



La evolución del *marketing* en el punto de venta de belleza de lujo

El *marketing* en el punto de venta (PLV) es un arte en constante evolución. En el sector de belleza de lujo, donde cada detalle cuenta, captar la atención del consumidor se ha convertido en un desafío apasionante. El PLV debe ir más allá de ser funcional; debe enamorar, generar una conexión y, sobre todo, regalar al cliente una experiencia inmersiva e inolvidable en el punto de venta.



POR *José Romera Cañamero*, CEO DE ATINTAS PLV

En los últimos 15 años, los expositores han evolucionado de simples soportes a verdaderos embajadores de marca.
Hoy, diseño, tecnología y sostenibilidad

se combinan para transformar el punto de venta en un espacio de interacción y emociones, en el que cada elemento respira la esencia de la marca que representa.

1. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO PROTAGONISTA

En el sector de la belleza de lujo, el cliente no solo busca un producto, sino una experiencia. Los expositores



y *displays* se diseñan ahora como una extensión de la propia marca, reflejando sus valores y atrayendo al consumidor de forma visual y sensorial.

Actualmente, una tendencia clara es representar el producto en el propio expositor a gran tamaño, facilitando su identificación inmediata. Este enfoque, combinado con elementos visuales como los espejos infinitos, ha resultado ser altamente efectivo.



Por ejemplo, en Atintas PLV, se han desarrollado recientemente expositores con espejos infinitos para SkinCeuticals, creando un impacto visual que destaca en cualquier espacio.

El cliente no solo quiere ver el producto, quiere sentirlo. Desea experimentar su textura, entender cómo funciona y conectar con las cualidades que lo hacen único. Por ello, el expositor debe ser más que un soporte; debe reflejar la esencia del producto y transmitir su valor desde el primer vistazo.

2. LA SOSTENIBILIDAD COMO IMPERATIVO

Abrazar la sostenibilidad como el eje de nuestro trabajo es fundamental. Hay que creer firmemente que sin ella el PLV carece de fundamento. Por eso, integrar programas de economía circular, utilizar materiales certificados FSC, materiales reciclados al 100% y eliminar cualquier componente nocivo para asegurar que nuestros expositores generen un impacto positivo en el mundo, es de vital importancia.

Asimismo, es esencial trabajar con empresas que puedan avalar este compromiso mediante certificaciones reconocidas. En el caso de Atintas PLV, contamos con Carbon Quota, que garantiza una huella de carbono mínima, y Ecovadis, que respalda nuestras prácticas de responsabilidad social.

Recientemente, se ha colaborado con una marca de lujo para diseñar góndolas modulares hechas completamente de materiales sostenibles. Este enfoque no solo optimizó la funcionalidad, sino que también minimizó el impacto

ambiental, demostrando que el diseño y la sostenibilidad pueden coexistir perfectamente.

3. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN EL PLV

La tecnología ha revolucionado el PLV. Pantallas interactivas, sistemas de reconocimiento facial y *displays* que ofrecen mensajes personalizados son ya una realidad. En el sector de la belleza estas soluciones son clave para crear experiencias únicas.

Un expositor que detecta la proximidad del cliente, le ofrece información sobre un producto y genera un código QR para acceder a tutoriales personalizados ya no es una fantasía, es la realidad. Y se ha demostrado que este nivel de interacción no solo mejora la experiencia de compra, sino que también genera datos valiosos para las marcas, ayudándoles a entender mejor a su audiencia.

4. DISEÑO MINIMALISTA Y EFICIENCIA ESPACIAL

El lujo a menudo se expresa a través de la simplicidad. Los diseños minimalistas, con líneas limpias y materiales de alta calidad, son una tendencia al alza en el PLV de belleza. Y es que los expositores no solo deben ser funcionales, sino también estéticos, actuando como una extensión de la identidad de la marca.

En tiendas *premium*, donde el espacio es limitado, cada centímetro cuenta. Diseñar expositores que optimicen el espacio sin perder impacto visual es un desafío que hay que enfrentar con entusiasmo. Los equipos, formados por ingenieros y diseñadores de interiores, combinan experiencia técnica con una comprensión profunda de las

'SE ESPERA QUE EL FUTURO DEL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA SEA AÚN MÁS DINÁMICO E INNOVADOR'

tendencias y la magia visual, logrando soluciones que destacan tanto por su funcionalidad como por su estética.

5. EXCLUSIVIDAD: MARCAR LA DIFERENCIA

En el mundo de la belleza de lujo, la exclusividad es clave. Todas las marcas buscan destacar, ser las primeras y crear algo que conecte profundamente con su identidad. El PLV juega un papel esencial para lograrlo, convirtiéndose en una herramienta para transmitir valores únicos y crear experiencias diferenciadoras en el punto de venta.

Un diseño exclusivo no solo resalta el producto, sino que refuerza la esencia de la marca. Detalles como un color emblemático pueden marcar la diferencia, tal como lo hace Prada con su icónico verde. En Atintas PLV, trabajamos para que cada expositor sea único, desde los materiales hasta los acabados, asegurando que respire la identidad de la marca y la posicione en un nivel superior frente a la competencia.

La exclusividad no es solo un lujo, es una estrategia para conectar con los consumidores y crear un impacto memorable.

CONCLUSIÓN

El PLV ha dejado de ser un simple elemento funcional para convertirse en una herramienta estratégica y emocional. En el sector de la belleza de lujo, representa la intersección entre diseño, tecnología y sostenibilidad, creando experiencias únicas y memorables.

En este sentido, se espera que el futuro del *marketing* en el punto de venta sea aún más dinámico e innovador. El desafío estará en anticiparse a las expectativas de los consumidores, diseñando soluciones que no solo cumplan sus necesidades, sino que también



refuercen el compromiso de las marcas con el planeta.



Live the EMotion®

ROELMI•HPC
Health & Personal Care



amitahc Iberia official distributor

 amitahc
your health, our care