



Bárbara Mendoza,
Directora de
Operaciones de PyD

PyD, el grupo de perfumería español que ha sido pionero en la creación de fragancias desde su fundación en 1998, tiene en su haber más de 25 años de trayectoria y una presencia internacional incontestable. Su evolución le ha llevado a convertirse en un referente en el sector de las fragancias, pero su éxito no ha sido fruto de la casualidad, sino de unos valores que han impulsado a la compañía y que han logrado a su vez transformar desafíos en oportunidades, manteniéndose así a la vanguardia en un mercado sumamente competitivo. Con una visión estratégica que combina tradición e innovación, Bárbara Mendoza, Directora de Operaciones de PyD, desgana el paso a paso de un proyecto modelo, enumera los compromisos sostenibles de la empresa y habla con orgullo de la gran historia que ya ha escrito en la industria este grupo.

“Nuestros orígenes definen lo que somos”

PyD ha sido un actor destacado en el mercado de las fragancias desde sus inicios en 1998. ¿Cómo valoraría la trayectoria y evolución de la empresa a lo largo de los años?

En realidad, nuestros orígenes se remontan al año 1992, cuando lanzamos DUENDE, nuestro primer perfume. Seis años más tarde constituimos PyD. Hoy, veintiséis años después, PyD es una empresa familiar y española, compuesta por cerca de 275 personas de 18 nacionalidades diferentes. Creamos, desarrollamos y distribuimos los perfumes de TOUS, SCALPERS, HALLOWEEN, EL GANSO Y NIGHTOLOGY. Además, distribuimos en algunos mercados Goutal Paris, Juliette has a gun, TUMI o Cartier, entre otras. En total, nuestra red de distribución se extiende en casi 90 países, con filiales en Portugal, Miami y Polonia.

¿Cuáles son los valores y la visión fundamentales que impulsan a la compañía?

Nacemos con un objetivo claro: crear fragancias selectivas que enamoren al consumidor, perduren en el tiempo y sean cada vez más sostenibles.

Los valores que nos representan se fundamentan en cuatro pilares.

Por un lado, compromiso personal. Se trata de un compromiso entre nosotros, con nuestros clientes, con nuestros proveedores y con nuestras marcas. Compromiso también con nuestro sector, al que intentamos mejorar y aportar valor constantemente. Es un compromiso que va más allá del negocio, porque sabemos que tenemos la oportunidad



de impactar positivamente en la sociedad, generando empleo y favoreciendo la integración social y laboral de personas con discapacidad, a través de la Fundación Arcoíris.

También, el impulso emprendedor está presente en nuestro ADN. Nuestros orígenes definen lo que somos y PyD nació desde la vocación empresarial, como una apuesta valiente y sincera por hacer las cosas de una manera determinada, para perseguir aquello en lo que creemos y apostar e involucrarnos en aquellos proyectos y personas que justifican nuestro compromiso.

El conocimiento eficaz también es otro de nuestros principales pilares. Somos expertos en el sector de la perfumería selectiva. Somos capaces de ofrecer una visión 360° de los proyectos, y ofrecemos un acompañamiento de principio a fin

a nuestros clientes en cualquier parte del mundo.

Y, finalmente, la calidad integral. En PyD, la calidad está presente en todo nuestro trabajo. Eso es algo que se aprecia en el resultado y en el detalle, en el proceso y en el trato con las personas.

¿Cómo fue emprender su camino en este negocio al principio? ¿A qué desafíos se enfrentaron? ¿De qué retos tuvieron que crear oportunidades?

Los perfumes de Jesús del Pozo fueron solo el comienzo de este camino empresarial que nos ha permitido posicionarnos en este mercado tan competitivo. Dentro de su portafolio de perfumes, HALLOWEEN es un caso único de cómo un producto puede convertirse en una marca, pero al éxito de éste se le suman muchos otros. En estos años, el mayor desafío ha sido poder

'EN UN SECTOR TAN COMPETITIVO COMO EL DE LAS FRAGANCIAS, MANTENERSE EN LA VANGUARDIA ES FUNDAMENTAL PARA QUE NOS RECONOZCAN COMO UN CREADOR DE TENDENCIAS'

demostrar que somos el perfecto socio para ayudar a otras marcas a desarrollar su imagen en el sector de las fragancias selectivas. Nuestra fantástica evolución ha hecho que nuevas marcas confíen en nosotros para desarrollarlas en el terreno olfativo y crecer juntos. Actualmente, marcas como TOUS, EL GANSO y SCALPERS confían en nosotros para crear sus perfumes con éxito, pero también, Goutal Paris, Juliette has a gun, TUMI y Cartier nos han elegido para distribuir sus fragancias en algunos mercados.

El gran reto que transformamos en oportunidad ocurrió en el año 2020, durante la pandemia, cuando se paralizaron muchos lanzamientos. PyD, fiel a su impulso emprendedor, audaz pero no imprudente, decidió continuar con sus planes y mantener el lanzamiento del primer perfume de la colección LoveMe de TOUS. Además de tener una gran acogida en el mercado y ser un gran éxito a nivel visual y olfativo, el tiempo nos ha dado la razón y, cuatro años después, LoveMe mantiene el fuerte impulso de sus inicios.

La innovación es imprescindible en la industria de las fragancias.

¿Diría que esto ha sido clave para que PyD se mantenga a la vanguardia en este sector?

Sin duda. En un sector tan competitivo como el de las fragancias, el mantenerse en la vanguardia es fundamental para que nos reconozcan como un creador de tendencias. En ese sentido, siempre

hemos estado vinculados al sector de la moda y del diseño y a sus creadores. El conocimiento del sector y nuestra experiencia a la hora de traducir conceptos a notas olfativas han hecho que las marcas confíen en nosotros para crear sus propios perfumes.

El mercado de las fragancias es altamente competitivo, pero el de la cosmética también. En su experiencia, ¿qué diferencias encuentran entre un ámbito y otro? ¿Y qué diría que caracteriza al mercado español?

Aunque en los últimos años el mercado de la perfumería está evolucionando mucho hacia la investigación y creación de nuevas moléculas que incorporar en los perfumes, el sector de la cosmética hace tiempo que inició ese camino y, en la actualidad, la inversión en la innovación e investigación para el desarrollo de nuevos activos, que muestren beneficios de uso al consumidor, y que su origen respete el medioambiente y redunde en un mejor aprovechamiento de los elementos naturales, son el principal motor que mueve el crecimiento de este sector.

Esta conciencia está cada día más presente en el mercado español, donde el consumidor final demanda y premia a las marcas que presentan en esencia un marcado perfil ecológico y comprometido con el respeto de los estándares de desarrollo sostenible de sus productos.

Las colaboraciones que mantienen con EL GANSO, HALLOWEEN, NIGHTOLOGY, SCALPERS y TOUS son, sin duda alguna, un gran ejemplo del trabajo en equipo y las relaciones a futuro que construyen. ¿Qué supone para el grupo diseñar y desarrollar perfumería para firmas tan diferentes?

Creamos marcas de fragancias selectivas vinculadas a firmas con trayectorias prestigiosas. Cada una presenta unos valores únicos, y poder traducirlos en los perfumes que desarrollamos es una oportunidad que presenta retos que nos motivan a hacer productos innovadores.

Desde la magia, el misterio y el dinamismo de un espíritu joven que representa HALLOWEEN, hasta el concepto perfume-joya creado de la mano de TOUS, pasamos por el espíritu desenfadado y disfrutón de EL GANSO, o las ganas de hacer las cosas diferentes desde la esencia rebelde de SCALPERS. Cada marca, cada lanzamiento, cada nuevo proyecto es el resultado de un apasionante camino de trabajo, conocimiento, investigación, innovación, creatividad, emoción y esfuerzo, que nos hace aprender y crecer.

¿Cómo sería un paso a paso, desde el concepto hasta el producto final, habitual en la creación de sus fragancias?

Todo nace de una idea y de un diseño que los equipos de *marketing* crean y conciben en colaboración con las marcas. Se desarrolla un



briefing en el que no sólo vemos el boceto de un producto, también se comparten las formas y los materiales que se visualizan para contribuir a reflejar toda la identidad de ese perfume, además de las sensaciones que se quieren transmitir en él.

Este *briefing* se comparte con los equipos de desarrollo que deben hacer viable técnicamente ese concepto y transformarlo en realidad. Aquí tienen un papel fundamental también nuestros proveedores. Para nosotros son una extensión nuestra y trabajamos conjuntamente para encontrar los mejores materiales y las mejores soluciones técnicas para garantizar la calidad y la excelencia de nuestros productos. El valor del producto siempre está presente y se contrasta con los equipos financieros y comerciales y, si bien

esto es importante, en el caso de PyD siempre priorizamos la imagen del producto, su calidad y la sostenibilidad de sus materiales en las decisiones finales que tomamos.

En un nuevo proyecto siempre hay diferentes vías de desarrollo y todas ellas sufren muchas idas y venidas hasta que conseguimos concentrar en el producto todo lo que queremos transmitir. Es un proceso que puede llevar entre 18 y 24 meses, e incluso más en proyectos muy complejos.

Lo cierto es que es una evolución larga en la que intervienen muchos departamentos, y la comunicación y el trabajo en equipo es fundamental para transformar en realidad la idea creativa que nuestros perfumistas y nuestro equipo de *marketing* han creado.

¿Qué impacto tienen tendencias

como la *green beauty*, el ecologismo, la sostenibilidad y la economía circular en su trabajo? ¿Qué prácticas sostenibles está incorporando PyD en sus procesos?

Los consumidores de hoy son más conscientes, solidarios y responsables, y sus decisiones de compra están influenciadas de manera creciente por factores como la salud, el bienestar, el entorno social y el medioambiente. En el ámbito de la perfumería y cosmética, estas demandas se concretan en cuestiones como el origen de los ingredientes, de las formulaciones, o en los materiales utilizados en el *packaging*.

La repercusión de nuestros procesos y operaciones en el planeta nos hacen ser cada día más sostenibles; es la clave para que nuestro impacto en el entorno



sea positivo, constructivo y especialmente respetuoso.

Como líder en la industria, tener en cuenta a todos los actores de la misma es importante, y aquí entra también en juego el conjunto de la sociedad. PyD ha aprobado recientemente el *Net Positive Impact Plan*. ¿En qué consiste y cómo se llevará a cabo?

El *Net Positive Impact Plan* está orientado a generar un impacto positivo en el medioambiente y la sociedad, sin descuidar los aspectos de buen gobierno. Si tuviéramos que resumirlo en una misión, sería la de consolidarnos como ejemplo y catalizador de impacto positivo, asumiendo en primera persona un papel proactivo a la hora de aplicar estándares sociales y ambientales en el desarrollo de nuestros productos y operaciones. Pero también aspiramos a ser un gran catalizador, trabajando y acompañando a nuestra cadena de valor, proveedores y marcas para que ellos también incorporen prácticas sostenibles a su gestión.

En la segunda mitad del año 2022 se creó el Comité de Sostenibilidad dentro de PyD, con la misión de definir, impulsar y hacer

seguimiento de los objetivos anuales de sostenibilidad, así como de las distintas iniciativas contempladas. El *Net Positive Impact Plan* se desarrolla a través de cuatro líneas estratégicas de actuación que, a su vez, han dado lugar a cuatro comisiones de trabajo en el último año: Productos con impacto positivo, Operaciones con impacto positivo, Personas como motor de cambio, y Cultura ética y transparencia.

Todas ellas comparten una quinta línea transversal, que es el apoyo de los *partners* y colaboradores de PyD para alcanzar los objetivos y ejercer una mayor influencia a largo plazo.

Hace poco han celebrado su 25 aniversario y, además, han llevado a cabo la sucesión en la dirección. ¿Cómo han acogido este hito y este cambio simultáneos?

Para todo el equipo PyD, celebrar su 25 aniversario ha sido, sin duda, el hecho más relevante del último año. Ha sido un momento donde todos hemos podido compartir el gran trabajo que se ha realizado durante este periodo y todos los éxitos que se han alcanzado y que nos han llevado a cerrar un ejercicio 2023 con un récord en nuestra cifra de ventas.

Además, se ha hecho efectivo el cambio generacional en la dirección de la empresa. Pedro Trolez, fundador de PyD, que ha llevado a la empresa a la posición actual, ha dado el relevo a Pedro Trolez Cortina. En este punto, no puedo más que hacerme eco de las palabras que su padre utilizó en el momento que oficializó esta transición y decir que, nuestro nuevo CEO, es un líder que en poco tiempo ha demostrado con creces estar a la altura de los nuevos desafíos a los que se enfrenta la empresa.

Los éxitos que han acumulado en el grupo en este tiempo son incontables. Pero ahora, mirando al futuro, ¿cuáles son sus propósitos y objetivos?

Tenemos como claro objetivo consolidar el crecimiento que venimos experimentando en los últimos años, y avanzar en el camino de la sostenibilidad. Sin duda, la incorporación de nuevas marcas a nuestro portafolio nos impulsarán en estos propósitos, así como la búsqueda constante de nuevos mercados en los que poder dar a conocer nuestras grandes marcas 🌿



Próxima parada: Barcelona

Nuestra creatividad se extiende a la Ciudad Condal con la apertura de unas nuevas instalaciones

0000 - 1985

