



Revolución en el *marketing* del lujo

El punto de venta en la belleza está viviendo una auténtica metamorfosis en España, donde la sostenibilidad, la personalización y la fusión de lo físico y lo digital están redefiniendo la experiencia del cliente. Desde escaparates interactivos hasta *storytelling* inmersivo, las marcas apuestan por cautivar a los consumidores con innovación y diseño, estableciendo nuevos estándares en un sector que valora tanto la emoción como el producto.



POR *Kiko Mediero*, DIRECTOR DE MAYENCE ESPAÑA

Escenarios de innovación y ventanas a la experiencia de compra del futuro, las tiendas del sector *beauty* en el campo del lujo se transforman a gran velocidad para adaptarse a las demandas, gustos y necesidades de los clientes.

En España, donde este ámbito de la belleza compite en creatividad, las marcas están reinventando el *customer journey*, haciendo que en él converjan el mundo físico y digital, la conciencia medioambiental y hasta

el *made-to-measure*, para seducir y cautivar a los consumidores desde la primera toma de contacto.

TENDENCIAS DEL MARKETING DE PUNTO DE VENTA EN LA BELLEZA DE LUJO

1. Fusión de lo físico y lo digital

En nuestro país las marcas de belleza de lujo están integrando cada vez más el “*phygital*” en sus estrategias de punto de venta, un

enfoque que combina la experiencia física en el establecimiento con herramientas digitales para enriquecer el recorrido del cliente (*customer journey*).

Un ejemplo de esto es la introducción de pantallas interactivas que permiten a los clientes probar visualmente los productos de maquillaje por medio de la realidad aumentada, como está haciendo un importante minorista de cosméticos. Esta iniciativa le ha llevado a

un aumento significativo en la participación de los clientes y las ventas.

Es decir, esta acción de *marketing* ha tenido un impacto que ha provocado un mayor compromiso por parte de los consumidores, que interactúan con los productos durante más tiempo, y, además, ha supuesto una optimización de la conversión, ya que, tal y como indica un estudio de Statista (2023), el 64% de los consumidores dicen estar influenciados por las herramientas digitales en sus decisiones de compra en la tienda.

2. Sostenibilidad y eco-responsabilidad: Un imperativo para los consumidores exigentes

La sostenibilidad es una prioridad para los consumidores españoles en general. En este sentido, las marcas de belleza de lujo ya están respondiendo a esta expectativa integrando prácticas sostenibles en sus puntos de venta. Pero los consumidores de belleza de lujo esperan que las marcas incorporen, además, valores ecológicos en su estrategia de monovolúmenes, y esto implica:

- El uso de materiales reciclados o biodegradables para las exhibiciones.
- Reducción de la huella de carbono de las instalaciones temporales.
- El diseño de soluciones reutilizables o modulares.

Y es que la sostenibilidad ya no es solo un activo, sino que se está convirtiendo en un valor fundamental para las marcas de belleza de lujo en España. Los consumidores exigen compromisos claros y medibles.

En línea con esto, Chanel, por ejemplo, ha desarrollado soportes de maquillaje modulares hechos de madera con certificación FSC y materiales reciclados, reduciendo el impacto ecológico de las instalaciones de los grandes almacenes.

Desde el punto de vista del fabricante, con el fin de integrar estas soluciones de la mejor forma posible, es recomendable adoptar un enfoque circular en la fabricación de puntos de venta y colaborar con proveedores comprometidos con un enfoque sostenible, como los certificados por etiquetas ambientales reconocidas.

3. Personalización y tecnología al servicio de las personas

En la belleza de lujo, donde la conexión emocional se integra en el acto de venta, la personalización de las experiencias en el punto de venta se está convirtiendo en un activo clave.

Para ello, la inteligencia artificial (IA) está desempeñando un papel clave recopilando datos sobre las preferencias y comportamientos de compra de la clientela para que las marcas puedan adaptar sus medios de venta y sus ofertas. La personalización está en el corazón de las estrategias de *marketing* PLV en España, y las marcas que utilizan tecnologías avanzadas para ofrecer experiencias adaptadas a las preferencias individuales de los clientes obtienen una ventaja competitiva.

Lancôme, por ejemplo, utiliza herramientas de análisis de la piel en la tienda para recomendar productos personalizados, como tratamientos específicos o tonos adaptados a cada cliente. Esto ayuda a establecer

una conexión más fuerte con el cliente, que busca soluciones que se adapten a su personalidad (ya sea en tratamientos específicos o en tonos de maquillaje a medida), y aumenta su fidelidad, porque vivir una experiencia personalizada fomenta las compras recurrentes.

4. Storytelling experiencial: Inmersión sensorial

Los puntos de venta en España se están convirtiendo en espacios donde las marcas cuentan sus historias y crean experiencias sólidas para los visitantes.

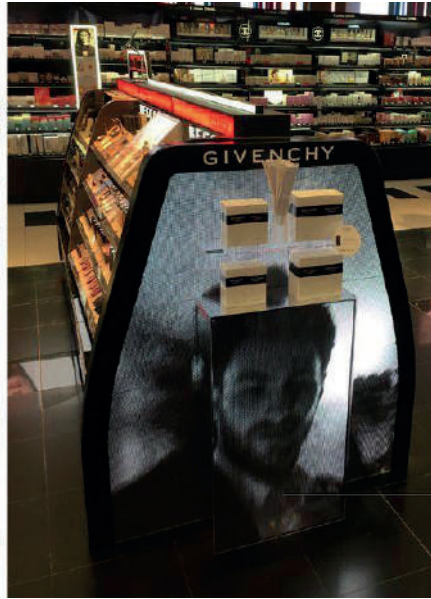
Ejemplo de ello es el lanzamiento del perfume “Libre” de Yves Saint Laurent, que diseñó una instalación en la tienda con estaciones olfativas, iluminación y proyecciones de video que contaban la historia de la fragancia. Estos espacios “instagramables” ampliaban la experiencia física, que se trasladaba también al *online*.

De esta experiencia se pueden extraer 3 elementos clave de una buena estrategia de *storytelling*:

1. Jugar con los cinco sentidos (visual, táctil, sonoro, olfativo y a veces gustativo).
2. Crear espacios atractivos para amplificar la visibilidad en línea.
3. Centrarse en colaboraciones artísticas para enriquecer el universo narrativo de la marca.

5. Tecnología y automatización: Simplificando la experiencia

En un contexto post-pandemia, las tecnologías *contactless* se han consolidado en España, y así las cajas automatizadas, los pagos o los escaparates interactivos con activación por gestos, se han convertido en dispositivos



Cabeza de góndola con pantallas integradas.

que refuerzan la practicidad y la innovación.

Seguidora de esta tendencia, la *flagship store* de Estée Lauder en Madrid utiliza vitrinas interactivas que, gracias a sensores, adaptan su contenido a los movimientos de los transeúntes. Una forma innovadora de llamar la atención respetando las normas sanitarias.

Este tipo de iniciativas encierran beneficios para las marcas como la reducción de costos operativos a través de la automatización y una experiencia de compra fluida y memorable para el cliente.

6. Formación del personal: Embajadores de la marca

Más o menos a favor de la tecnología, lo que sigue quedando claro es que no hay sustituto para el poder de un asesor bien entrenado. En el lujo, el personal son mucho más que vendedores: son embajadores. Los asesores de tienda deben ser competentes digitalmente y, al mismo tiempo, encarnar los valores de la marca. La formación

continua es necesaria para garantizar un servicio impecable, y en este sentido es importante capacitar al personal en las últimas tecnologías utilizadas en el punto de venta y al mismo tiempo confiar en la narración de historias para fortalecer la participación del equipo.

HACIA UNA TRANSFORMACIÓN GLOBAL DEL MARKETING PUNTO DE VENTA

El *marketing* en el punto de venta está experimentando un cambio profundo, impulsado por tendencias globales que están redefiniendo la relación entre las marcas y los consumidores.

En todas las industrias, incluida la belleza de lujo, estos desarrollos están respaldados por innovaciones tecnológicas, un mayor compromiso con la sostenibilidad y una búsqueda constante de experiencias atractivas y personalizadas.

El *marketing* en el punto de venta se está convirtiendo en una disciplina híbrida que combina diseño, tecnología, narración y sostenibilidad

para satisfacer expectativas cada vez más altas. Esta transformación está impulsada por una búsqueda constante de proximidad emocional con los consumidores, que ahora valoran la experiencia tanto como el producto en sí.

Para las empresas, esto significa invertir en herramientas innovadoras y colaborar con socios que puedan hacer realidad estas tendencias. Ya sea en el sector de la belleza de lujo o en otras industrias, empresas como Mainz ofrecen conocimientos en el diseño y la fabricación de materiales de venta que combinan creatividad, eficiencia y sostenibilidad.

A medida que la tecnología evoluciona rápidamente, ¿cuáles serán las próximas grandes tendencias a tener en cuenta? ¿La robotización de los servicios en tienda? ¿Inmersión total a través del metaverso? El futuro de los monovolúmenes está aquí: interactivo, responsable y siempre profundamente humano.

Algunas cifras clave subrayan la magnitud de esta transformación: el 73% de los consumidores afirma preferir comprar en tiendas que ofrezcan una experiencia inmersiva (Deloitte, 2023). Además, se prevé que las inversiones en realidad aumentada en el punto de venta alcancen los 2.400 millones de dólares en 2025 (IDC, 2023).

En este contexto, España, con su dinamismo comercial y consumidores abiertos a la innovación, se posiciona como un mercado clave para la adopción de estas tendencias, confirmando que el *marketing* en el punto de venta no solo evoluciona, sino que redefine por completo la forma en que las marcas conectan con su público 🌟



IN VITRO BIOASSAYS CLINICAL TESTING

Claims substantiation and R&D marketing support

Beauty
Innovation
Days
'25



in-cosmetics®
global
Amsterdam 8 - 10 April 2024
BOOTH 12D81

cosmetotest
Cosmetic Testing Symposium
International Preclinical and Clinical
Testing Symposium
May 14-15, 2025 | Lyon

Save the Date
SUPPLIERS' DAY
JUNE 3-4, 2025
JACOB K. JAVITS CONVENTION CENTER
NEW YORK CITY - BOOTH 2069

COSMETIC360
LET'S EXPLORE INNOVATION
INTERNATIONAL BTOB TRADE SHOW
15 & 16
OCTOBER
2025
PARIS
CARROUSEL
DU LOUVRE


COSMETORIUM
de la idea al producto
22-23 octubre
2025
BARCELONA
STAND 565

in-cosmetics™
asia
Bangkok 4 - 6 November 2024
BOOTH C70

