

Las soluciones de *sampling*, monodosis de venta y productos de mediano formato, **un futuro colmado de retos**

Estar a la vanguardia del sector, adelantarse a las tendencias y ser creativo de la manera más eficiente posible son solo algunas de las capacidades de las que debe disponer una compañía de *packaging* en el mundo digital, hiperconectado y *eco-friendly* actual. Desde las instalaciones al equipo, pasando por las últimas innovaciones y el *feedback* de clientes y consumidores, todo elemento juega su papel en la concepción del envoltorio perfecto.



Por *Jordi Calduch*, CEO Y COFUNDADOR DE SAMPLING INNOVATIONS

Estamos viviendo en los últimos años una profunda transformación.

La innovación y, en concreto, la tecnología se han convertido en motor y fuerza importante de nuestra sociedad, y la digitalización ha generado nuevos hábitos de compra y comportamientos de consumo. La inmediatez y fácil acceso a la información se convierten en protagonistas de este universo digital. En este entorno, la pandemia de Covid-19 ha cambiado radicalmente el mundo tal como lo conocemos.

Tenemos delante a un consumidor empoderado y ávido de experiencias que se halla en continua búsqueda de inspiración positiva de su entorno y sus marcas favoritas, pero sensibilizado con el uso del plástico y totalmente adaptado a la



compra *online*. La sostenibilidad se convierte en el vocablo preferido de los medios, gobiernos, consumidores, y, sobre todo, empresas y marcas que prometen reconvertir sus propuestas de negocio para alinearlas con los objetivos de desarrollo sostenible definidos en el Pacto Mundial.

Productos y marcas son observados bajo una nueva lente que pone a prueba las cadenas de suministro. Este es un esfuerzo común en el que la industria

cosmética lleva mucho tiempo involucrada, trabajando por la reducción del uso de plásticos, no solo en sus envases, sino también en las fórmulas.

El compromiso debe ser claro, ser una empresa tecnológicamente avanzada y al mismo tiempo sostenible, capaz de dar respuesta a las más altas exigencias y hacer realidad las peticiones de los clientes, incluso aquellas más disruptivas.

Trabajar con monomateriales va a definir el futuro, y reducir la cantidad de plásticos no tratables es misión conjunta del sector y hacia donde está enfocada toda la cadena de valor.

El reto va a ser encontrar las mejores soluciones, un material flexible que permita ofrecer una

experiencia para el consumidor más agradable.

En el caso de Sampling Innovations Europe, esta cuenta con un departamento de desarrollo de producto que está orientado a buscar soluciones innovadoras que se anclen en la sostenibilidad. Por ejemplo, se ha ideado una tecnología, hasta ahora inexistente en el mercado, que permite conseguir que todos los elementos que forman un *doypack*, incluido el tapón, sean totalmente reciclables.

Encontrar las mejores tecnologías para la maquinabilidad de los materiales es otro tema importante, y requiere de inversiones potentes para dotar con las mejores instalaciones y equipos a los proyectos. Una completa planta de producción permite, en este sentido, garantizar el control y la gestión integral del proceso, desde la llegada de la materia prima hasta el acabado final y la distribución.

Destaca también la importancia de la realización de los más completos test en laboratorio para las compatibilidades de producto, con los diferentes laminados del envase, tecnologías de impresión, formatos adecuados e ideas creativas para la presentación final siguiendo los más estrictos controles de calidad. Todos los procesos de producción están regulados y certificados bajo normas ISO, para garantizar a los clientes un compromiso de calidad.

Hay que apostar por el consumo responsable, desde todos los ámbitos. El *doypack* es uno de los productos estrella de la compañía, un producto que consolida la tendencia tanto como envase de venta de pequeño formato, como de *refill*, ya muy implantada en países avanzados.



Desde el punto de vista de Sampling Innovations Europe, el objetivo es convertirse en auténticos *partners* de las marcas para el desarrollo, envasado y *packaging* final de soluciones de *sampling*, monodosis de venta y productos de mediano formato; trabajando con laminados mono-materiales para facilitar el reciclaje, con materiales de origen ecológico, y un sinfín de alternativas eco-responsables con menor porcentaje de plástico y sin aluminio, así como ofreciendo soluciones en formatos monodosis que facilitan la logística y accesibilidad en precio para un consumidor que reclama cada vez más soluciones sostenibles.

Un formato que había aparecido ya antes de la pandemia pero que se consolida cada vez más en respuesta a un entorno cambiante, y a unas audiencias más digitales que priorizan la prueba (o testeo) del mayor número de productos posible.

Realizar una clara apuesta para adelantarse a la tendencia y cubrir esta demanda para poder así convertirse en líderes de soluciones sostenibles en el mercado de la cosmética y perfumería debe ser el objetivo para estar totalmente alineados con el cambio de mentalidad global.

Etiquetas perfumadas, *doypack* con o sin tapón, *sachets*, termoformados, *easy-dose*, viales, miniaturas... y mucho más, todo un abanico de posibilidades creativas para despertar las emociones a través del olfato, del tacto... y así facilitar una buena experiencia al consumidor. En definitiva, soluciones atractivas que potencian el *branding* de marca y se orientan hacia un consumo seguro y responsable.

La incorporación de tecnologías digitales ha facilitado el desarrollo de elementos olfativos que permiten seguridad máxima en el punto de venta. En este ámbito destaca una de las soluciones estelares, el "*Ticket Scent*" una innovadora y cualitativa presentación que, desde un dispensador, ofrece al consumidor un práctico *ticket* que presenta la fragancia con un elevado nivel de restitución olfativa y toda la información sobre el producto, consiguiendo una total inmersión digital en el universo del producto vía código QR. Una solución ágil en tiempos de entrega para la marca, asequible y muy competitiva para producciones de campañas masivas. El consumidor la puede guardar o compartir, consiguiendo mayor impacto. Sin intermediarios, de forma autónoma, el interesado accede al producto en un entorno cómodo y atractivo, de la forma más higiénica y segura.

Para el *retail* y la marca, esta innovadora solución ofrece numerosas ventajas, ya que es totalmente versátil, en variedad de formatos y tamaños, lo que la posiciona como toda una alternativa de fácil uso y distribución que respeta el medioambiente y ofrece un valor extra a la experiencia de probar un producto nuevo .