



JORDI CALDUCH

CEO Y FUNDADOR DE SAMPLING INNOVATIONS EUROPE

“El futuro del sampling pasa por la distribución de muestras solicitadas desde internet y la dispensación automática de muestras a través de mecanismos interactivos”

Jordi Calduch comenzó en el sector del packaging como Director de Marketing de una de las principales compañías fabricantes de maquinaria envasadora de monodosis. Fue ahí donde empezó a observar como los clientes que compraban máquinas buscaban innovaciones para diferenciarse de sus competidores. Podían ser pequeños detalles, como el acabado del producto o bien grandes modificaciones; como añadir un tapón o buscar complejos que permitieran envasar productos muy sensibles por sus características pero que debían, además, ser procesables en las envasadoras.

Años después, fue contratado como Director General de una planta de Copacking para cosmética y perfumería con más de 18 líneas de producción. En esta etapa, puso en práctica su conocimiento ayudando a los clientes a mejorar la presentación de sus monodosis e innovar en formatos y aplicaciones. Y fue finalmente en 2008 cuando fundó Sampling Innovations, con el objetivo de crear una empresa que cubriera y diera soporte al desarrollo de campañas promocionales y que, al mismo tiempo, actuara como envasadora para productos de venta en monodosis. Desde el inicio se asoció con Mónica Lanao como Directora Técnica por su amplia experiencia en el sector y, posteriormente, con Ginés Munuera como Director del área de Operaciones.

En la actualidad Sampling Innovations Europe está presente en España, Francia y Reino Unido, y se ha convertido en uno de los referentes en múltiples soluciones para muestras promocionales y envasado a terceros.

VPC

¿Qué es Sampling Innovations Europe?

Es una empresa pionera en innovación dentro del sector de las muestras y productos monodosis. Nuestra especialidad es el desarrollo de artículos innovadores en múltiples formatos y tamaños para productos de cosmética, perfumería y cuidado personal. Somos expertos en la gestión integral de proyectos e innovadores en el desarrollo de campañas de Sampling, packs regalo y productos de venta en monodosis, y sistemas de dispensación automática. Todo ello, con un servicio 360º desde el inicio hasta el final del proyecto. Apasionados por el sampling, ofrecemos soluciones totalmente personalizadas para todo tipo de campañas.

¿Existen diferencias entre una campaña dirigida a mass market y otra para el mercado Premium más allá del presupuesto?

Sí. La complejidad está en encontrar para el mass market soluciones viables en presupuestos ajustados, con altos estándares de calidad. Y en el mercado Premium, donde la calidad se tiene que percibir en cada componente, se centra más la atención en la innovación y el desarrollo creativo.

Los primeros sachettes eran difíciles de abrir y muchas veces se reventaban en el interior de la revista que los contenía, ¿cómo ha evolucionado el tema?

Precisamente aquí hablamos de I+D. Nuestra labor consiste en conocer todos los avances tecnológicos desarrollados en éste ámbito y ponerlos a disposición de los clientes. En el caso de la apertura de los sachettes tenemos sistemas como el debilitamiento de los materiales en la zona de apertura, que permiten un fácil rasgado o incluso debilitarla en la propia máquina de envasado a través de un pre-corte y una salida guiada. Tenemos más de cinco sistemas diferentes de éste tipo. El tema de la explosión del sachette, lo gestionamos principalmente estableciendo la correcta dimensión del sachette, que va directamente relacionado con el volumen a dosificar y la presión que debe resistir. Y, obviamente, utilizar el material adecuado para resistir esta presión. En nuestro caso, para este tipo de sampling garantizamos una resistencia de hasta 3.000 kg.



¿Qué formato tiene más aceptación entre los consumidores: el sachette, el vial, las miniaturas...?

¡Buena pregunta! Precisamente nuestro principal valor añadido está en asesorar a nuestros clientes sobre cuál es el formato más adecuado al objetivo final de la muestra. Es muy importante analizar bien no solo qué queremos entregar como muestra, sino ir más allá y preguntarnos cómo impactar más en el consumidor final. En la actualidad, uno de los formatos con más desarrollo para la perfumería en especial son las etiquetas perfumadas donde trabajamos en múltiples soluciones y tamaños, dando lugar a una gran diversidad de opciones.

Ustedes tienen oficinas en Barcelona, París y Londres ¿detectan diferencias en las preferencias de los consumidores o están también globalizadas?

Hay claras diferencias que tienen que ver con las costumbres de cada país. Nuestro éxito en estos diferentes mercados se ha basado en entender cómo vive el cliente final la experiencia de probar una muestra. En definitiva, lograr que éste lo perciba como algo útil. No podemos pensar solo en el producto que le entregamos, sino en cómo va a resultar la experiencia de probarlo. Este punto es el que hace la diferencia.



La demanda de los packs de viaje, ¿ha aumentado desde las restricciones de seguridad de los aeropuertos?

Efectivamente han tenido un desarrollo espectacular. Actualmente el 10% de nuestra producción va orientada a este segmento. Con pequeños kits de viaje que incluyen monodosis de productos tales como: protector solar, crema hidratante, pastas dentífricas, limpiadores e incluso higiene íntima.

Hablémos de Self Sampling, ¿qué ventajas aporta al retailer? ¿Y al usuario? ¿Qué posibilidades abre?

Sin duda el Self-sampling ha sido la innovación más exitosa de este último año en el sector de la perfumería, a lo que se añade una creciente demanda en soluciones experienciales. Es decir, hacer vivir al cliente una emoción distinta que le atraiga al universo del perfume en cuestión. Al retailer le aporta la ventaja de poder distribuir muestras cualitativas de una forma autónoma, (sin necesidad permanente de un promotor), que para el cliente potencial resulta fundamental en el caso de los perfumes. Al usuario, le aporta la intimidad de la experiencia de descubrir un perfume y poderse llevar la muestra consigo para compartirlo con otras personas, lo que multiplica la eficiencia del sampling.

Las posibilidades que ofrece este producto principalmente van orientadas a un sistema innovador e interactivo que sorprende agradablemente al cliente con la ventaja de que en un mercado tan atomizado como es el de los perfumes nuestro sistema ofrece una rápida y fácil opción para descubrir una nueva fragancia.

El Self Sampling, ¿trabaja en la línea de la creciente tendencia a la personalización?

Por supuesto que sí. En este caso es la personalización de la experiencia, de probar un perfume sin sentirnos presionados por la proximidad de un promotor. Una vez el cliente se siente atraído por esta fragancia es él quien recurre a un

asesoramiento más completo que le ofrecerá el propio promotor. El secreto está en la rapidez en que el cliente obtiene una muestra sin necesidad de coger una botella, utilizar una moillette, aplicar el perfume y oler. Es una solución complementaria a lo existente.

De todas las áreas en las que están implicados (packaging, impresión), ¿en cuál se están produciendo avances más significativos?

Posiblemente la parte de impresión sea la más dinámica, destacando especialmente, la alta calidad en tiradas cortas, a través de la impresión digital o incluso imprimir relieve o un aroma en el propio packaging, de una forma cada vez más cualitativa.

¿Puede mencionar alguna campaña de la que se sienta particularmente satisfecho?

Tanto este año 2017 como el anterior han destacado, por un aumento de las inversiones de nuestros clientes, en campañas promocionales. En el sector de la cosmética hemos desarrollado sachettes tipo díptico de una gran calidad y vistosidad. Esto evita el coste de una manipulación posterior, y hace más compacta la



muestra. Cada vez tienen más impacto en la distribución de muestras en los propios centros comerciales, con cupones de descuento o promocionales en el mismo díptico donde está la muestra. Y en el sector de la perfumería hemos implantado a nivel internacional campañas con Self-sampling en aeropuertos como el de Barcelona, cadenas como Sephora en Milán y París y otros centros en Londres y Tokio.

¿Cuáles son las nuevas tendencias?

Las campañas de sampling requieren una inversión importante y ello nos obliga a analizar y comprender muy bien las expectativas de nuestros clientes para que conjuntamente aseguremos el logro de los objetivos. Nuestra experiencia en múltiples mercados nos confiere este know-how que compartimos con ellos. Pero claramente la tendencia va en dos líneas: distribución de muestras solicitadas desde internet y facilitar la dispensación automática de muestras y sachettes a través de mecanismos interactivos. Tenemos un sistema para dispensar sachettes con este criterio además del mencionado Self-sampling para muestras de perfume.