



Del almacén al punto de venta: la precisión detrás de cada mueble de belleza

En el *retail* de belleza, la ejecución en el punto de venta se ha convertido en un factor estratégico, por lo que la correcta implantación del mobiliario y la coherencia visual entre tiendas determinan la fuerza con la que una marca se expresa ante el consumidor. Cada detalle —desde la planificación logística hasta la actualización del planograma— es clave para garantizar una experiencia de marca consistente, eficiente y emocionalmente relevante.

Por *Sergio Hermosín Sanchez*, DIRECTOR DE SERVICIOS GENERALES DE GRUPO CAHER

En el universo del *retail beauty*, la experiencia visual y sensorial del cliente lo es todo. Detrás de cada

lineal perfecto, de cada *tester* colocado con precisión, hay un proceso técnico y logístico complejo que garantiza que

la marca brille en el punto de venta. La ejecución en tienda se ha convertido en una disciplina estratégica: una

‘EL OBJETIVO FINAL ES LOGRAR LA FOTO DE ÉXITO: ESE INSTANTE EN EL QUE EL MUEBLE LUCE IMPECABLE’

combinación de ingeniería, diseño, planificación y precisión operativa que transforma el concepto en presencia tangible.

DEL ALMACÉN A LA TIENDA: EL INICIO DEL VIAJE

El recorrido comienza mucho antes de que el consumidor vea un expositor. En los centros logísticos se reciben, inspeccionan y preparan los muebles que darán forma al espacio de marca. Cada módulo se inventaría, se verifican sus piezas, acabados y componentes eléctricos, y se validan elementos gráficos como vinilos o rótulos.

La logística posterior —transporte, entrega y coordinación con los puntos de venta— exige una planificación milimétrica. En muchos casos se trata de despliegues nacionales en cadenas de perfumería o grandes superficies, donde cada minuto cuenta y donde la sincronización entre marca, proveedor y tienda resulta esencial.

El cumplimiento de los tiempos, la trazabilidad de los materiales y la comunicación constante entre los distintos equipos son claves para evitar incidencias y garantizar que el resultado final responda fielmente al diseño aprobado. En este sentido, el uso de sistemas digitales de seguimiento en tiempo real y herramientas de control fotográfico permiten documentar cada fase y asegurar la calidad del resultado.

IMPLANTACIÓN: PRECISIÓN, LIMPIEZA Y DETALLE

Una vez en el punto de venta, comienza la fase más visible: la implantación. Los equipos retiran embalajes, acondicionan el espacio y montan el mobiliario con especial atención a la limpieza, la nivelación y la correcta disposición de los elementos

de iluminación y producto, incluidos los *testers*.

Todo se ejecuta siguiendo el planograma de la marca, esa guía visual que indica qué referencia va en cada espacio, a qué altura y con qué orientación. La fidelidad a ese esquema es esencial, ya que el diseño del lineal no solo responde a criterios estéticos, sino también a estrategias de venta, jerarquía de producto y comportamiento del consumidor.

El objetivo final es lograr la foto de éxito: ese instante en el que el mueble luce impecable, el producto está perfectamente alineado y la identidad de marca se percibe con claridad, sin necesidad de palabras.

En los últimos años, la tecnología de realidad aumentada y los *softwares* de *visual merchandising* han facilitado enormemente este proceso, permitiendo previsualizar implantaciones, simular recorridos de cliente y optimizar la exposición antes de que el mueble llegue a tienda.

RESTYLING Y MANTENIMIENTO CONTINUO

El punto de venta es un organismo vivo. Las marcas renuevan colecciones, actualizan lanzamientos y ajustan su imagen varias veces al año. Por eso, la implantación inicial es solo el principio.

Los proyectos de *restyling* permiten mantener la coherencia visual del espacio a lo largo del tiempo: se sustituyen materiales, se actualizan vinilos, se recolocan *testers* o se incorporan nuevas referencias, garantizando que el mueble siga transmitiendo la esencia actual de la marca.

Cada actualización es también una oportunidad para medir la eficacia del espacio. Las fotografías de control, los informes de visibilidad o las encuestas *in*

situ ayudan a las marcas a comprender cómo interactúan los consumidores con el entorno y qué ajustes son necesarios para maximizar la conversión.

CASO DE ÉXITO: ASTRA MAKE UP, UNA NUEVA MIRADA ITALIANA

Astra es una firma de belleza *Made in Italy* con más de tres décadas de historia. Su filosofía combina la investigación cosmética con un enfoque claro hacia la accesibilidad y la sostenibilidad. En los últimos años, la marca ha dado un paso decisivo hacia la responsabilidad medioambiental, apostando por envases reciclables, ingredientes respetuosos y procesos productivos más sostenibles.

Su llegada al mercado ibérico, bajo la dirección de Lola Serrano, ha supuesto un importante despliegue en cadenas de perfumería nacionales. Y el proyecto de implantación de sus expositores en más de 100 puntos de venta ha permitido trasladar con coherencia los valores de la marca: elegancia, color y autenticidad.

Cada *display* debía reflejar la identidad visual italiana de Astra, su cuidado por el detalle y su energía contemporánea, reflejadas en la elegancia, el color y personalidad del diseño. El resultado, a cargo de Grupo Caher, ha sido un espacio reconocible, competitivo y alineado con las expectativas del consumidor actual, que valora tanto la estética como el compromiso con el planeta y que es capaz de competir con los grandes referentes del sector de la belleza.

LOS RETOS DEL SECTOR

La gestión de espacios de belleza plantea hoy desafíos cada vez más complejos. La velocidad del mercado, la multiplicación de lanzamientos

y la necesidad de mantener una coherencia visual en decenas —a veces cientos— de puntos de venta simultáneamente requieren procesos flexibles y estructuras logísticas ágiles.

A ello se suma un nuevo paradigma: la sostenibilidad. Los materiales reciclados, la reducción del embalaje y la optimización de rutas logísticas son ya factores que influyen directamente

en las decisiones de las marcas. La eficiencia operativa se ha convertido también en un compromiso ambiental.

Otro gran reto es el capital humano. La profesionalización de los equipos que operan en tienda resulta fundamental. Los instaladores, montadores y técnicos son los últimos eslabones de una cadena que combina creatividad y precisión técnica. Su trabajo influye directamente en la percepción de marca, por lo que la formación continua y la especialización se han convertido en una ventaja competitiva para todo el sector.

En paralelo, las marcas demandan cada vez más información analítica sobre lo que ocurre en el punto de venta: auditorías visuales, tiempos de ejecución, incidencias y métricas de impacto. Los datos permiten optimizar las campañas y reforzar la conexión entre *marketing* y ejecución física.

CONCLUSIÓN

Implantar un mueble de cosmética es mucho más que “colocar un expositor”: es orquestar una cadena de precisión, estética y servicio donde intervienen diseño, logística, montaje, tecnología y sensibilidad comercial.

Y así, en Grupo Caher trabajamos para que cada proyecto sea, resultado de la coordinación entre múltiples equipos y disciplinas, una extensión fiel de la marca. Desde el primer inventario en almacén hasta la iluminación final en tienda, cada gesto cuenta para garantizar que la identidad de la marca se exprese de forma coherente y memorable.

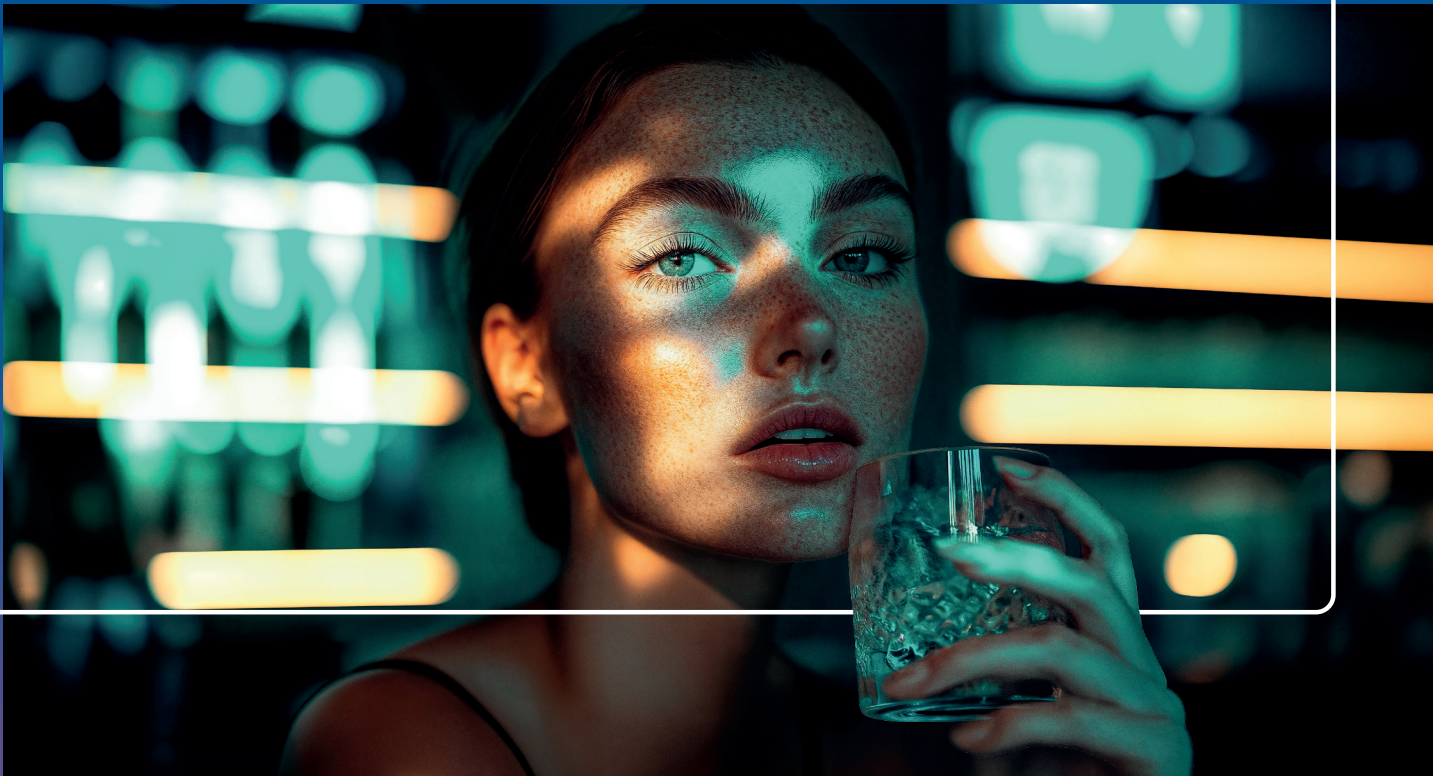
En un entorno donde la competencia por la atención del consumidor es feroz, la ejecución en el punto de venta se ha consolidado como un elemento estratégico del *branding*. Porque, al final, la experiencia de marca no se diseña solo en un estudio creativo: se construye, pieza a pieza, en cada tienda



nuevo

YERBALUXE®-PEARL

Descubre el secreto de la
revitalización del oxígeno de la piel



- ✓ Energiza inmediatamente la piel con un mayor nivel de oxígeno
- ✓ Hidrata la piel y protege la barrera cutánea
- ✓ Favorece un aspecto juvenil
- ✓ Protege las mitocondrias del estrés



Obtenga más información:
www.yerbaluxe-pearl.swiss

RAHN
COSMETIC
ACTIVES

swiss expertise 

Distribuido
por



KEYSER & MACKAY
ADDING VALUE TO YOUR PRODUCTS