

Cuando la logística se convierte en la ventaja competitiva del sector cosmético

La creciente complejidad de las campañas promocionales ha convertido la logística en un elemento estratégico dentro del sector cosmético. La coordinación entre fabricantes, proveedores, redes comerciales y puntos de venta resulta hoy esencial para asegurar que cada lanzamiento llegue al consumidor en el momento, el lugar y las condiciones previstas.

Por *Daniela González*, Responsable de Clientes en Directia Logística

El sector cosmético español atraviesa un momento de expansión sostenida. Según los últimos datos de Stanpa, el crecimiento interanual roza el 6 %, impulsado por categorías como la salud cutánea, la fotoprotección, la perfumería y el cuidado capilar. Sin embargo, un dato resulta especialmente revelador para quienes diseñan estrategias comerciales: el canal físico concentra todavía el 90 % de las ventas. En un mercado donde

la visibilidad en el lineal determina la conversión, la capacidad de ejecutar campañas promocionales impecables se ha convertido en un factor crítico de diferenciación.

EL RETO DEL *TRADE MARKETING:* DEL LABORATORIO AL LINEAL

La cadena de valor de un lanzamiento cosmético es larga y compleja. Comienza en I+D, pasa por el departamento de *Marketing* —que define el posicionamiento, la creatividad y los materiales de apoyo— y culmina en el punto de venta, donde el consumidor toma su decisión de compra en cuestión de segundos. En esa última etapa, el *Trade Marketing* asume una responsabilidad decisiva: trasladar la propuesta de innovación al espacio físico con la máxima fidelidad al plan original.

Las campañas estacionales, los lanzamientos de producto y las activaciones estratégicas suelen incorporar elementos de visibilidad —expositores, *stoppers*, vinilos— y promociones con regalo: el protector solar infantil que incluye una toalla, el sérum que viene acompañado de un neceser de viaje. Estas mecánicas, eficaces para impulsar el *sell-out*, suelen romper los procesos logísticos internos del fabricante y no siempre está preparado para absorber los cambios críticos y habituales de las campañas de *marketing*.

FRICCIONES HABITUALES EN LA CADENA DE SUMINISTRO PROMOCIONAL

Cuando el fabricante gestiona internamente la logística de producto estándar, o su operador habitual no es experto en promociones, la irrupción de referencias promocionales —con formatos, proveedores y plazos distintos— genera fricciones que pueden comprometer el resultado de la campaña:

- **Recepción de material sin codificación estándar**. El *merchandising* y los elementos de PLV a menudo llegan sin código de barras, lo que obliga a establecer protocolos de trazabilidad alternativos para evitar pérdidas de inventario.
- **Volumetrías atípicas**. Expositores, tótems y cajas de gran formato exigen *layouts* de almacén específicos y, en ocasiones, almacenamiento en suelo, algo que colapsa el tráfico interno si no se ha previsto con antelación.
- **Cambios de última hora.** Modificaciones de direcciones de entrega, incorporación de nuevos puntos de venta, ajustes en las cuotas por red comercial o variaciones en el *timing* de implantación y retirada son la norma, no la excepción. *Marketing* persigue la mejor experiencia de cliente y el contexto competitivo impone correcciones constantes.
- **Multiplicidad de proveedores**. Un mismo artículo promocional puede proceder de distintos fabricantes a lo largo de la campaña, con lotes, embalajes y documentación diferentes.

Para los equipos de *Trade*, la consecuencia es una pérdida de control sobre la ejecución: incertidumbre sobre si el material llegará a tiempo, dificultad para verificar que la implantación es correcta y falta de visibilidad sobre el *stock* disponible. Recursos invertidos en negociar espacios, diseñar creatividades y coordinar a la red de GPV que no siempre se traducen en el ROI esperado.

LA LOGÍSTICA COMO ALIADO DE *TRADE*

La logística promocional no puede evaluarse con los mismos criterios que la logística de producto. No basta con disponer de capacidad de almacenaje o garantizar entregas en 24-48 horas; el valor diferencial reside en la flexibilidad operativa y en la capacidad de respuesta ante escenarios imprevistos.

Un operador especializado en este ámbito debe actuar como extensión del departamento de *Marketing*, no como un eslabón más de la cadena de suministro. Esto implica:

- **Consultoría de inicio y acompañamiento continuo**. Entender el *brief* de campaña desde la fase de diseño permite anticipar cuellos de botella y proponer alternativas antes de que se conviertan en problemas.
- **Procesos configurables en tiempo real**. La operativa debe admitir ajustes de cuotas, altas y bajas de puntos de venta o cambios de composición de *kits* sin detener el flujo de trabajo.
- **Tecnología orientada a la visibilidad**. Plataformas que ofrezcan trazabilidad completa —desde la recepción del material hasta la confirmación de implantación— y que simplifiquen la gestión administrativa para *Marketing* y la red comercial.
- **Gestión integral del ciclo promocional**. Recepción, manipulación, *kitting*, distribución, implantación, seguimiento y logística inversa de retirada deben formar parte de un servicio coordinado, con un único interlocutor.

ASEGURAR EL IMPACTO EN EL NEGOCIO

Los operadores logísticos especializados en campañas promocionales aportan un modelo de trabajo basado en la flexibilidad, la trazabilidad y la capacidad de adaptación a las necesidades de cada



acción. Su papel va más allá del almacenamiento y la distribución, actuando como un apoyo operativo para los equipos de *Marketing* durante todo el ciclo de la campaña.

Cuando la logística promocional funciona, el *Trade Marketing* recupera el control sobre la ejecución. Los plazos se cumplen, las implantaciones reflejan el plan de *Marketing* y el equipo comercial dispone de información fiable para tomar decisiones. Porque un buen resultado no solo depende de la creatividad o calidad del producto, si no de una logística capaz de ejecutar una campaña sin fricciones, que llega al consumidor y que impacta directamente en la rentabilidad y el ROI.

LA LOGÍSTICA COMO ACELERADOR DEL ROI PROMOCIONAL

Uno de los errores más habituales en muchos procesos de externalización logística es tratar las campañas promocionales con la misma lógica que la cadena de suministro convencional. No se trata de tener capacidad de almacenaje o de entregar en 24-48h. El valor diferencial, y lo que *trade* necesita, es flexibilidad operativa y capacidad de respuesta ante escenarios imprevistos. Porque seamos sinceros, esto pasa y mucho.

La gestión logística puede marcar la diferencia en el resultado de la acción promocional. Estamos hablando de efectividad y agilidad de respuesta con soluciones concretas y personalizadas para cada particularidad que surge, y ser capaces de transformar un problema de ejecución en un ROI positivo.

Para responder a este tipo de necesidades, los operadores especializados en logística promocional incorporan plataformas de seguimiento que ofrecen visibilidad sobre el estado de las campañas y facilitan la coordinación entre los equipos de *Marketing*, la red comercial y los distintos proveedores. La posibilidad de modificar cuotas, destinos o composiciones de los *kits* durante la ejecución permite adaptarse a los cambios sin comprometer los plazos ni el resultado final. De este modo, la logística deja de ser un proceso meramente operativo para convertirse en un elemento de apoyo a la estrategia comercial y a la correcta implantación de las acciones promocionales.

Este es el enfoque que siguen operadores especializados como Directia, que desarrollan soluciones orientadas a mejorar la visibilidad, la flexibilidad y la capacidad de respuesta durante la ejecución de las campañas promocionales

CAEforum

By NET ZERO TECH

El Sistema CAE: ahorro energético al servicio de la competitividad

7 abril 2027 • Madrid • Hotel Ilunion Pío XII



- Marco regulatorio y evolución del Sistema CAE.
- Monetización del ahorro energético y modelos de financiación.
- Digitalización y tecnologías para la gestión de los CAE.
- Agentes del mercado y funcionamiento del ecosistema CAE.
- Aplicación de los CAE en industria, sector terciario y sector público.
- Casos de éxito e innovación en eficiencia energética.

MEDIA PARTNERS

ECOCONSTRUCCIÓN · energética · HOSPITALTEC · Farmespaña Industrial · INDUSTRIA COSMÉTICA

INFORMACIÓN +34 916 308 591 / +34 671 556 329 info@netzero-tech.com caeforum.es