



La belleza griega y
brasileña se asocian
para el éxito.

La marca griega Korres llegó a Brasil con un portafolio completo de productos y la intención de destacarse.

Mundialmente reconocida por sus productos de belleza naturales, Korres desembarcó en Brasil en el año 2015 con un portafolio creado a partir de la flora griega y técnicas de homeopatía. Opera en Brasil asociada con Avon, que es responsable de la manufactura y la distribución de los productos en el territorio nacional.

Uno de los grandes desafíos era el de lanzar la línea de cuidado capilar y corporal, de forma que se armonicen ambas familias de productos, con un total de 22 items, trabajando solamente con grafismos en sus etiquetas. El objetivo de Marketing era claro: disponer de una gran área de exposición en la etiqueta que permitiese explorar la comunicación como una importante herramienta de toma de decisión en los puntos de venta.

Fue en esta etapa en donde entró Avery Dennison. Para etiquetar los items de la línea de Shower Gel, Korres eligió el Fasson® Global MDO White 50 NTC/S0270/PET 23 de Avery Dennison. El color blanco de este material permitió trabajar ampliamente con los diseños. Para la línea de Shampoo, se decidieron por el Fasson® Global Coex Clear NTC/S0270/PET 23, que permitió intercalar áreas impresas y transparentes para componer los diseños.



"Necesitábamos ganar en la cadena de suministro y en la configuración de la línea, es decir, el intercambio de etiquetas debía ser más sencillo y rápido durante el proceso de fabricación"

- Martin Maggio, director ejecutivo de Korres, Latin America.



El proceso de impresión seleccionado fue la flexografía, con seis colores y aplicación en barniz mate, que fue utilizado junto al silk screen para garantizar la sobreposición del texto sobre la imagen.

Si por un lado la calidad de impresión garantizó mayor calidad para el producto, la reducción de la complejidad de producción - un mismo empaque para los 22 items - redujo el inventario, optimizando la logística y economizando. El resultado fue un excelente ejemplo de la alianza entre las ventajas a ser comunicadas y la imagen premium del producto.

Otro diferencial del proyecto fue el barniz mate de la línea Shower Gel como un recurso para dar la sensación de "anti-deslizante", una característica muy importante para productos manipulados en ambientes húmedos. Sin mencionar que el atractivo en el punto de venta despierta la curiosidad del consumidor y lo lleva a la experimentación.

Korres llegará a otros países en breve. La buena experiencia en Brasil no fue suficiente para la gigante griega. Avon, que solo actuaba en el mercado puerta a puerta, hizo su debut en el mercado minorista, y en poco tiempo, las dos exportarán a otros países de América Latina.

