquinaria altamente automatizada.

Cada vez más fabricantes farmacéuticos desean contar con **sistemas flexibles de llenado y envasado** que les permitan producir **lotes pequeños** con la máxima eficiencia. Bausch+Ströbel incluye en su cartera de productos el sistema modular de producción VarioSys, una solución que ocupa muy poco espacio y resulta adecuada para laboratorios que gestionan formatos muy reducidos. *«Nuestra principal prioridad es ofrecer un alto grado de flexibilidad. Para conseguirlo recurrimos, por un lado, a un cambio rápido y sencillo de módulos; por otro, acortamos los ciclos de esterilización del aislador»*, detalla Heiko Schwarz, responsable del perfeccionamiento de VarioSys en el área de gestión de productos de Bausch+Ströbel.



Pastillas fabricadas por impresión

La posibilidad de imprimir pastillas con impresoras 3D ha dejado de ser una visión de futuro. En 2015 la oficina norteamericana FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos, por sus siglas inglesas) aprobó por primera vez un medicamento impreso, el **antiepiléptico Spritam**. La tecnología de **impresión 3D** permite adaptar los productos exactamente a las necesidades de los pacientes y reducir los factores tiempo y costes en el proceso de producción, al eliminar la necesidad de adaptar o reequipar componentes en las máquinas.

Adicionalmente, en comparación con la técnica clásica de prensado, la impresión ofrece la posibilidad de obtener pastillas con una superficie porosa, para que se disuelvan más deprisa sin necesidad de agregarles líquido, y de dotarlas de más sustancias activas. Esto resulta de especial interés para pacientes aquejados por problemas de deglución y obligados a tomar muchas pastillas diferentes. Los expertos opinan, no obstante, que todavía queda

mucho camino por recorrer hasta que los pacientes puedan **imprimir sus recetas médicas personalizadas sin salir de casa**. Los campos de aplicación actuales se limitan exclusivamente a medicaciones individuales y altamente especializadas.

Conveniencia y seguridad

La medicación personalizada es un campo de especial relevancia en el ámbito sanitario y hospitalario. Para asegurar que los pacientes reciban las combinaciones adecuadas de medicamentos y facilitar la labor del personal sanitario a la hora de preparar la medicación, existe la posibilidad de blisterizar las pastillas.

Las **máquinas de blísteres** en farmacias o centros de blisterizado envasan herméticamente la combinación personal de pastillas para cada paciente en bandas higiénicas adecuadas para marcar las distintas dosis y asegurar su administración en el orden correcto. De este modo se evitan errores de dosificación y posibles confusiones de medicamentos.

Presión de costes y eficiencia de las instalaciones

Autora: Melanie Streich

A pesar de las numerosas tendencias positivas que se observan en el mercado farmacéutico, no debe olvidarse que a este crecimiento se contraponen la enorme presión por motivo de costes que afecta al sistema sanitario de numerosos países. Con frecuencia, los fabricantes se ven obligados a reducir los precios por paquete debido a la imposición de descuentos, a límites de precio o a modelos de devolución. Los fabricantes de máquinas e instalaciones tienen que seguir esforzándose por aumentar la eficiencia general de la maquinaria. En términos de Industria 4.0, esto implica la necesidad de utilizar sistemas integrados de disponibilidad asegurada y garantizar una calidad constante de los productos. Unos requisitos que tendrán que cumplir los proveedores si quieren consolidarse a largo plazo en un mercado en rápida evolución.

Referencias:

- [1] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/238023/umfrage/weltweite-arzneimittelausgaben/>
- [2] <https://www.pharmaindustrie-online.de/case-studies/echtzeitkontrolle-von-aufreinigungsprozessen-fuer-biopharmazeutika-erstmalig-moeglich>
- [3] https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_10KeyFindings.pdf
- [4] https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_10KeyFindings.pdf
- [5] The Personalized Medicine Report, PMC, 2017



Elion ofrece Soluciones Globales en todas las fases del Packaging

Soluciones basadas en un gran abanico de productos de última tecnología y que responden a las máximas exigencias, desde pantallas de control y visualización hasta conectores especiales IP69K.

“El embalaje es también un artículo de marca más que simplemente un medio de protección y almacenamiento”

“El consumidor considera el envase y su contenido como uno solo”

Un sensor para cada aplicación

Sensores Láser para Medición de Distancia: Serie Q4X



Este versátil y robusto sensor láser de distancia de BANNER tiene un desempeño superior, detectando cambios submilimétricos en la distancia con un rango de detección fiable de hasta 300 mm.

Salida discreta, analógica (0 a 10 V ó 4 a 20 mA) para detección de objetos claros.

Modelos de IO-Link.

Confiable detección de rango de 25 a 300 mm.

Detecta a través de una variedad de objetivos de colores, materiales y superficies basadas en distancia.

Carcasa robusta clasificada IP69K hecha de acero inoxidable grado FDA.

Fácil configuración con botones táctiles.

El robusto diseño puede soportar impactos mecánicos, sujeción excesiva y vibraciones extremas.

Sensores de Color, Contraste y Luminiscencia QCM50

Los sensores de marcas de registro, también conocidos como sensores de contraste de color, actúan como detectores de color identificando contrastes sutiles para inspeccionar las marcas de registro, usando uno, dos o tres LEDs de color. El sensor de color QCM50 de BANNER proporciona una verificación de color confiable en toda la gama del sensor, incluso en aplicaciones extremadamente complejas basadas en color y contraste.



elion

Garantía y Soluciones Globales

ELION, S.A.

Farell, 5 - 08014 Barcelona

Tel. 932 982 000 - elion@elion.es - www.elion.es

Q5X el láser de triangulación más potente de Banner

- Alcance hasta los dos metros sin perder efectividad
- Capaz de detectar objetos extremadamente complicados
- Nuevo diseño intuitivo, fácil instalación y máximo rendimiento

El Q5X es el más potente de su clase y permite detectar objetivos muy complicados. Su renovada apariencia y robustez lo hacen más polivalente, adaptándose fácilmente a multitud de montajes.

Además, su certificación IP67 lo capacita para instalaciones en ambientes húmedos. Las mejoras en cuanto a optimización de costes son también muy notables. Su carcasa de plástico le asegura una larga vida y su interfaz de usuario es realmente intuitiva. Además, incorpora también un modo dual que permite verificar múltiples condiciones con un único dispositivo. Por todo esto, el nuevo sensor estrella de Banner reduce significativamente los costes.





Cosmoprof Worldwide Bologna 2020 creates the cosmetic industry of the future

Equipped with a state-of-the-art training and testing lab, the most cited trend agencies and the most important R&D experts, Cosmoprof Worldwide Bologna, the leading B2B event for the cosmetic industry, will lead operators and professionals in their discovery of the future evolution of the sector.

The Cosmoprof format, established 53 years ago in Bologna to give a voice to an industrial sector that was already important for the Italian and international economy, remains faithful to its tradition. In Bologna, with Cosmopack and Cosmo | Perfumery & Cosmetics from the 12th to the 15th March and Cosmo | Hair Nail & Beauty Salon from the 13th to 16th March, companies and experts from over 150 countries will analyze current trends in key markets. They will have the opportunity to discuss the future evolution of the industry and outline a common vision of the evolution of the beauty universe in 10 years' time.

On the threshold of a new decade, Cosmoprof Worldwide Bologna 2020 will propose a vision of the cosmetics sector in 2030 to the more than 265,000 anticipated attendees.



More specifically, it will examine what consumers will need in the next 10 years, which technologies will characterize the development of the sector, and what challenges companies will likely face.

Training, sharing, and discovery will be keywords present throughout the show through innovative gardens, as a stage for new social relationships and a forge for new projects. These areas will set the stage for new business relationships while exposing attendees to new perspectives and innovative solutions. Inputs and updates will be provided by trend agencies serving as the reference for international cosmetic brands.

THE GARDEN OF INNOVATION

Cosmoprof, together with the trend agency BEAUTYSTREAMS, will report the "megatrends" set to influence the evolution of international markets over the next 10 years. Within the Garden of Innovation, three thematic stations will offer a vision of trends, looks and the beauty routine of the near future, and the changes that are already visible in our society: biotechnology and technical revolution, the evolution of the relationship between man and environmental and nutritional resources, and new forms of art and design.

In order to understand what tomorrow has in store, it is necessary to understand what has been built up to this point. "The Big Picture" will offer a look at the main factors that characterized the last decade and will present the "megatrends" that will change the beauty industry in the next decade. The installation "A Day in the Life: 2030" will take operators through a typical day in 2030, foreshadowing what will be the daily rituals guiding consumers will be

drawing inspiration from innovations proposed on the market today. Last stop, the beauty looks of 2030 will be presented with the color trends of "Faces of the Future."

Furthermore, an area will be dedicated to beauty tech start-ups, in collaboration with partners across the globe. Over 30 start-ups will make the Garden of Innovation a place to scout out the proposals, many of which will change the beauty industry in the coming years.





THE GARDEN OF TRENDS

BEAUTYSTREAMS experts will animate Cosmoprof Worldwide Bologna 2020, highlighting the key trends for the beauty sector. The Garden of Trends will be the name of the installation dedicated to the fifth edition of CosmoTrends, the project showcasing trends from newly-launched products of exhibiting companies. The initiative will equip operators, trend scouters, opinion leaders, and R&D managers with the tools to evaluate the most suitable strategy for the development of their business.

The area will host a preview of the most interesting proposals of the next edition of Cosmoprof. After the exhibition, a complete report of the trends emerged during the event will

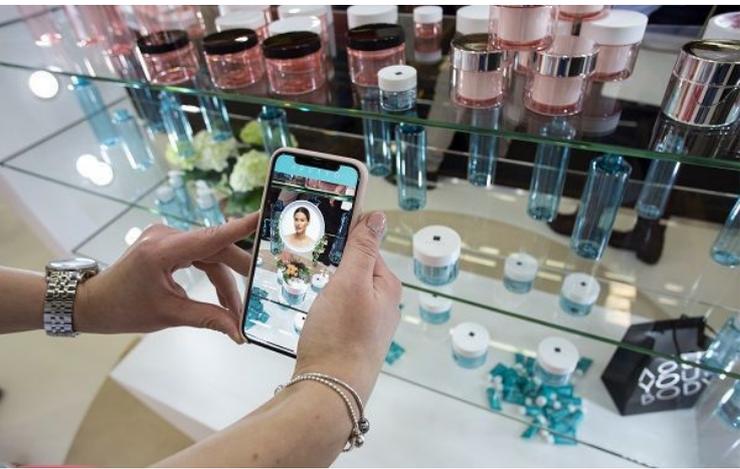


be released, with insight on which trends will be impactful to international markets.

THE GARDEN OF DIVERSITY

The eighth edition of The Factory, an initiative created within Cosmopack (the show dedicated to the production chain) will give life to an experimental lab. The first step of the project will be located in Pavilion 19, with a live production of a cosmetic product thanks to the innovative technologies provided by select Cosmopack exhibitors. The main focus of the initiative will be "Foundation for all" - an emulsion crossing skincare and color, produced in Beauty Salon and Spa, with guidance from professional make-up artists hosted in the area. Furthermore, in Cosmoprime, located





in Hall 14, buyers, distributors, and retailers will be able to visit The Shop, which mimics the buying experience within a brick-and-mortar. These three areas will be curated in collaboration with centdegrés design agency and will all be part of the Garden of Diversity.

The concept of diversity drives the entire initiative, as a starting point for a transformation to inclusive beauty. Today, even the relationship between beauty products and consumers is changing as consumers no longer have to adapt to the products available, but rather products are designed specifically for the unique needs of consumers. The Factory project will also focus on the importance of the wellness experience of a product, as the foundation will be versatile, performing, glamorous, and light for the skin. Packaging of the product was also



given much attention, providing greater precision in the technique of use. Lastly, the project will place great importance to the environmental footprint of the product.

THE GARDEN OF COLORS AND MATERIALS

Between Pavilions 15 and 20 inside Cosmopack, there will be a preview of the colors and materials of cosmetic products in 2030.

For the second consecutive year, thanks to a multi-sectorial vision and the study of the developments already taking place in the industry, attendees will be able to preview the nuances that will characterize the color segment and the materials that will most influence packaging.





THE GARDEN OF FRAGRANCES

"The Garden of Fragrances" will focus on the transformation of the fragrance world in partnership with NEZ - The Olfactory Movement, the observatory of perfumery trends and transformations. NEZ will turn its attention to 10 years into the future, bringing personal insight on the evolution of perfume in 2030 to Bologna. An innovative sensory experience will be created that will take place in three phases from the

collaboration with the Grand Musée du Parfum, the discussions of writers and journalists about the possible scenarios of fragrances in the future, and through exclusive olfactory paths.

In addition to the Garden activations, there will be initiatives dedicated to the theme of sustainability, no longer just a trend, but the foundation of everyday life for today's consumer. The entire cosmetic industry is called upon to implement practices that respect the environment and enhance resources for mankind. Quantis, an agency of experts in sustainability, will participate in projects dedicated to the reduction of the environmental impact for the cosmetic industry.

Cosmoprof partner Sparknews, an agency specializing in green projects for beauty companies, will give visibility to the activities of exhibitors that have effectively implemented practices that promote sustainability and the circular economy. Through these initiatives, Cosmoprof Worldwide Bologna 2020 promotes an ethical concept of beauty: innovations and technologies have to be dedicated to reducing the environmental impact of the entire production process. In 2030, waste in cosmetic production will disappear, instead becoming resources. No longer will anything be created or destroyed, but rather transformed.

www.cosmoprof.com



La industria del *perfume* y la *cosmética*, el sector de consumo que más invierte en INNOVACIÓN

- Las compañías del sector invierten entre el 3,4% y el 5% de la facturación en innovación.
- El sector maneja un volumen de exportaciones de más de 4.260 millones de euros, superior a productos emblemáticos como el vino, el aceite o el calzado.
- La velocidad de innovación facilita la adaptación inmediata a las necesidades de la sociedad. En España se publicaron 881 patentes en el último año.
- El sector impulsa el desarrollo de perfiles científico-técnicos. En la actualidad, el 21% de los profesionales del sector son químicos, farmacéuticos, ingenieros o biólogos.

El sector de la perfumería y la cosmética es una de las industrias que más invierten en innovación dentro del sector de gran consumo. Es una de las conclusiones extraídas de la presentación del proyecto Feeling Innovation de Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) en un acto presidido por el Secretario General de Industria, **Raúl Blanco**, que ha tenido lugar el 20 de noviembre en la sede del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Verónica Fisas, Presidenta de Stanpa, Val Díez, Directora General de Stanpa y **Cristina Garmendia**, Presidenta de la Fundación COTEC han analizado el punto de situación de la industria como motor económico clave y de desarrollo de futuro, además de posicionar al sector como un referente en el ecosistema de innovación.

En palabras de **Cristina Garmendia**, "en COTEC entendemos la innovación como todo cambio, no solo tecnológico, basado en el conocimiento, no solo científico y que genera valor, no solo económico".

Feeling Innovation, un estímulo al sector

Feeling Innovation responde a la apuesta firme de Stanpa por la innovación como gran motor del progreso.



“EL COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN ES INTRÍNSECO AL SECTOR Y DE FORMA CONTINUADA, SE INVIERTE ENTRE EL 3,4% Y EL 5% DE LA FACTURACIÓN EN INNOVACIÓN, EN LÍNEA DE LA MEDIA EUROPEA EN LA INVERSIÓN EN I+D”

Es un compromiso que tiene como objetivo poner en valor la investigación que se realiza desde las compañías del sector y transmitir la importancia de su contribución a la mejora de la calidad de vida de la sociedad y los consumidores.

Para conectar la innovación con las demandas de la sociedad, **Feeling Innovation se centra en tres palancas clave: el bienestar, la diversidad y la sostenibilidad.** Las más de 400 organizaciones que integran Stanpa apuestan por una industria sostenible, comprometida con el cuidado y bienestar de las personas, en el marco de una sociedad diversa y plural.

En palabras de Val Díez, “El compromiso con la innovación es intrínseco al sector y de forma continuada, se invierte entre el 3,4% y el 5% de la facturación en innovación, en línea de la media europea en la inversión en I+D. Estamos, por lo tanto, ante una de las industrias que más invierte en innovación dentro del sector consumo”.

España, en el Top 10 exportadores mundiales de productos de belleza

En cifras generales, la industria de la perfumería y cosmética es el quinto mercado de la UE, con casi 7.000 millones de euros de consumo, presente en más de

150 mercados y con un volumen de exportaciones de más de 4.260 millones de euros, superior a productos emblemáticos como el vino, el aceite o el calzado. Un dato que sitúa **España** en el ranking de los Top 10 exportadores mundiales de productos de belleza, siendo el **2º exportador mundial de perfumes.**

Cifras que se han alcanzado gracias a factores como la velocidad de innovación. Se trata de una industria capaz de adaptarse de forma instantánea a una sociedad en constante evolución. Un dato que constata el hecho de que, de las 2.453 patentes publicadas en el último año a nivel europeo, relacionadas con el ámbito de la cosmética, la perfumería y de los aceites esenciales, 881 patentes se han publicado en España (36%), ocupando la primera posición en el ranking, seguido de Francia y Alemania.

Un impulso al talento científico-técnico

En un contexto en el que España perdió, entre 2010 y 2017, 12.000 científicos según el Informe Nacional RIO 2016, publicado por el Observatorio de Investigación e Innovación de la Comisión Europea, el sector de la cosmética y perfumería supone una oportunidad de desarrollo para perfiles científico-técnicos.

En la actualidad, el 21% de los profesionales del sector son químicos, farmacéuticos ingenieros o biólogos.

Apuesta por un Comité Asesor en Innovación

Avanzar en materia de innovación implica abrirse a experiencias compartidas entre diversos sectores. Por ello, Stanpa ha creado un órgano consultivo, denominado Comité Asesor en Innovación, en el que participan 15 perfiles de relevancia, en su mayoría ajenos al sector, con reconocidas trayectorias en tanto en innovación como en el bienestar, la diversidad y la sostenibilidad, con el objetivo de

reflexionar sobre los retos y oportunidades que supone conectar la innovación con estos tres ámbitos.

El sector de la perfumería y la cosmética comparte muchos de los retos del tejido industrial del país en innovación, pero en el caso concreto del sector, se añade un reto que superar: poner en valor a una industria innovadora y muy consolidada, con gran tradición y cultura cosmética basada en un amplio conocimiento de la piel, la biología y una formulación con los mejores ingredientes.

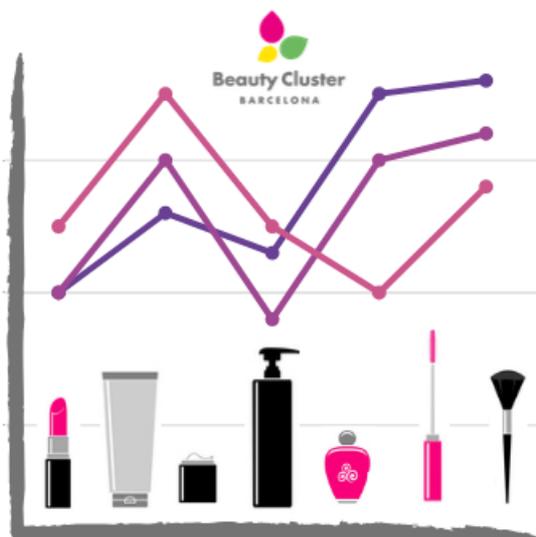
www.stanpa.com



El sector espera mantener el ritmo de crecimiento en ...

... 2019

II BARÓMETRO SECTOR COSMÉTICA Y PERFUMERÍA



El Beauty Cluster Barcelona ha publicado los resultados del **II Barómetro del Sector Cosmética y Perfumería** correspondiente a los datos del anterior ejercicio y las previsiones con las que cuentan los diferentes actores del sector. Se trata de un indicador que pone de manifiesto la situación de la industria de la belleza en España, ofreciendo una fotografía del estado actual de este sector en diversos ámbitos.

Se han analizado diferentes áreas que afectan al desarrollo del negocio de la cadena de valor del sector de la belleza como son sus perspectivas de futuro, las estrategias de internacionalización, la inversión en innovación o el marketing y publicidad que se utiliza.

En referencia a las previsiones de futuro con las que trabajan las empresas podemos apreciar que el **77% de las empresas prevén aumentar su facturación en 2019 un 23,2% de media**. Además, el **47% de estas empresas prevén aumentar su plantilla en 2019**, mientras que el 49% prevé mantenerla igual.

En cuanto a tendencias del mercado, las empresas esperan que aumente la preferencia de adquirir productos más naturales, de la misma manera que detectan un aumento en el interés del consumidor en productos con una relevante personalización. Por otro lado, se intuye también una creciente y cada vez más destacable **digitalización en los puntos de venta de cosmética y perfumería**. Si nos referimos a la evolución de los canales de distribución, un 84% de las empresas encuestadas consideran que se puede esperar un aumento muy relevante del **canal online**, sin olvidar también que un 47% espera un crecimiento tanto en **farmacia** como en **parafarmacia**.





En el ámbito internacional el barómetro destaca que un 76% de las empresas participantes ya comercializan sus productos en otros países, mayormente en Europa (16%) y Asia (4%). En la misma área, siendo preguntadas por sus mercados objetivos, vuelven a sobresalir Europa y Asia de nuevo, pero se debe destacar un importante y destacable interés en el mercado sudamericano.

Respecto a la inversión en innovación, podemos afirmar que un 77% de las empresas encuestadas tiene intención de invertir próximamente en **I+D+i**, concretamente, y por este orden, en procesos internos de la empresa, en creación de producto o línea de producción y, en un menor nivel, en la propia infraestructura de la empresa.

Si seguimos hablando en términos de inversión, pero en este caso enfocada en el marketing y la publicidad, vemos que las empresas centran sus esfuerzos, en

primer lugar, en los medios de comunicación, en los que destacan las **revistas profesionales B2B**, la prensa generalista y las revistas femeninas, y, por otro lado, en redes sociales y los influencers vinculados a estas, por preferencia destacan en primer lugar Instagram, seguida muy de cerca de Facebook y los influencers independientemente de la red en la que interactúen.

Este estudio se realizó entre junio y julio de 2019 en colaboración con Nueva Investigación, con una muestra de 91 empresas de la cadena de valor del sector de la cosmética y la perfumería, de las cuales el 68% son consideradas pymes de hasta 50 trabajadores.



beautyclusterbarcelona.com/es/



Dos de cada tres clientes de parafarmacia **online** no compra productos con precios “demasiado bajos”

Plyzer Intelligence ha realizado un estudio sobre el comportamiento de compra online de productos de parafarmacia. El objetivo es conocer mejor las **motivaciones** del consumidor para buscar productos de parafarmacia online y cómo influyen las diferencias de precio, la descripción de producto y la fotografía mostradas en los ecommerce en sus decisiones de compra.

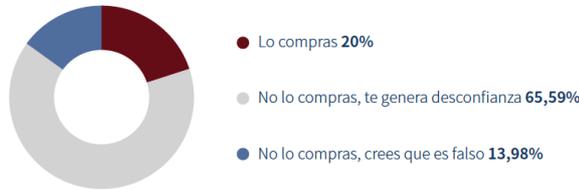
Un 71% de los internautas españoles entre 16 y 65 años adquiere sus productos online, esto es, 20,3 millones de personas. El número de e-shoppers ha aumentado un 4,6% respecto del año anterior. Un 60% de los encuestados reconoce que busca

productos de **parafarmacia** online. Y la mayoría lo hace para informarse sobre qué producto comprar y para comparar precios de distintas tiendas para un mismo producto determinado.

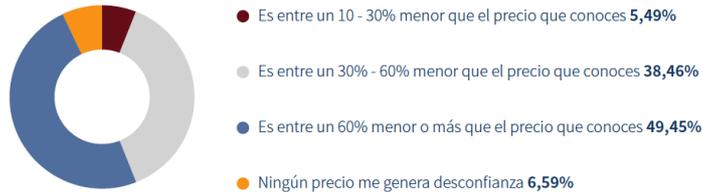
En cuanto a las categorías, **cosmética** y **salud** son las de mayor volumen de compra online, con un 48,86% y un 32,95%, respectivamente.

El precio es el factor decisivo de compra para el 71% de los participantes en el estudio, aunque grandes diferencias de precio generan desconfianza e incluso obstaculizan el proceso de compra.

Si un comercio digital vende un producto exageradamente más barato que el resto...



El precio de un producto te genera desconfianza cuando...



De hecho, el 65,59% de los consumidores asegura que no compra online cuando el precio es "demasiado bajo".

Así las cosas, el 50% de los encuestados manifiesta desconfianza por aquellos productos que se ofertan con más de un 60% de descuento respecto al precio conocido o habitual. Y un 38,46% desconfía incluso de productos con un precio entre un 30% y un 60% inferior al conocido.

En cuanto a las diferencias de precio, Plyzer Intelligence ha analizado 659 farmacias y tiendas online, 400.000 precios y 80.000 productos cosméticos y artículos de farmacia. La diferencia media de precios entre distintos establecimientos por productos

idénticos es de 46% en cosmética, 48% bebés y mamás, 43% en dietética, 49% higiene y 44% en salud.

La **descripción del producto** es el factor decisivo de compra para el 35,63% de los consumidores. Y un 85,87% de los encuestados asegura que la lee. En cuanto a la **fotografía** del producto, es solo el factor decisivo de compra para el 11,49% de los consumidores, aunque el 87,10% señala que no terminarán el proceso de compra si en la tienda online no existe foto del producto o si esta es de mala calidad. Otro factor importante, que condiciona el proceso de compra, incluso lo determina, para el 27,59%, de los encuestados, es los **comentarios** de otros usuarios sobre el producto.

Si la foto que aparece es de mala calidad o no hay foto del producto, ¿lo compras igualmente?

No 87,10%

Sí 12,90%



Innovación en el punto de venta y naturalidad de los productos, factores clave del sector de Perfumería y Cosmética



En el mercado de perfumería y cosmética se pueden identificar ciertas tendencias que configuran la dirección del sector. Un ejemplo es el incremento en la demanda impulsado por una mayor preocupación por el cuidado personal. Los nuevos hábitos de consumo y una creciente preocupación del consumidor por la sostenibilidad son también factores que condicionan la evolución del sector. AECOC ha celebrado una nueva edición de la Jornada Perspectivas en Perfumería y Cosmética para analizar qué retos y oportunidades se presentan de cara al 2020.

El éxito lo da el cliente

Rosa Pilar López, Individuals Panel Director en KANTAR, ha destacado tres tendencias principales que se presentan como clara oportunidades para dinamizar y potenciar las ventas de perfumes y cosméticos.

Reactivación del sector. El sector beauty se vuelve a recuperar, con un crecimiento de un 1,3%. De este modo, el sector se reactiva con un consumidor más centrado en cuidarse, aunque el consumo nacional en 2019 es un 14% menor que hace 10 años. El comprador realiza hoy compras más esporádicas, por lo que la frecuencia de compra ha bajado. La directiva identifica a los turistas como compradores potenciales, puesto que la población en España no ha crecido.

El público masculino. Los hombres se preocupan cada vez más por su apariencia. El 34% de los hombres españoles afirman estar al día de las últimas tendencias beauty, y el 53,6% piensan que los productos para el tratamiento y cuidado de la piel no son exclusivos para mujeres. Rosa Pilar López identifica al sector masculino como un target de valor, más centrado en las marcas y menos sensible al precio.

La naturalidad. Es este punto la directiva ha destacado que el concepto de naturalidad se asocia a diferentes ideas. Por un lado, se encuentra el significado que hace referencia a la imagen (look natural), y, por otro, el que hace referencia al origen de los productos. Esta doble concepción tiene impacto en el uso y en la compra de las categorías, así como en el tipo de producto que se compra y en la marca del mismo. El consumidor busca productos naturales y, de hecho, el 32% de la población cree que los productos naturales son más efectivos, aunque, de momento, no está dispuesto a pagar más por ellos.

FOREO es una empresa pionera en tecnobelleza, que ha conseguido convertir su crecimiento en un caso de éxito a nivel internacional. Evan Lai, General Manager para Iberia y Francia de la compañía, ha presentado durante la jornada la estrategia que los ha llevado al éxito. Esta estrategia es una versión más actualizada de las cuatro Ps del marketing, las 4 Es:

Experiencias&emotions: ya no se habla de producto, sino de cliente. Se busca que viva experiencias, por lo que todo lo que hacen se enfoca hacia las emociones y valores de la marca que deben transmitirse en todos los puntos de contacto con el cliente.

Exchange: el precio no se mide en relación a otras marcas, sino en lo que la marca ofrece frente a lo que el consumidor obtiene, es decir, en la percepción que tiene el cliente de lo que se le vende.

Every place: desde FOREO quieren dar respuesta al cliente en cualquier momento y desde cualquier lugar. Es por eso que están presentes en todos los puntos posibles de interacción con el cliente: apps, redes sociales, puntos de venta, eventos, hoteles, etc.

Evangelism: la comunicación con el cliente no debe ser unidireccional, sino que tiene que ser una conversación. El cliente necesita establecer relaciones de confianza con las marcas y tener la seguridad de que se le escucha.

A partir de estas claves, la compañía ha hecho evolucionar el concepto de tienda y lo ha transformado de un expositor llamativo a un lugar con poco producto en el que el cliente puede hablar, estar cómodo y encontrar soluciones. Desde la compañía prestan especial atención al marketing, trabajando con influencers de talla internacional o realizando eventos especiales, entre otras acciones. Con ello, han conseguido que la gente se enamore de la marca, y han creado fascinación por ella, convirtiéndola en una marca de culto.



Carmen Giganto, Directora de Compras de Gran Consumo: Belleza y Droguería del GRUPO EL CORTE INGLÉS, ha explicado que la compañía reclama a las marcas que ofrezcan una experiencia, no solo un producto. La activación en el punto de venta es vital, y de la mano de FOREO han desarrollado una estrategia para adaptar el punto de venta según la ciudad y el target. Es decir, para dinamizar el punto de venta utilizan una estrategia global: marcas globales adaptadas a lo local. El Corte Inglés ha ampliado este modelo al resto de marcas del sector que se vende en sus centros.

Democratizando lo natural

GARNIER es actualmente la 4ª marca en belleza mundial. Desde esta posición, la compañía se ha propuesto una misión: democratizar la eficacia natural. **Guillaume Sonolet**, General Manager de GARNIER España, ha destacado que el entorno actual no es el más favorable, pero insiste en que la clave es apostar por la innovación. Para ello, es vital recoger los insights para saber qué quiere el consumidor y ofrecerle un buen producto.

"Lo natural no es una moda, la sostenibilidad va a ir a más", he explicado Solonet, y ha insistido en que todas las marcas tienen que hacer un recorrido que las lleve a ser más naturales. Es por este motivo que finalmente han decidido lanzar su nueva gama bio bajo el nombre de Garnier, y no con otra marca nueva.

Garnier Bio es pues la 1ª gama certificada ecológica de la marca. Solonet ha destacado que se trata de un producto eficaz, con ingredientes naturales seleccionados por su eficacia; sensorial, con fórmulas ligeras, fragancias naturales y que se convierte en una experiencia única; y accesible, puesto que todos los productos tienen un precio inferior a 9€. Además, Garnier ha obtenido el certificado **ECOCERT**, una garantía de que se evalúan los productos siguiendo unos estrictos criterios medioambientales, valorando los recursos renovables y los ingredientes ecológicos y con transparencia en cuanto a criterios verificados y afirmaciones sobre productos.

En la siguiente edición de
IDE Dossier Online
hablaremos sobre
Envase, embalaje y
maquinaria para
alimentación



¡No te lo pierdas!

¡Suscríbete!

