

El poder de ser “mini”

En el mundo de la perfumería y la belleza en general, donde la conexión emocional es clave, los formatos *sampling* y minitalla se han convertido en una herramienta muy potente para las marcas. Más allá de ser una simple introducción al universo de la firma se convierten en una experiencia sensorial diseñada para cautivar, fidelizar y contar historias a través de un formato innovador, accesible y sostenible.

Por *Jordi Calduch*, CEO Y CO-FUNDADOR DE SAMPLING INNOVATIONS EUROPE

El punto de venta físico, fundamental para las ventas de cosmética y perfumería, especialmente para las marcas de lujo, sigue siendo esencial para lograr los objetivos de negocio de las marcas. Estos últimos años se ha hablado mucho del *e-commerce* y aunque juega un papel importante a nivel comercial, no es un canal que haya logrado desbancar, ni mucho menos, a las perfumerías, droguerías, farmacias, grandes almacenes u otros puntos de venta tradicionales.

Lo que sí es cierto es que el punto de venta se ha reinventado y hoy más que nunca, ofrecer experiencias y contar con clientes satisfechos es importantísimo para lograr la tan ansiada fidelización. Y es el diseño de una correcta estrategia de *marketing* en el punto de venta lo que se posiciona como esencial para captar la atención del consumidor y fidelizarlo.

Las marcas de lujo, que cuidan hasta el más mínimo detalle, saben

que la experiencia de compra es mucho más que un simple intercambio comercial: es un proceso sensorial y emocional. En este contexto, el *marketing* de punto de venta (PLV) juega un papel crucial, y una de las herramientas más efectivas es el *sampling* o distribución de muestras, con las que los consumidores pueden probar y conectar con los productos, dándole valor a las marcas que dan la muestra y al punto de venta que se los entrega.

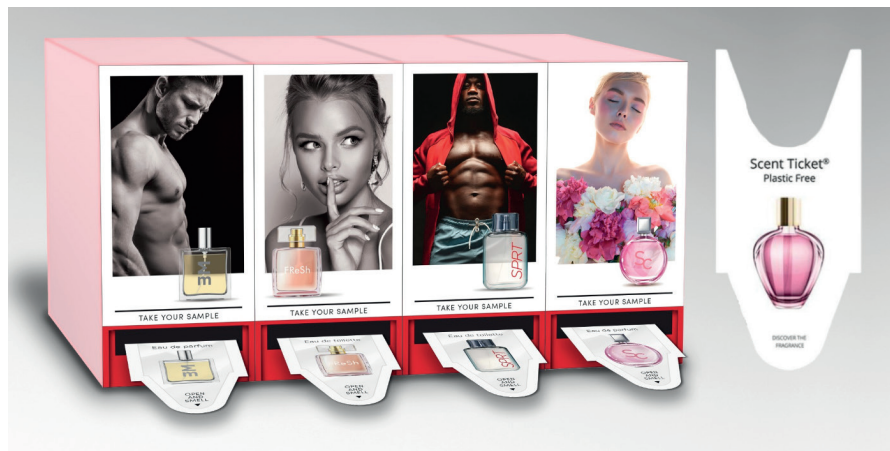
Para asegurar el éxito de esta estrategia, las marcas deben apostar por una correcta campaña de *sampling*. Deben identificar bien los objetivos de este muestreo y elegir en base a estos objetivos y a su posicionamiento e imagen de marca, el diseño, materiales, acabados y tipo de muestra. Un amplio abanico de posibilidades que solo las compañías realmente especialistas y líderes en *sampling* pueden ofrecer. Sampling Innovations Europe con más de 30 años de experiencia en el sector es una de ellas. Con unas instalaciones



con tecnología de última generación en las que desarrolla y fabrica *in-house* controlando toda la cadena de producción, la marca ofrece un amplio catálogo de referencias *standards* fácilmente personalizables, así como el desarrollo de muestras específicas para clientes.

Pero además del diseño de la campaña, es fundamental definir su correcta distribución en el punto de venta. Y para ello, resulta clave definir la correcta capacitación de las personas que van a dar las muestras en el punto de venta. Y es que dar muestras por dar no aporta nada, ni al vendedor, ni a la marca ni al consumidor. El personal del punto de venta debe conocer bien el producto, identificar las necesidades de su comprador y/o consumidor y ofrecer entonces la muestra adecuada, dándole valor a este gesto. De este modo, la experiencia será mucho más personalizada, significativa y habrá un mayor potencial de conversión a compra y fidelización.

Aunque la prueba de un producto cosmético en el mismo punto de venta puede ser muy útil para evaluar si el consumidor está dispuesto a invertir en él, generalmente a través de un *tester*, éste es sólo un aspecto dentro de la estrategia de producto. Es crucial que el *tester* transmita una buena imagen de marca, por lo que el distribuidor debe prestar especial atención al cuidado de estos productos de prueba. Debido al tráfico habitual en las tiendas, es común que los consumidores se encuentren con *testers* en mal estado, perdiendo la imagen tan cuidada que las marcas de lujo quieren reflejar. Este descuido puede generar



El **Scent Ticket Paper®** es un dispensador de muestras perfumadas 100% papel que permite conocer las fragancias en el punto de venta. Esta solución está desarrollada por Adhespack con el papel GreenPack® de Suzano y es distribuida en exclusiva en España por Sampling Innovations Europe.

el efecto contrario al que se pretende lograr con la campaña.

La mejor forma y momento para experimentar y disfrutar de la prueba de un producto de belleza *luxury*, es hacerlo desde la intimidad en un sitio tranquilo. Al contrario de muchas tiendas, llenas de compradores, con muchos estímulos e *inputs*, el momento en el que el consumidor decide probar el producto en casa, lo hace desde la comodidad y puede prestarle más atención a los *claims* que la marca decide destacar y a la experiencia general.

En este sentido, es crucial diseñar una estrategia en la que se tenga en cuenta el *target* al que se pretende impactar y cómo las marcas quieren que el consumidor las perciba y los recuerde tras probar la muestra. Y es que en el *sampling*, la célebre frase de Oscar Wilde “No habrá una segunda oportunidad para una primera impresión” se cumple a la perfección.

En Sampling Innovations Europe este cometido está claro y en base a éste se trabaja codo con codo con los clientes para definir la mejor estrategia en *sampling* para cada uno de ellos, en base a sus deseos y

recursos, y también los puntos de venta en los que se distribuirán las muestras.

“Creando un impacto positivo” es el manifiesto que resume perfectamente el reto y compromiso con los que esta compañía especialista en *sampling* diseña las campañas para sus clientes. Así trabajan la estrategia ofreciendo una amplia gama de soluciones de muestreo personalizadas y creando un impacto positivo en todas las partes interesadas: marca-consumidor-punto de venta- y medioambiente.

Como innovación y tendencia dentro del *sampling*, habría que destacar que la innovación va más allá del eco-diseño. Hay que apostar por la producción eco-responsable porque se reducen procesos de fabricación, porque se consumen menos recursos y/o también porque se generan menos residuos y desperdicios. La innovación y sostenibilidad a nivel de materiales se traduce en productos fabricados con materiales reciclables y reciclados en la medida de lo posible, así como más ligeros y con menos peso, para,

en definitiva, para generar una menor huella de carbono. Por otro lado, también se puede innovar en las formas de uso. Y es que el *sampling* está en constante transformación porque el consumidor busca siempre la novedad, nuevos formatos no convencionales, fáciles de usar, con connotaciones “*beauty*” que le lleven al mundo de la marca y que evoquen sensaciones. Con este objetivo, se invierte sin cesar en nuevos desarrollos para ofrecer propuestas novedosas a nivel de diseño y nuevas formas de interacción producto-consumidor, como el nuevo *sachet multi-use* con tapón de Sampling Innovations que permite a las marcas ofrecer un formato más *premium* y al consumidor más días y/o momentos de prueba del producto

Este tipo de formato en auge, ayuda a que el consumidor conozca de forma más prolongada los beneficios del producto y le ayuda a tomar una decisión más informada acerca de si realmente quiere comprarlo. Su mayor tamaño lo hace más apetecible y llamativo. Como formato de *sampling* su valor percibido es mayor y por lo tanto el consumidor valora más la muestra en sí y la percepción de la marca que se lo ofrece. Como formato de venta es una minitalla novedosa, cómoda de llevar a cualquier lugar y de usar y con una superficie en la que se pueden incluir numerosos mensajes de comunicación para generar un mayor *engagement* marca-consumidor.

Un formato que evita el *packaging* secundario y otros elementos como cartón interior, una propuesta, por lo tanto, más respetuosa con el medioambiente. De esta forma, el planeta se beneficia no solo por la reducción de desperdicios, sino



también porque optimiza el uso de las muestras, permitiendo al consumidor disfrutar de una experiencia prolongada en la que se mejoran hábitos de compra conscientes e informados sin que se desperdicie el producto o el envase del tamaño *full-size*.

Fusionando el formato clásico de una muestra como lo es el *sachet* con el concepto de una solución duradera de *trial* con tapón, nace este nuevo *Sachet Multi-Use* que consigue no solo un producto práctico, sino también una herramienta de fidelización que permite que la experiencia de prueba se extienda en el tiempo, creando una relación más estrecha con la marca.

Además, no solo sirve como un formato gratuito, sino también como un *gift* para clientes fieles a quienes se quiere premiar o hacer descubrir otro producto. Asimismo, puede ofrecerse como un producto *retail* a la venta, por un módico precio, lo que no solo le da valor al *premium trial*, sino que también contribuye a cubrir los costes de producción.

Sin lugar a dudas, este formato es muy apreciado por los consumidores, y si se gestiona adecuadamente en el punto de venta, agregará valor tanto a la muestra como a la marca y a la persona que la entregue, fomentando la fidelización y las ventas.

Y es que la perfumería y belleza en general, donde la conexión emocional es clave, los formatos *sampling* y minitalla se han convertido en una herramienta muy potente para las marcas. Más que una simple introducción al universo de la firma, son una experiencia sensorial diseñada para cautivar, fidelizar y contar historias a través de estos formatos minis.

El auge del *sampling* en belleza refleja cómo las marcas están adaptándose a las necesidades y expectativas de los consumidores. Las minitallas no solo facilitan la decisión de compra al permitir que los usuarios prueben productos o fragancias antes de comprometerse con el tamaño completo, sino que también son un poderoso vehículo de *storytelling*. Estas pequeñas versiones capturan la esencia de las marcas, transmitiendo su estética, valores y personalidad, creando así una conexión emocional con los clientes.

Además, en un contexto donde la sostenibilidad es cada vez más importante, los formatos pequeños destacan por su funcionalidad y su capacidad de minimizar el desperdicio, promoviendo hábitos de consumo más responsables. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa las ventas al aumentar las probabilidades de conversión hacia productos de tamaño regular.

Finalmente, en épocas como la Navidad, las minitallas se convierten en protagonistas de *sets* y cofres que a un precio no tan elevado y con una presentación y envoltorio cuidados, logran transformarse en regalos irresistibles, consolidando aún más el lugar del *sampling* en el universo de la belleza 🌿



New ingredients concept

Con 30 años de experiencia, nos especializamos en ofrecer soluciones innovadoras a fabricantes de productos cosméticos de todo el mundo. En **SPECIAL CHEMICALS**, estamos comprometidos con la entrega de ingredientes activos y soluciones de alta calidad para ayudar a nuestros clientes a crear productos cosméticos funcionales y excepcionales.

Ofrecemos una amplia gama de familias de productos cuidadosamente diseñadas para satisfacer las últimas tendencias y necesidades del mercado cosmético.



SCH ShellCare®

Ingredientes encapsulados para la liberación controlada de los activos, garantizando una entrega óptima y un rendimiento prolongado.



SCH Blend™

Mezclas de ingredientes funcionales diseñadas para una mayor eficacia, combinando ingredientes complementarios para soluciones específicas.



SCH PeptCare™

Péptidos biomiméticos libres que imitan funciones biológicas, promoviendo el rejuvenecimiento de la piel y un envejecimiento saludable.



SCH Actives™

Activos especializados, incluidos conjugados con oro y diamante, que brindan beneficios lujosos y de alto rendimiento.



SCH AlgaeTech™

Activos biotecnológicos multifuncionales derivados de microalgas, desarrollados mediante tecnologías avanzadas y sostenibles.

VISIT US AT
STAND
2C18

in-cosmetics®
global
Amsterdam · Netherlands
8-10 April 2025

VISIT US

C/Muntaner, 479 Ent. 1
08021 BARCELONA



Always doing

+34 93 414 70 84
www.special-chemicals.es
informacion@special-chemicals.es