

MIGUEL LOMBARDO, *director de Desarrollo Técnico de Packaging de Coty*

'EL PACKAGING, JUNTO CON
EL PERFUME, ES
ESTUDIADO
EXHAUSTIVAMENTE
PARA PODER
CAPTAR LA
ATENCIÓN DEL
CONSUMIDOR'

Coty es una de las compañías de belleza más grandes del mundo en el sector de la belleza. Con importantes marcas en ámbitos como la cosmética, el cuidado de la piel o la perfumería, esta compañía centenaria nacida en París es consciente de la importancia que el packaging tiene a la hora de hacer atractivos sus productos y que estos lleguen al consumidor. De ello, de las principales tendencias y de los retos que tiene ante sí el packaging cosmético hemos hablado con Miguel Lombardo, director de Desarrollo Técnico de Packaging de Coty.

Como empresa internacional del sector belleza, perfumería y cosmética, ¿el packaging juega un papel esencial para Coty?

Por supuesto. El packaging es la puerta de entrada que tiene un producto ante su consumidor. Esto implica que, en las nuevas innovaciones, el packaging sea objeto de un detallado estudio para conseguir que sea atractivo, funcional y que represente fielmente a la marca.

El packaging es algo más que una presentación atractiva. ¿Hasta qué punto atrae al cliente y le convence para adquirir un producto?

El packaging, junto con el perfume, es estudiado exhaustivamente para poder captar la atención del consumidor. Un packaging atractivo pero que a la vez sepa transmitir el mensaje publicitario que representa y esté en línea con los valores que quiere transmitir la marca son claves para atraer y fidelizar al cliente.

¿Cuáles son las principales tendencias en el packaging cosmético actualmente?

En el packaging de las fragancias de prestigio vemos la preferencia por consolidar tendencias y diseños que denoten lujo, utilizando materiales y diseños considerados clásicos o atemporales.

¿Y qué retos debe afrontar el sector?

Desde mi punto de vista, los retos en packaging y, en particular en el packaging de las fragancias, han de estar focalizados en utilizar materiales reciclables, biodegradables y reducir el impacto en nuestro medioambiente.

En un mercado cada vez más demandante y competitivo, ¿la I+D en el packaging puede suponer una diferencia real con respecto a los competidores?



Sí. Hoy en día, cuando un consumidor entra en una tienda o busca un producto por internet, aparecen ante él una inmensidad de productos que intentan llamar su atención. Una diferencia real para captarlo es el packaging y aquí, la innovación juega un papel importantísimo. La I+D ha de ser capaz de ir en por delante del mercado, no sólo en cuanto a la 'competitividad' y la 'demanda', sino también en lo referente a la 'velocidad de cambio' que existe hoy en día en el mercado y la competencia.

Relacionada con la innovación están las tecnologías y la regulación. ¿Cómo se está adaptando el sector a la industria 4.0 y las nuevas legislaciones?

El sector de la belleza, perfumería y cosmética, no es ajeno a los cambios tecnológicos y legislativos. Como cualquier otro sector se está adaptando al cambio 4.0 y por supuesto esta al día en cuanto a legislación vigente.

Junto con las políticas de innovación, también son fundamentales los controles de calidad...

Evidentemente, nuestros consumidores son muy exigentes y la calidad del producto en el punto de venta ha de ser perfecta.

El control de calidad del envase está dividido en dos fases. La primera se centra en el control que realiza el proveedor antes de expedir el envase o componente a Coty. Estas inspecciones están divididas en tres tipos de controles: dimensionales, estéticos y funcionales. Los controles a

realizar son previamente definidos y acordados. Una vez que estos controles son superados, el envase o componente es expedido.

La segunda fase ocurre en el momento de la recepción del envase o componente en Coty. En función de la criticidad del envase o componente, se definen los controles estadísticos de calidad a aplicar, a los tres tipos de controles (dimensional, estéticos o funcionales) ◀◀