

Lejos de ser un simple material, la madera ha pasado a convertirse en un poderoso recurso de diseño, sostenibilidad y diferenciación dentro del *packaging* de belleza. Durante los últimos 25 años, Quadpack Wood ha contribuido a transformar esa visión, combinando la tradición del trabajo artesanal con la innovación tecnológica para desarrollar soluciones capaces de responder a las nuevas exigencias de la industria cosmética y perfumera. Con motivo de este aniversario, conversamos con Denisa Stircea, *Senior Category Specialist* de Quadpack Wood, sobre la evolución de la compañía, los retos de trabajar con un material vivo como la madera y las tendencias que marcarán el futuro del *packaging premium*.

"La madera aporta una experiencia única porque combina autenticidad, sensorialidad y expresión natural"

Quadpack Wood celebra 25 años de trayectoria en un momento en el que el envase ha dejado de ser un simple elemento funcional para convertirse en parte de la identidad de las marcas. ¿Cómo resumiría la evolución de la compañía durante este cuarto de siglo?

La historia de Quadpack Wood se remonta, en realidad, mucho más atrás de estos 25 años. Nuestras raíces en el trabajo de la madera comenzaron hace 40 años, cuando la empresa nació como fabricante de mobiliario.

Hace aproximadamente un cuarto de siglo decidimos trasladar toda esa experiencia en la madera a un ámbito completamente nuevo: el *packaging* para la industria de la belleza. Fue una decisión ambiciosa porque, en aquel momento, la madera no se consideraba un material evidente para este tipo de componentes. Nos atrevimos a pensar en grande y creímos que podía ocupar un lugar en el universo de la belleza, no solo como elemento decorativo, sino también como un material capaz de aportar emoción, artesanía y valor técnico a los envases *premium*.

Con el paso de los años, esa visión ha guiado toda nuestra evolución. Hemos combinado un profundo conocimiento de la madera con una inversión constante en tecnología, capacidades industriales e innovación para responder a los exigentes estándares de la industria cosmética.

Hoy, Quadpack Wood está reconocida como especialista en envases de madera para el sector de la belleza y colabora con algunos de los principales grupos internacionales. El

hecho de que la madera haya ido ganando protagonismo en el mercado confirma que la visión que tuvimos hace 25 años era la correcta. Para nosotros, el siguiente capítulo consiste en seguir ampliando los límites de lo que la madera puede llegar a ofrecer.

La madera ha acompañado a Quadpack Wood desde sus orígenes. ¿Qué cualidades ofrece este material que siguen haciéndolo especialmente atractivo para las marcas de belleza *premium*?

La madera es un material fascinante porque nunca deja de sorprenderte. Joan Colomer, uno de nuestros pioneros, recientemente jubilado, solía decir: *«Llevo 40 años trabajando con la madera y todavía no la conozco del todo»*.

Esa frase refleja perfectamente la relación que mantenemos con este material. La madera es extraordinariamente rica y compleja. A lo largo de los años han pasado por nuestras manos numerosas especies, cada una con su propia personalidad, veta y carácter.

La clave está en entender que la madera no puede tratarse como un material industrial convencional. Hay que respetarla para llegar a dominarla. Una vez comprendes su comportamiento, sus posibilidades se multiplican.

Ese ha sido precisamente el motor de nuestra trayectoria. Partimos de un profundo conocimiento de la carpintería y, con el tiempo, hemos combinado esa experiencia con tecnología e innovación para ampliar continuamente las posibilidades de este material.

Hoy la madera ya no es únicamente una elección estética. Puede convertirse en una auténtica alternativa a los materiales convencionales en el *packaging premium*. Aporta autenticidad, una dimensión táctil, una expresión natural, un origen certificado y la capacidad de crear experiencias sensoriales únicas. Y lo más emocionante es que, después de cuatro décadas trabajando con ella, seguimos convencidos de que aún queda muchísimo por descubrir.

Detrás de un tapón o de un componente de madera hay un importante trabajo de diseño e ingeniería. ¿Cómo es el proceso de desarrollo de un proyecto, desde la primera idea del cliente hasta el producto final? ¿Qué perfiles participan en ese recorrido?

Trabajar con madera es muy diferente a hacerlo con materiales que se transforman mediante un único proceso industrial, como el moldeo por inyección. Un componente de madera es el resultado de una sucesión de operaciones altamente controladas, y cada una de ellas influye tanto en el rendimiento como en el aspecto final del producto.

Todo comienza con la preparación de la propia madera. El contenido de humedad y el proceso de secado son fundamentales, ya que determinan la estabilidad del material a lo largo del tiempo. Comprender y controlar estos parámetros resulta esencial cuando se trabaja con un material natural.

Después llega la fase de mecanizado, en la que la madera adquiere la forma deseada. Es aquí donde confluyen la tecnología y el conocimiento técnico. En el caso de Woodacity®, por ejemplo, se requiere una precisión extrema para integrar directamente en la madera nuestro sistema patentado de nervaduras, que permite que el propio material proporcione la funcionalidad que tradicionalmente ofrecía un inserto de plástico.

Tras el mecanizado comienza el tratamiento superficial: lijado, acabados y decoración. Cada etapa requiere un conocimiento específico para alcanzar los estándares de calidad que exige la industria cosmética.

Aunque pueda parecer un proceso más largo, también ofrece ventajas únicas. La madera permite explorar diferentes acabados, texturas y expresiones estéticas sin necesidad de rediseñar completamente las herramientas industriales. Es posible avanzar en el desarrollo de la forma mientras todavía se está definiendo la decoración o el acabado final. Esto brinda a las marcas una libertad creativa mucho mayor que la que ofrecen otros materiales, donde cualquier cambio visual suele implicar nuevos moldes o modificaciones en la producción.

Esa es una de las grandes fortalezas de la madera: además de un material, es una auténtica plataforma creativa. Precisamente su complejidad es la que abre posibilidades que otros materiales no pueden ofrecer.

Trabajar con un material natural implica que cada pieza es ligeramente distinta. ¿Qué retos técnicos plantea la madera y cómo se consigue garantizar la precisión y la calidad que exige la industria cosmética?

Trabajar con madera requiere una forma distinta de entender la fabricación respecto a los materiales industriales convencionales. La madera es un material vivo y esa singularidad forma parte de su valor. El objetivo no es luchar contra su naturaleza, sino comprenderla y respetarla.

Uno de los errores más habituales que encontramos es pensar que la madera sólo puede asociarse a una estética concreta: vetas muy visibles, acabados rústicos o lo que muchas personas imaginan como una "madera tipo IKEA". Sin embargo, la realidad es mucho más amplia.

Existen numerosas especies, acabados y técnicas que permiten obtener expresiones completamente diferentes. La madera puede ser muy natural y expresiva, sutil y minimalista, prácticamente sin veta visible o incluso transformarse para evocar efectos minerales, pétreos o

nacarados. Lo importante es elegir la madera por aquello que puede expresar, y no por la imagen preconcebida que se tiene de ella. Hoy existe una expresión de la madera para cada universo de marca.

Desde el punto de vista técnico, sí plantea desafíos. Es un material que responde a las condiciones ambientales, por lo que controlar la humedad, el secado, la precisión del mecanizado, los acabados y el control de calidad resulta imprescindible para garantizar su estabilidad con el paso del tiempo. Todo el proceso debe dominarse: desde el abastecimiento y la preparación hasta el secado, el mecanizado, los acabados, el ensamblaje y el control final.

No obstante, la tecnología ha evolucionado enormemente. Muchas de las cosas que parecían imposibles hace diez años hoy pueden lograrse con absoluta precisión. Las limitaciones de espesor, los requisitos de acabado, las capacidades de mecanizado y la repetibilidad industrial han avanzado de forma extraordinaria.

Woodacity® es el mejor ejemplo. Hace apenas cinco años parecía impensable que la propia madera pudiera ofrecer toda la funcionalidad necesaria sin recurrir a un inserto de polipropileno. Hoy es una realidad industrial gracias a años de investigación, control de procesos y un profundo conocimiento del material. Cuando se respeta la madera y se diseña adecuadamente, sus posibilidades son realmente excepcionales.

No todas las maderas ofrecen las mismas propiedades. ¿Con qué especies trabaja habitualmente Quadpack Wood y qué características hacen que unas sean más adecuadas que otras para determinados proyectos o acabados?

Para una marca, elegir una especie de madera significa, ante todo, elegir una forma de expresión. La madera no responde a una única estética. Cada especie transmite una personalidad distinta: desde una identidad natural muy marcada hasta un aspecto mucho más sutil y refinado.

Algunas marcas buscan una veta muy reconocible que forme parte de la identidad del producto. Otras prefieren una interpretación más discreta, donde la madera aporte calidez y autenticidad sin mostrar de forma evidente su origen. Como solemos decir internamente: *«¿Veta o no veta? Esa es la cuestión»*.

En Quadpack Wood solo trabajamos con especies no amenazadas y procedentes de bosques europeos gestionados de forma sostenible. Incluso somos capaces de reproducir el aspecto de maderas exóticas sin recurrir a ellas, evitando así su impacto medioambiental.

Actualmente, el fresno y el arce son dos de las especies que utilizamos con mayor frecuencia porque ofrecen un enorme abanico de posibilidades creativas. El fresno destaca



por una veta muy expresiva y característica, capaz de convertir el propio material en parte del diseño. El arce, por el contrario, presenta una veta mucho más fina y discreta, aportando una estética elegante y sofisticada, ideal para propuestas más depuradas.

Más allá de la especie elegida, el resultado final depende también de las técnicas de acabado. Mediante tintes, texturas, mecanizados y tratamientos superficiales, una misma madera puede adquirir aspectos completamente diferentes. Esa versatilidad es precisamente una de las grandes ventajas de este material.

A lo largo de estos 25 años, ¿ha habido algún proyecto especialmente complejo o innovador del que se sienta especialmente orgullosa? Quizá un desarrollo que pareciera difícil o incluso imposible al comienzo y que finalmente acabara convirtiéndose en un caso de éxito.

Sin duda, uno de los proyectos de los que nos sentimos más orgullosos es Woodacity®.

Durante muchos años, los tapones de madera para perfumería necesitaban un inserto de polipropileno que proporcionara funciones técnicas esenciales, como la retención o la estabilidad. Conseguir que la propia madera asumiera esas funciones parecía un reto prácticamente imposible.

Sin embargo, esa es precisamente la esencia de nuestra filosofía: imaginar lo que parece imposible y ampliar continuamente los límites del material. Tras años de investigación, desarrollo e inversión industrial, conseguimos crear un sistema patentado de nervaduras que integra toda esa funcionalidad directamente en la madera, eliminando la necesidad del inserto plástico.

Lo que parecía inalcanzable acabó convirtiéndose en una realidad.

Desde su lanzamiento en 2021, Woodacity® ha sido adoptado por algunas de las principales marcas internacionales de belleza y ya se han fabricado millones de unidades.

Pero lo que más nos enorgullece no es únicamente el logro técnico. También supone una solución preparada para el futuro: estructuras más sencillas, reciclables, recargables y

con un uso más responsable de los materiales, en línea con un enfoque de economía circular y con futuras regulaciones como el PPWR.

Woodacity® resume perfectamente nuestra filosofía: *Wood + Audacity*. La ambición de imaginar un futuro diferente para la madera y el conocimiento necesario para hacerlo realidad.

La perfumería premium está incorporando cada vez más materiales naturales para reforzar el vínculo entre el producto y la experiencia sensorial. ¿Qué aporta la madera a este tipo de envases desde el punto de vista estético y emocional?

La perfumería es una categoría profundamente emocional. Antes incluso de descubrir la fragancia, el consumidor establece un primer vínculo con el producto a través del envase.

La madera aporta una experiencia única porque combina autenticidad, sensorialidad y expresión natural. Es un material que invita instintivamente a ser tocado. Su veta, su textura, la calidez que transmite y la forma en que interactúa con la luz crean una experiencia sensorial que va mucho más allá de lo visual.

Además, cada especie, cada acabado y cada textura generan una identidad diferente. Puede transmitir una estética muy natural y expresiva o una elegancia mucho más refinada y discreta, según el universo que quiera construir la marca.

Para las firmas de lujo, esta autenticidad adquiere cada vez más valor. Los consumidores buscan objetos con significado, elaborados con materiales reales y con una historia detrás.

El papel de la tecnología consiste precisamente en liberar todo ese potencial sin alterar la esencia de la madera. No se trata de transformarla en otro material, sino de revelar todo aquello que puede llegar a ser.

Desde su experiencia, ¿qué tendencias están marcando actualmente el diseño de envases para perfumes? ¿Hacia dónde cree que evolucionará el lujo en los próximos años?



Observamos tres grandes tendencias.

La primera es la apuesta por estructuras de envase más inteligentes y simplificadas. Las marcas buscan soluciones monomateriales y diseños que eliminen complejidades innecesarias, preparándose para un futuro cada vez más orientado a la circularidad.

La segunda es la creciente importancia de los materiales auténticos y de las experiencias sensoriales. Hoy los materiales ya no se eligen únicamente por su funcionalidad, sino también por lo que comunican.

La tercera tiene que ver con una nueva definición del lujo. Durante años, el valor *premium* se asociaba al peso, la complejidad y la multiplicidad de componentes. Hoy el lujo se expresa a través de la artesanía, la autenticidad de los materiales, la precisión y la excelencia en los acabados.

En este escenario, la madera tiene una oportunidad única. Gracias a la evolución tecnológica puede ofrecer tanto prestaciones técnicas como una fuerte carga emocional. Permite crear envases auténticos y, al mismo tiempo, ofrece un enorme abanico creativo mediante diferentes especies, texturas y acabados.

Creemos que el futuro del *packaging* de lujo no consistirá en utilizar más material, sino en generar más valor a través de un diseño más inteligente y una expresión más profunda de los materiales.

Cada vez se exige que un envase sea atractivo, funcional y, al mismo tiempo, más sostenible. ¿Cómo se consigue equilibrar estos tres aspectos sin renunciar a la calidad ni a la experiencia de uso?

Encontrar ese equilibrio es un reto, pero también el principal motor de la innovación. Las soluciones más interesantes suelen surgir precisamente cuando hay que resolver problemas complejos. Las limitaciones obligan a pensar de otra manera y a crear un valor que inicialmente parecía imposible.

Woodacity® vuelve a ser un buen ejemplo. Cuando presentamos el concepto por primera vez, algunas marcas nos decían: "La tecnología es impresionante, pero es demasiado técnica; el consumidor no debería percibir toda esa complejidad".

Nuestro desafío no consistía únicamente en hacer que la tecnología funcionara, sino en integrarla de manera invisible dentro de la experiencia de uso. Teníamos que esconder toda esa complejidad técnica detrás de un diseño sencillo, elegante e intuitivo.

En ese punto, la colaboración resulta fundamental. Los mejores resultados nacen del trabajo conjunto entre marcas, diseñadores y fabricantes: entender las prioridades,

cuestionar ideas preconcebidas y encontrar el equilibrio adecuado entre estética, funcionalidad y sostenibilidad.

Así nació Woodacity® Hidden, una solución que oculta completamente la tecnología en el interior mediante un sencillo anillo, mientras el consumidor únicamente percibe un producto bello y de gran calidad.

La colaboración entre marcas y fabricantes resulta esencial para desarrollar proyectos diferenciales. ¿Cómo ha evolucionado esa relación en los últimos años? ¿Se percibe que las marcas implican cada vez más a sus proveedores desde las primeras fases del diseño?

Sí, esa relación ha evolucionado de forma muy significativa.

Hoy las marcas comprenden cada vez mejor que la innovación no surge de manera aislada. La colaboración se ha convertido en un auténtico motor de innovación y constituye la base del *Creative Hub* de Quadpack, donde diseñadores, fabricantes, expertos en materiales, marcas y laboratorios de innovación trabajan conjuntamente desde diferentes disciplinas.

Con un material como la madera, ese diálogo temprano resulta especialmente importante porque conocer sus posibilidades abre nuevas oportunidades creativas.

Las marcas que consiguen desarrollar los envases más diferenciales suelen ser precisamente aquellas que colaboran estrechamente con sus socios industriales desde las primeras fases del proyecto, compartiendo retos y co-creando soluciones.

Después de trabajar con numerosas marcas internacionales, ¿qué cree que distingue a un envase realmente memorable? ¿Qué elementos hacen que un consumidor quiera conservarlo incluso cuando el producto se ha terminado?

Un envase memorable es aquel que consigue crear una conexión emocional que trasciende al propio producto.

No basta con que sea bonito. Debe ofrecer una experiencia sensorial a través del tacto, los materiales, el diseño y la historia que transmite.

La madera aporta algo muy especial. Cuando sostienes una pieza de madera entre las manos, sostienes un fragmento de naturaleza. Percibes su calidez, su textura y su autenticidad. Esa respuesta emocional resulta muy difícil de reproducir con otros materiales.

Los envases más memorables suelen ser aquellos donde cada detalle parece responder a una intención: la elección del material, los acabados, la artesanía y la sensación que transmite al sostenerlo.

Es entonces cuando un componente de perfumería deja de ser un simple envase para convertirse en un objeto que las personas desean conservar porque posee un valor emocional que va mucho más allá de su función original.

Después de 25 años de historia, ¿cómo imagina el futuro de Quadpack Wood y qué papel cree que desempeñarán materiales como la madera en la próxima generación de envases de belleza y perfumería?

Mirando al futuro, estamos convencidos de que la madera tiene un enorme recorrido dentro del *packaging* para la industria de la belleza.

Nuestra ambición no es sustituir al resto de materiales. Cada uno posee sus propias fortalezas y el objetivo consiste en elegir siempre el más adecuado para cada aplicación, cada nivel de prestaciones y cada lenguaje de marca.

Creemos que la madera merece ocupar su lugar como una auténtica alternativa a los materiales convencionales. Durante estos 25 años hemos demostrado hasta dónde puede evolucionar gracias a la combinación de tecnología, conocimiento y creatividad.

La próxima generación de envases apostará por decisiones más inteligentes: materiales capaces de emocionar, ofrecer altas prestaciones y responder a las expectativas del futuro. La madera desempeñará un papel protagonista porque reúne cualidades cada vez más valoradas tanto por las marcas como por los consumidores: autenticidad, origen certificado, carácter renovable, una experiencia táctil única y un extraordinario potencial creativo.

Cuando miramos todo lo conseguido en estos 25 años, no vemos una meta alcanzada, sino el comienzo de una nueva etapa. Cada innovación ha abierto la puerta a la siguiente. Aún queda muchísimo por explorar, desde nuevas funcionalidades y acabados hasta formas completamente inéditas de integrar la madera en el *packaging* de belleza.

Nuestra historia nos ha enseñado una cosa: cada vez que alguien ha pensado que la madera había llegado a su límite, nos ha vuelto a sorprender. Y estamos convencidos de que todavía le quedan muchas historias por contar



Servicio Webinar Online



ORGANIZAMOS EL SEMINARIO QUE NECESITE PARA LLEGAR A LOS PROFESIONALES DE SU SECTOR

Temática definida por la empresa contratante.

Temas de actualidad abordados por expertos.

Disponibilidad de los contenidos y las ponencias en nuestras redes sociales.

Participación de los asistentes con preguntas en directo a los ponentes.

WEBINAR ESPECIALIZADO PARA PROFESIONALES DEL SECTOR

Desde ***farmaforum*** creamos un microsite del evento y dedicamos nuestros recursos a ofrecerle una difusión del evento a través de nuestros canales habituales, para asegurar el éxito de su seminario.

farmaforum

+34 672 050 625
comercial@farmaforum.es
farmaforum.es