



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES (ICAIDE)

# EL SHOPPER MARKETING EN EL SECTOR DE LA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA DE LUJO

Autor: Alejandra Maroto Conde  
Director: Victoria Labajo González

Madrid  
Abril, 2018

## **RESUMEN**

Ante una realidad cambiante, las grandes dimensiones del mercado, las nuevas tecnologías, unos consumidores cada vez más informados y la desalineación de los objetivos entre fabricantes y distribuidores, surge el shopper marketing como una herramienta capaz de dar respuesta a las exigencias del comprador actual durante todo el proceso de compra.

El shopper marketing en el sector de la perfumería y la cosmética de lujo es una práctica relativamente nueva que presenta grandes oportunidades para las marcas y permite alcanzar mayores beneficios tanto a fabricantes como a distribuidores. Así, a partir de un análisis de las mejores prácticas del sector, identificando los puntos de contacto con el comprador y las distintas herramientas aplicables, se pretende desarrollar una serie de recomendaciones que permitan lograr una mayor eficacia en las prácticas de shopper marketing.

*Palabras clave: shopper marketing, trade marketing, shopping journey, Moments of Truth, cosmética.*

## **ABSTRACT**

Given a changing reality, the large dimensions of the market, the new technologies, increasingly informed consumers and the misalignment between manufacturer and distributors' objectives, shopper marketing emerges as a tool capable of giving response to the current consumer demands among the entire shopping journey.

Shopper marketing in the luxury cosmetics sector is a relatively new practice that presents great opportunities for the brand and that allows manufacturers and distributors to achieve greater benefits. Thus, following an analysis of the best practices in the sector, indentifying the touch points with the buyer and the different applicable tools, the intention is to develop a series of recommendations that permit to achieve greater efficiency in shopper marketing practices.

*Key words: shopper marketing, trade marketing, shopping journey, Moments of Truth, cosmetics.*

## ÍNDICE DE EPÍGRAFES

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Shopper marketing y otros enfoques tradicionales .....</b>	<b>4</b>
1.1. Breve introducción al marketing tradicional .....	4
1.2. “La muerte” del marketing tradicional .....	4
1.3. ¿Qué es el shopper marketing? .....	6
1.4. Trade marketing y shopper marketing: la importancia de la colaboración entre el fabricante y el distribuidor.....	8
<b>2. Bases y principales características del shopper marketing .....</b>	<b>10</b>
2.1. Shopper role vs. Consumer role.....	10
2.2. <i>Shopping journey</i> .....	11
2.3. La compra por impulso en <i>shopper marketing</i> .....	14
<b>3. <i>Shopper marketing</i> en el sector de la perfumería y la cosmética de lujo.....</b>	<b>15</b>
3.1. Contextualización.....	15
3.2. Clasificación de las prácticas de <i>shopper marketing</i> en el sector de la perfumería y cosmética de lujo.....	19
A. Zero Moment of Truth .....	19
i. Marketing 360° .....	19
ii. Digital .....	20
B. First Moment of Truth .....	22
i. Actividades en el punto de venta .....	22
ii. Displays .....	24
iii. Beacons y códigos QR .....	24
C. Second Moment of Truth .....	25
i. Fidelización .....	25
<b>CAPÍTULO III: MEJORES PRÁCTICAS DE SHOPPER MARKETING EN EL SECTOR DE LA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA DE LUJO .....</b>	<b>27</b>
3.1. CASO PRÁCTICO N°1: “BURBERRY KISSES” DE BURBERRY .....	28
3.2. CASO PRÁCTICO N°2: “40 SHADES, 40 POWERS” DE LÂNCOME.....	29
3.3. CASO PRÁCTICO N°3: “BEAUTY ALL NIGHT” DE ESTÉE LAUDER Y DFS.....	30

3.4. CASO PRÁCTICO N°4: “BEAUTY OF NIGHT” DE ESTÉE LAUDER.....	31
3.5. CASO PRÁCTICO N°5: “BE TEMPTED” DE DKNY .....	32
3.6. CASO PRÁCTICO N°6: “ROUGE COCO ON TOUR” DE CHANEL.....	33
3.7. CASO PRÁCTICO N°7: “BEAUTY PARTY” DE BOBBI BROWN .....	34
3.8. CASO PRÁCTICO N°8: “GABRIELLE” DE CHANEL.....	35
3.9. CASO PRÁCTICO N°9: “GET A SHOCK” DE YSL .....	36
3.10. CASO PRÁCTICO N°10: #MYROUGEG DE GUERLAIN.....	37
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
4.1. Conclusiones .....	38
4.2. Recomendaciones .....	39
4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	44
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es realizar un estudio de las prácticas de shopper marketing en el sector de la perfumería y cosmética de lujo ante los nuevos retos que plantean tanto el sector como la sociedad y la tecnología, y que están cambiando la forma en la que las marcas se comunican.

Gracias al gran desarrollo tecnológico que estamos viviendo y a la creciente importancia de vivir una experiencia de compra, la flexibilidad de las prácticas de shopper marketing permiten a las empresas dar rienda suelta a la creatividad y alcanzar a una sociedad cada vez más segmentada. Las herramientas del marketing tradicional se han quedado obsoletas como herramienta única de comunicación para cumplir con las expectativas del consumidor actual, necesitando el refuerzo de otras actividades que impacten en la experiencia del comprador.

Mediante una revisión de la literatura del shopper marketing y un análisis de las mejores prácticas dentro del sector a estudiar, se pretende justificar la importancia de esta nueva herramienta que ha sabido distinguir, a diferencia del marketing tradicional, entre el rol que asume el comprador y el rol que asume el consumidor (Duarte y Galumba, 2014). Una práctica cada vez más popular, de la que, sin embargo, sigue siendo difícil encontrar información completa con opiniones y estudios al respecto debido a su reciente aplicación.

Ante la diferenciación entre los roles de comprador y consumidor, el shopper marketing pretende identificar los atributos determinantes del comprador y del proceso de compra para poder alcanzar a segmentos más reducidos. Un ejemplo de ello es la creciente importancia de los *millennials*. Especialmente en el sector de la perfumería y la cosmética de lujo, los *millennials*, por su impacto e influencia, se han convertido en el target principal de las marcas; la gran mayoría intentando rejuvenecer su imagen para aumentar sus ventas y *brand awareness*.

El sector cosmético ha experimentado en los últimos años una gran expansión y parece interesante de investigar debido al fuerte arraigo que ha tenido desde siempre en él el marketing tradicional. Las marcas empiezan a adaptarse a las nuevas tecnologías, a la trascendencia de los *influencers* y las *celebrities*, a la fuerza de las redes sociales y de los

dispositivos móviles y a la multicanalidad para crear experiencias y reconocimiento de marca en un consumidor cada vez más exigente. Las prácticas de shopper marketing han empezado a aplicarse hace relativamente poco, por lo que todavía es difícil encontrar prácticas a las que se refieran como shopper marketing como tal debido a la novedad del concepto.

Por tanto, la investigación de este trabajo se divide en dos bloques principales: una revisión de la literatura y un análisis de las mejores prácticas de shopper marketing dentro del sector elegido. Durante la realización de la misma, especialmente para el marco conceptual, se ha recurrido principalmente a artículos de bibliografía académica y a informes de consultoras, de entre los que destacan: “Shopper Marketing as Tool to Tap Impulse Buying Behaviour of Consumers” de Joshi (2013), “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues” de Shankar (2011), “Exploring Shopper Marketing Approach Implications On Brand Communication At The Point-Of-Purchase: An Expert’s Opinion Qualitative Study” de Duarte & Galamba (2014), “El ‘trade marketing’ desde el punto de vista del fabricante. Distribución y Consumo” de Cuesta & Labajo (2004) y “*Delivering the Promise of Shopper Marketing*” de GMA & Deloitte (2008).

Además, debido a la actualidad y novedad de las prácticas de shopper marketing, se ha tenido que recurrir también a fuentes secundarias, como blogs, revistas de moda y belleza, y artículos de prensa, que proporcionan la información más reciente y que todavía no ha podido ser estudiada en profundidad.

Por último, también se ha realizado una investigación de campo, observando a las marcas del sector en tiendas multimarca (Sephora y Druni), *stands* de grandes almacenes (Corte Inglés de Castellana, de Princesa y de Pozuelo) y aeropuertos (Madrid, Bruselas y Roma). En ellos, se observó las diferentes acciones llevadas a cabo, identificando las variables más destacadas e interesantes de analizar.

En cuanto a la estructura del trabajo, encontramos el presente capítulo introductorio, seguido de un marco conceptual, donde se recoge el concepto, bases y características de shopper marketing, así como la comparación con el marketing tradicional y trade marketing, y una contextualización y descripción de las prácticas de shopper marketing

utilizadas en el sector escogido. En el tercer capítulo, se revisan las mejores prácticas de shopper marketing en el sector cosmético de lujo, para terminar en el capítulo cuarto, con las conclusiones y recomendaciones, al igual que limitaciones y futuras líneas de investigación.

## CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

### 1. *Shopper marketing* y otros enfoques tradicionales

#### 1.1. Breve introducción al marketing tradicional

Antes de la llegada de las nuevas tecnologías y la adaptación de las prácticas de marketing a las nuevas plataformas, se utilizaban tácticas como la promoción, la publicidad y los anuncios en televisión, periódicos o radio para llegar al consumidor. Hablamos de técnicas que directamente buscan el aumento de las ventas y la inmediatez, sin preocuparse por la relación con el cliente o por un contacto ininterrumpido que genere valor (Carrió, 2013).

Ante la digitalización, las prácticas del marketing convencional se han ido viendo relegadas por las practicas digitales, hasta haberse quedado prácticamente obsoletas. Sin ir más lejos, en un estudio llevado a cabo sobre la publicidad digital en Latinoamérica se obtuvieron datos tan escalofriantes como que el 85% de las personas no ve los anuncios de televisión, que el 94% cancela las subscripciones de boletines a los cuales no se registraron voluntariamente, el 21% de la publicidad por correo no es abierta y el 40% de las llamadas no son contestadas. Es más, los estudios realizados por *Zenith* muestran que en 2019 el gasto de publicidad en Internet superará al de la televisión, siendo el del primero un 41,7% y el del segundo un 34% (Samsing, 2016).

#### 1.2. “La muerte” del marketing tradicional

*“El marketing tradicional ha muerto”*. Así lo afirmaba Bill Lee en un artículo publicado en agosto de 2012 en Harvard Business Review. Lee nos cuenta que todo lo que conocemos como marketing tradicional (la publicidad, la promoción, las relaciones publicas, las comunicaciones corporativas...) han quedado obsoleto como única herramienta de comunicación, ya que, sin la combinación de las técnicas tradicionales con las actuales, el impacto del marketing tradicional en el proceso de decisión de compra hoy en día ya no sería relevante (Lee, 2012).

Las marcas, desde hace más de 10 años, han visto cómo las prácticas de marketing tradicional (en las cuales invertían grandes cantidades de dinero) no afectaban a factores tan importantes como son la lealtad a la marca, las tasas de éxito en innovación de productos o

el aumento de las ventas. En 2008, según un estudio realizado por GMA & Deloitte (2008), empezó a verse necesario un cambio en el marketing dirigido al consumidor, pues en ese mismo año más del 70% de las categorías de bienes de consumo habían reducido sus ventas de promociones, la cuota de mercado de las 10 principales marcas del mercado había bajado y el porcentaje de lealtad de los consumidores a las marcas seguía decreciendo desde hacía años.

Claramente, las tácticas de marketing que se utilizaban en el pasado ya no son suficientes ante los retos que nos presenta el consumidor actual, y *¿a qué se debe todo esto?*

Según un estudio realizado de forma conjunta por GMA y Deloitte (2008), la concurrencia de una serie de tendencias son las que han disminuido la eficacia de las tácticas de marketing tradicional hasta hace poco empleadas con éxito:

- El mercado del gran consumo ha alcanzado ya grandes dimensiones y una fase de madurez altamente consolidada. Ante esta situación, las tasas de crecimiento han disminuido sustancialmente, haciendo que sea difícil mantener las políticas actuales de captación de mercado.
- La fragmentación de la demanda del consumidor y la aparición mercados nicho han contribuido a que las medidas de éxito utilizadas hasta ahora hayan dejado de ser efectivas.
- Las nuevas tecnologías permiten a los consumidores expresar sus deseos y preferencias. A través de Internet y las nuevas formas de comunicación tecnológicas, el consumidor puede conseguir toda la información que desea acerca de un producto o de una marca. Es decir, ya no son sólo las marcas las que informan al consumidor, sino que es el propio consumidor el que investiga por su cuenta gracias a la gran cantidad de herramientas que tiene al alcance de su mano. Todo esto da lugar al fenómeno conocido como *Zero Moment of Truth (ZMOT)*, un concepto introducido por Google en 2011 para explicar cómo hoy en día el momento en el que el consumidor interacciona con la marca se adelanta de forma online gracias a las nuevas tecnologías. Internet ha cambiado completamente el proceso de decisión de compra y, por tanto, la forma en la que las empresas llaman

la atención e interaccionan con el consumidor (Draper, 2017).

- La desalineación de los objetivos entre distribuidores y fabricantes. Hoy en día, es tremendamente importante que el canal de distribución beneficie tanto al fabricante como al distribuidor para hacer que los productos sean atractivos de cara al consumidor durante todo el proceso de compra. Ambos, deben empezar a verse como aliados y desarrollar objetivos comunes para incentivar la demanda final y conseguir una mayor rentabilidad.

Todas estas tendencias han hecho necesario el desarrollo de una nueva estrategia *go-to-market* que se aproxime a las nuevas necesidades del consumidor: el *shopper marketing*.

### **1.3. ¿Qué es el *shopper marketing*?**

En los últimos años, debido a las nuevas tendencias sociales y tecnológicas, hemos sido testigos de profundos cambios en el comportamiento del consumidor. El ya conocido *Zero Moment of Truth* (del que hablaremos más adelante en profundidad) pone de relevancia las nuevas herramientas que permiten a las marcas adelantar el proceso de compra y, por tanto, desarrollar un nuevo concepto de marketing que se centre más en el comprador durante dicho proceso. Hablamos del denominado *shopper marketing*.

El concepto de *shopper marketing* ha surgido como respuesta a las múltiples preguntas sobre cómo acercarnos al consumidor actual, reconociendo la necesidad de incluir al comprador y al proceso de compra como elementos determinantes de las decisiones de consumo.

Shankar (2011) define *shopper marketing* como la planificación y ejecución de todas las actividades de marketing que influyen al comprador a lo largo de todo el proceso de compra: desde el momento en el que surge una motivación para comprar, pasando por la búsqueda, evaluación, selección de la categoría, marca y producto, elección de la tienda, compra, nueva compra y recomendaciones.

Este nuevo concepto de marketing, tal y como establece Joshi (2013), trata de entender y conectar con los consumidores cuando están en el rol del *shopper*. Para ello, es necesario detectar los puntos clave del ciclo de compra (los cuales pueden ocurrir tanto fuera como

dentro del punto de venta), pues es en estos puntos donde las actitudes y los comportamientos de los compradores pueden cambiar significativamente. Un ejemplo de ello es, en la etapa de aproximación al punto de venta, el poder convertir a un simple buscador en comprador gracias a la oferta de un cupón móvil en el punto de venta.

El *shopper* marketing consiste en utilizar *insights* para ofrecer un entorno, un producto, un embalaje, unos precios y una comunicación de marketing adecuados, de tal forma que, combinados, puedan satisfacer al comprador de una manera que tradicionalmente no era posible. Así, se crea toda una experiencia de compra para el consumidor, haciéndole sentir que la tienda está diseñada específicamente para él y, por tanto, haciéndole volver cada vez con más frecuencia. Este nuevo concepto de marketing soluciona lo que no solucionaba el marketing tradicional, y es que la creación de una experiencia de compra hace posible un aumento tanto de las ventas como de la lealtad hacia la marca y la propia tienda (GMA & Deloitte, 2008).

Por tanto, es importante tener en cuenta que el *shopper marketing* no entra en conflicto con el marketing tradicional ni lo sustituye, ya que, normalmente, los principios de este último son la base del primero. Sin embargo, siguiendo a Duarte y Galamba (2014), conviene destacar las principales diferencias que hay entre ambos:

- En primer lugar, el *shopper marketing* se centra en las necesidades del comprador mientras que el marketing tradicional se centra en las del consumidor. Es decir, el *shopper marketing* entiende que los consumidores y los compradores no son siempre la misma persona, mientras que el marketing tradicional no reconoce la diferencia entre el rol del consumidor y el del comprador.
- El *shopper marketing* conlleva una colaboración efectiva entre el fabricante y el distribuidor.
- Además, las actividades del *shopper marketing* no sólo influyen en el comportamiento del consumidor dentro el punto de venta, sino en todas las fases del proceso de compra.

#### **1.4. Trade marketing y shopper marketing: la importancia de la colaboración entre el fabricante y el distribuidor**

Después de comparar el *shopper* marketing con el marketing tradicional, parece oportuno hacer una distinción entre *shopper* marketing y *trade* marketing.

Según Aparicio y Velasco (2014), el concepto de *trade* marketing surge allá por los años 70 cuando la necesidad de colaboración entre fabricantes y distribuidores se hace evidente debido a la concentración del sector de la distribución y a la pérdida del poder de negociación de los fabricantes. Dicha colaboración genera ventajas para ambos, ya que con unos objetivos comunes, les permite incrementar las ventas, obtener una mayor rentabilidad y mejorar su posicionamiento de mercado. Por eso mismo, los fabricantes van a empezar a tratar a los distribuidores como un cliente, y no como un simple competidor con el que negociar los términos económicos de un contrato.

Randall (1990, 1994) y Davies (1993), aportan los dos rasgos principales necesarios para desarrollar el concepto de *trade* marketing: por un lado, la concepción que el fabricante tiene del distribuidor como un cliente más y no como un canal de distribución, y por otro, el desarrollo de objetivos comunes entre fabricante y distribuidor para satisfacer al consumidor final.

Las funciones del *shopper* marketing, según Chinardet (1994), citado por Cuesta y Labajo (2004), son: la adaptación del producto a las especificaciones del distribuidor, la definición de promociones a medida del distribuidor, la mejora de los flujos de información y el *merchandising* y actividades de marketing en el punto de venta. Más adelante, Díaz (2000), amplía el ámbito de actuación del *trade* marketing y establece cinco funciones fundamentales:

1. *Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc.*
2. *Crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución*

3. *Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución*
4. *Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución*
5. *Asegurar que toda la actividad esté analizada y evaluada*

Labajo (2004), a partir de la evolución del concepto y de las funciones del *trade marketing*, desarrolla una definición del mismo:

*“El trade marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.*

Labajo, en esta definición, hace alusión tanto a la perspectiva del fabricante como a la del consumidor, siendo que el fabricante pretende posicionar su marca y el distribuidor diferenciarse del resto de distribuidores, y juntos formar una alianza que les permita alcanzar sus objetivos.

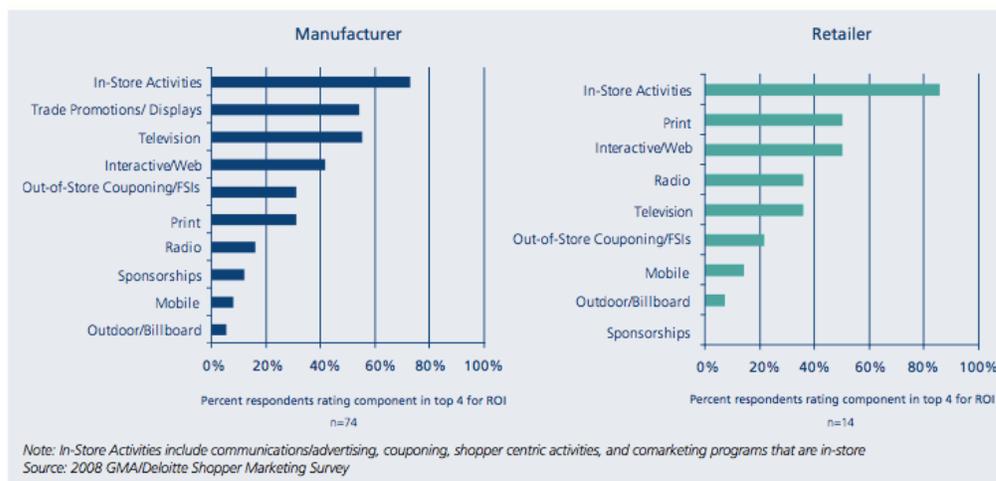
La filosofía del *trade marketing* consiste en adaptarse a las necesidades de cada uno de los distribuidores (considerados clientes), mientras que recordamos que la filosofía del *shopper marketing* consiste en mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas gracias a la colaboración entre fabricante y distribuidor. De esto último, podemos afirmar que ambos conceptos comparten una filosofía común: la colaboración entre fabricante y distribuidor (Díaz, 2000). Por tanto, de ello extraemos que el concepto de *shopper marketing* deriva del de *trade marketing*, como una evolución de este último.

La diferencia entre ambos conceptos la encontramos en el foco de atención de cada uno de ellos; ya que mientras el *shopper marketing* se focaliza en el comprador, el *trade marketing* lo hace en el distribuidor. Además, Labajo (2007), establece otra gran diferencia, siendo

que el *trade marketing* se limita a las actividades de marketing en el mismo punto de venta, mientras que el *shopper marketing* no sólo tiene en cuenta a éste, sino a todas las fases del proceso de compra.

Ya en un estudio llevado a cabo por GMA & Deloitte en 2008, las encuestas mostraron que las actividades de *shopper marketing* eran, tanto para fabricantes como para distribuidores, las actividades que más ROI (Return On Investment) generaban. Exactamente, el 73% de los fabricantes y el 86% de los distribuidores las clasificaron dentro de las cuatro actividades principales con mayor retorno sobre la inversión (ROI).

**Figura 1. Comparative ROI for Marketing Mix Elements**



Fuente: GMA & Deloitte (2008)

## 2. Bases y principales características del *shopper marketing*

### 2.1. Shopper role vs. Consumer role

Recordamos, que el *shopper marketing* diferenciaba entre consumidor y comprador. Ambos presentan roles distintos, y su comportamiento es diferente dependiendo del rol que ejerzan, pues la actitud no es la misma cuando uno está comprando para sí mismo que cuando lo hace para otra persona, y la forma de influir sobre ello, por tanto, también cambia (Duarte & Galamba, 2014). Por esta razón, la función principal del *shopper marketing* será

identificar el rol del shopper e influenciar en el comportamiento y la actitud del mismo durante todo el proceso de compra.

## **2.2. Shopping journey**

En todo proceso de compra identificamos una serie de fases:

1. La identificación de una necesidad o un problema (y el deseo de satisfacerla)
2. La búsqueda de información
3. La evaluación de las diferentes alternativas
4. La decisión de compra
5. La evaluación post-venta

Durante todas estas fases, el shopper marketing pretende influir sobre el comportamiento del comprador identificando los diferentes momentos de la verdad (*“Moments Of Truth”*) que éste experimenta. Los *“Moments of Truth”* son el punto de contacto entre el comprador y la marca y, por tanto, son momentos cruciales para influir en la experiencia del consumidor.

### Los momentos de la verdad

Los *“Moments of Truth”* fueron introducidos en 2005 por el CEO de Protect & Gamble, A.G. Lafley. Inicialmente, sólo se detectaron dos momentos, que a día de hoy han pasado a ser cinco adaptándose al comprador y a las circunstancias actuales.

En primer lugar, encontramos el llamado *“Zero Moment of Truth”* (ZMOT), desarrollado por Google. Se trata del momento en el que una persona, gracias a las nuevas herramientas tecnológicas, comienza a buscar información de forma online acerca de un producto en el que está interesado. Es decir, con el ZMOT el proceso de compra se adelanta a antes de que siquiera el comprador haya accedido al punto de venta. En este momento, las marcas, que no pueden controlar lo que cada persona investiga en Internet, pueden, sin embargo, influir (a través de las redes sociales, blogs o la web corporativa) sobre su reputación online y sobre la calidad de su producto, interactuando con sus potenciales clientes y animándoles a acudir a la tienda (Fraile, 2017).

Cuando el comprador decide acudir a la tienda, se da el denominado “*First Moment of Truth*” (FMOT), desarrollado por Procter & Gamble, y que se centra en el momento en el que por primera vez el comprador entra en contacto con el producto. Este momento dura apenas unos segundos y es determinante para que el comprador tome una decisión de compra. Aquí, la marca debe conseguir mostrar de forma inmediata cómo su producto satisfará las necesidades del comprador.

El “*Second Moment of Truth*” (SMOT), también desarrollado por Procter & Gamble, tiene lugar cuando el comprador experimenta lo que le estás ofreciendo, puede ser mediante una demostración en tienda o después de haber adquirido el producto. Hoy en día, lo más normal es que el comprador experimente el producto una vez lo haya comprado, ya que, debido a la creciente popularidad de la compra online, ya no es posible entrar en contacto con el mismo hasta que lo hayas comprado y recibido en casa. Cualquiera de las dos formas de entrar en contacto con el producto son una oportunidad, o bien para influenciar al comprador a pagar por el producto, o bien para que su satisfacción cree una relación de lealtad con la marca (Draper, 2017)

Por último, el “*Ultimate Moment of Truth*” (UMOT) o “*Third Moment of Truth*”, desarrollado por Pete Blackshaw (Procter & Gamble), hace referencia a la respuesta emocional del comprador tras haber adquirido el producto y experimentado una satisfacción de sus necesidades. Es en este punto cuando el comprador puede decidir compartir su opinión acerca del producto, hacer comentarios online o recomendar la marca a otras personas. Gracias a esto, el “*Ultimate Moment of Truth*” puede convertirse en el “*Zero Moment of Truth*” de otras personas.

Recientemente, *Evencitricity* ha añadido a los “*Moments of Truth*” el denominado “*Less Than Zero Moment of Truth*” (<ZMOT), el cual tiene lugar cuando el comprador comienza a interesarse por un producto. Es decir, se trata del momento en el que el comprador ni siquiera ha empezado a investigar el producto en la red y donde las marcas tienen la oportunidad de llamar la atención del comprador a través de las redes sociales, anuncios y

mails publicitarios antes de que empiece a buscar información, reduciendo las así posibilidades de que éste elija a uno de sus competidores (Draper, 2017).

Sin embargo, es importante señalar que todos estos puntos clave (*touch points*) en los que se puede influir en el comportamiento del consumidor, ocupan un momento diferente a lo largo del proceso de compra dependiendo de la marca y la categoría. Por tanto, cada marca debe ser capaz de identificarlos para poder implementar las estrategias que sean necesarias.

Para ello, Joshi (2013) propone utilizar el *AIDA model*, un modelo que sugiere identificar los diferentes *touch points* que existen a lo largo del proceso de compra y que cuenta con cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción (Awareness, Interest, Desire, and Action), de las que Joshi recomienda centrarse en deseo y acción, ya que según él: “*el principal objetivo del shopper marketing es facilitar las compras por impulso*”, un tipo de compras que generan grandes oportunidades para el shopper marketing.

**Figura 2. Modelo AIDA**

**Table 1: Shopper Marketing Touch Points in AIDA Model of Communication**

<i>AIDA Step</i>	<i>Objectives design</i>	<i>Message Design</i>	<i>Shopper touch point</i>
Awareness	Maximize visibility of the product or offer, ensure that as many shoppers know of it and recognize it	Shout-out the brand name/offer. Get to as many high traffic locations as possible	Billboards in store car parks, store front, trolley and basket branding
Interest	Create curiosity about the offer and attract focused attention to it.	Specific messaging and imagery designed to appeal to target audience	In-store displays, posters, category banners, shelf talkers
Desire	Convince the target audience that the offer is definitely for them and they shouldn't waste more time thinking about or researching it.	Give the shoppers a compelling reason to believe in the worth of the offer.	Informative material at shelf and in-store promoters, leaflets, catalogues
Action	Reminder messaging and appealing offers to stimulate actual purchase	Activate prompt purchase	Bulk-displays, cross merchandising, coupons, special offers

\*Source: Point of Purchase Volume 6 (July 2011)

Fuente: Joshi (2013)

### Los micro-momentos

Es interesante también mencionar los *micro-momentos*, un fenómeno desarrollado recientemente y que afecta por completo al proceso de compra. Hoy en día, nuestra vida es prácticamente impensable si no tenemos un teléfono móvil en nuestra mano. Utilizamos los *smartphones* para todo: ya sea para comunicarnos de forma instantánea, buscar una ubicación de un restaurante o una tienda a través del GPS, mirar cualquier tipo de

información que necesitamos saber en el momento o incluso para efectuar una compra. Todos estos momentos en los que una persona de forma espontánea recurre, en cualquier momento del día, a su dispositivo móvil es lo que denominamos micro-momento, un momento que tal y como establece Google (2015): *“está cambiando las reglas del juego, tanto para los consumidores como para las marcas”*.

Ahora todo se basa en la instantaneidad, es decir, en encontrar la información que queremos en el momento que queremos. Es más, según las investigaciones de Google (2015), *del total de usuarios de smartphones, el 91% busca información en sus smartphones mientras está realizando alguna otra actividad y, lo más importante en nuestro caso, que el 82% consulta su teléfono mientras decide qué producto comprar cuando está en la propia tienda.*

Por tanto, es en estos momentos espontáneos en los que el comprador recurre a su dispositivo móvil, cuando las marcas deben generar un contenido breve e instantáneo que responda a sus necesidades, defina sus preferencias o incluso les ayude a tomar una decisión de compra, pues lo micro-momentos ya son parte del *shopping journey*; puntos de contacto entre la marca y el comprador que la marca debe aprovechar.

### **2.3. Compras por impulso en el shopper marketing**

En el punto anterior, hacíamos una breve referencia a la oportunidad que generan las compras por impulso para el shopper marketing.

Un estudio llevado a cabo por Integer Group y M/A/R/C Research demostró que 9 de cada 10 compradores adquieren productos que no estaban inicialmente en su lista (Joshi, 2013). Esto es lo que denominamos “compra por impulso”, que Kollat y Willett (1967) definen como *una decisión de compra repentina e inmediata que se toma dentro de la tienda sin haber tenido ninguna intención previa de comprar el producto o productos en cuestión.*

Según los expertos, las compras por impulso realmente suponen un gran oportunidad para el shopper marketing, ya que de acuerdo al estudio realizado por Deloitte & GMA (2007), el 68% de las compras en tienda son compras por impulso. Específicamente, de todas las

compras por impulso, el 23% de los compradores impulsivos aseguran que es para darse un capricho o mimarse y el 61% compran entre uno y tres productos que no tenían en su lista (Joshi, 2013). Todos estos datos son tan sólo indicadores de que con una actividad adecuada en el punto de venta, la marca puede conseguir que el comprador que entre en la tienda salga con al menos un producto que no tenía pensado adquirir.

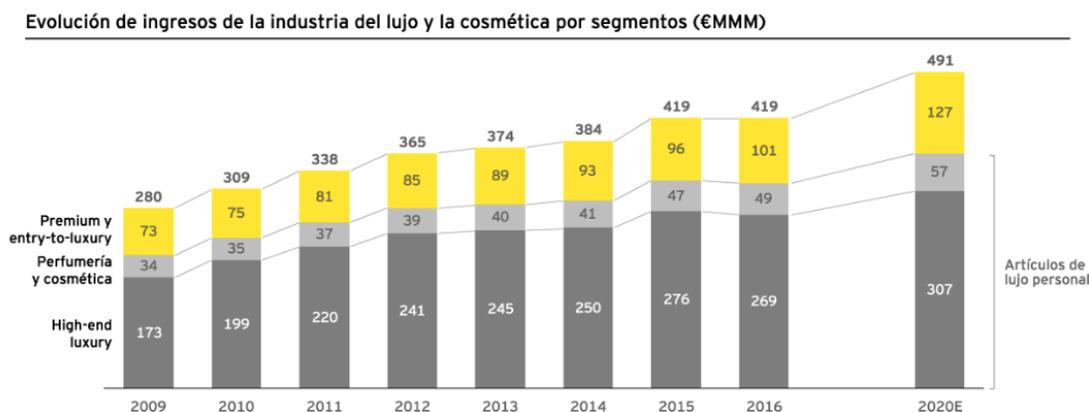
Según Joshi (2013), los *displays* dentro de la tienda, los anuncios, las promociones y el *packaging* de los productos son los medios más efectivos para influir en este tipo de compras. Además, requieren menos inversión que los medios de marketing tradicional.

### 3. Shopper marketing en el sector de la perfumería y la cosmética de lujo

#### 3.1. Contextualización

Según el informe elaborado por EY, ‘*The luxury and cosmetics financial factbook 2017*’, el mercado del lujo y la cosmética alcanzó en 2016 los 149.000 millones de euros, de los cuales 49.000 millones fueron facturados en el sector de la perfumería y cosmética de lujo, que incrementó sus ingresos en un 4% con respecto al año anterior. Además, EY prevé un crecimiento en el mercado, ya que de cara a 2020 se espera que el mercado del lujo alcance los 491.000 millones de euros, dentro del cual el sector cosmético alcanzará los 57.000 millones.

**Figura 3. Evolución de la industria del lujo y la cosmética por segmentos (€MMM)**



Fuente: Análisis EY sobre datos de Fondazione Altgamma

Fuente: EY (2017)

Estamos, por tanto, ante un cambio evidente del sector, que en los últimos, tras superar una etapa de recesión, ha sido impulsado en gran parte gracias a una mayor preocupación por el cuidado personal y por la aceptación social; preocupaciones dadas por la existencia de una población cada vez más expuesta a Internet y a las redes sociales, donde los compradores comparan, valoran y expresan su opinión.

Por tanto, podemos hablar de dos principales palancas de cambio dentro del sector de la perfumería y la cosmética de lujo: el cambio en los hábitos de los consumidores y el cambio de sus expectativas.

#### El consumidor de lujo: hábitos de consumo y expectativas

Según el informe elaborado por el Instituto de Empresa (2012), la cosmética es la categoría dentro del sector del lujo que mayor porcentaje de compra presenta. Exactamente, los resultados de esta encuesta mostraron que un 82% de los consumidores de lujo adquieren un producto cosmético. Estos datos se deben a que el sector cosmético requiere un menor desembolso de dinero con respecto al resto del mercado del lujo (moda, accesorios, joyería y relojería), haciéndolo, en comparación, un sector más accesible a pesar de que sus productos tengan un precio superior al resto de marcas de cosmética estándar.

Según EY (2017), el *consumidor de lujo es un consumidor cada vez más sofisticado y selectivo, que quiere un servicio sin interrupciones, innovador y personalizado, tanto en la pre-venta como en la post-venta*. Dentro de este tipo de consumidor tan exigente, destaca la figura del *millennial*, considerados los impulsores de los productos premium y el producto *entry-to-luxury*. Además, según el estudio llevado a cabo por Boston Consulting Group y Altgamma (2018), son la generación que más contribuirán al crecimiento del mercado de lujo en 2018, exactamente alrededor del 130%.

Los millenials, gracias al impacto de Internet y las redes sociales, se han convertido en *expertos de cómo maximizar el valor de su compra*, apostando por denominado *mix-and-match* (EY, 2017), es decir, la combinación de productos de lujo con otros más asequibles. Por ejemplo, *una millennial* de un nivel adquisitivo medio podrá apostar por comprar en

marcas de lujo aquellos productos que le interesa que sean de calidad (como puede ser una crema hidratante o un tapa-ojeras) y por los que está dispuesta a pagar más dinero porque le compensa, mientras que otros productos (como puede ser una máscara de pestañas o un colorete) los adquirirá en marcas estándar que ofrecen precios más competitivos.

Las marcas empiezan a centrar gran parte de sus esfuerzos en conectar con el consumidor *millennial*, ya que, de acuerdo al estudio llevado a cabo por Bain and Company & Altagamma (2017), en tan sólo 10 años, los *millennials* y la generación Z controlarán el 45% del mercado de lujo, y no sólo eso, sino que de aquí a 2025 los millenials serán el segmento de la población con mayor nivel adquisitivo (Marketing News, 2015).

Según un estudio elaborado por Deutsche Bank, *los millenials representarán el 40% del consumo del lujo mundial entre 2022 y 2024*. Se trata de un sector de la sociedad que está cambiando por completo sus hábitos de consumo. Ahora, los compradores basan sus compras en la vivencia de experiencias únicas, en el consumo hedónico, la personalización, y prestan menos atención al precio del producto (Modaes, 2017).

Los consumidores de lujo cada vez son menos fieles, buscan la experiencia y el entretenimiento, y no dudan en cambiar de marca hasta encontrarlo. Aquí entra en juego el poder de la digitalización. Tanto Internet como las redes sociales han cambiado por completo el sector cosmético, donde los compradores cada vez están mejor informados y actualizados.

El nuevo consumidor busca y consulta online cualquier tipo de información antes de realizar una compra, compran online a través de aplicaciones móviles y desktop y siguen valorando el punto de venta para probar el producto y vivir experiencias de compra únicas.

### Las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de las marcas cosméticas para llegar al comprador. Es más, según AECOC (2017), se prevé que para este año Instagram sea uno de los principales canales de impulso del sector, ya que desde 2018, la red social

permite, gracias a los *Shoppable Posts*, que las cuentas de empresa puedan vender en la plataforma sin necesidad de que el usuario abandone esta misma (González, 2017). Sin duda, una herramienta rápida e inmediata al servicio de un consumidor cada vez más impaciente.

Según el informe elaborado por *Boston Consulting Group y Altagamma* (2018), las redes sociales se han convertido en la primera fuente de información utilizada por los consumidores de lujo, seguido de las revistas y las webs corporativas. En el mundo occidental, Facebook y Instagram están dominando las redes sociales, aunque el primero está perdiendo fuerza con respecto al segundo.

EY (2017), en su último informe acerca del sector, afirma que el producto estrella del sector cosmético es, sin duda, el *maquillaje*. El impacto de las redes sociales, las *bloggers* e *influencers* y la nueva “*generación del selfie*”, han supuesto que el uso de cosméticos se haya expandido a los consumidores de todas las edades, y que las marcas hayan empezado a experimentar una creciente demanda de este tipo de producto por parte de los consumidores más jóvenes.

#### La omnicanalidad: crecimiento de las ventas online y mobile

EY (2017) también ha resaltado en su último informe, que las marcas cosméticas de lujo experimentarán un aumento de su facturación online de aquí a 2020. Prueba del auge de este canal es el crecimiento del 20% que las ventas online experimentaron en 2016 dentro del sector.

A día de hoy, según BCG & Altagamma (2018), se ha alcanzado por primera vez un equilibrio entre el crecimiento de venta online y el de venta en tienda dentro del mercado de lujo. Las marcas apuestan por definir estrategias omnicanal; una combinación perfecta de medios *online* y *offline* para hacer llegar el mensaje al comprador.

Actualmente, gran parte de los esfuerzos de llegar al consumidor a través de distintos canales se centra en el canal móvil, ya que el 55% de los consumidores de lujo compran

online a través sus *smartphones*, en detrimento del uso de sus ordenadores, y que para 2020, se prevé que los teléfonos móviles sean el principal canal de comunicación con los consumidores, por encima del canal *online* o *in-store* (Emprendedores, 2012).

Sin duda, la venta online y el uso de los dispositivos móviles están revolucionando el sector, sin embargo, la razón por la que la venta en tienda sigue siendo la preferencia de muchos, según el informe elaborado por el Instituto de Empresa (2012), es por la experiencia de compra y los consejos del personal en tienda.

### **3.2. Clasificación de las prácticas de *shopper marketing* en el sector de la perfumería y cosmética de lujo**

Como ya hemos visto, durante el proceso de compra (o *customer journey*) las marcas buscan identificar los diferentes “*Moments of Truth*” para conectar con el cliente. En el caso de las empresas del sector cosmético, a estos momentos se les denomina “*Beauty Moments of Truth*” (BMOT) y se caracterizan por ser el momento en el que los consumidores aprenden sobre sus cuidados y necesidades de belleza; un momento de interacción con la marca, también conocido como el “*Aha Moment of Truth*”, y que puede tener lugar en cualquier fase del proceso de compra (UspSolutions, 2018).

Durante todo este proceso de compra y los momentos de la verdad que presenta, se pueden llevar a cabo diferentes tipos de acciones:

**A. Zero Moment of Truth (ZMOT):** en el momento en el que el comprador se da cuenta de su necesidad, se pueden llevar a cabo dos tipos de acciones:

- i. Marketing 360°:* Según AECOC (2015), podemos definir este concepto como la “*acción global del shopper marketing que recoja todo el trayecto del consumidor/comprador, impactándole antes de llegar al punto de venta, en la planificación y que tenga continuidad en la tienda, y más allá de esta, a través de acciones online y offline*”. Es decir, se trata de llegar al comprador a través del mayor número de canales posibles (uso de redes

sociales, eventos, publicidad en revistas...). Así, gracias a la segmentación de la campaña publicitaria mediante el uso de medios online y offline, esta herramienta permite que el mensaje alcance a más clientes potenciales.

ii. **Digital:** en medio de una revolución digital como la que estamos viviendo, las marcas cada vez apuestan más por generar contenido online: redes sociales, webs corporativas, aplicaciones móviles, buscadores...todo vale; ya sea para generar un venta online o atraerles a la tienda.

- **Redes sociales:** Las redes sociales apuestan por generar un contenido de calidad. *Storytelling*, colaboraciones con *influencers* y *celebrities* (mediante *posts*, *stories*, vídeos...), promociones y concursos que alientan a seguir a la marca en redes sociales y difundirlo entre tus seguidores, tutoriales de cómo utilizar los productos, recomendaciones y consejos de expertos, creación de expectativas ante próximos lanzamientos, creación de una comunidad para compartir el uso del producto... son sólo algunas de las estrategias más utilizadas por las marcas cosméticas en estas plataformas.

- **Página web y e-commerce:** Webs estructuradas, contenido definido, fácil navegación; todo adaptado para resolver las dudas del comprador (descripciones, resultados, consejos de aplicación...) y para adaptarse al nuevo estilo de vida de los compradores de cosméticos online, que, debido a un ritmo frenético de vida, abogan por la comodidad y rapidez a la hora de comprar.

Las marcas cada vez apuestan más por la experiencia virtual: promociones especiales mediante el uso de códigos, envíos gratuitos al superar una cantidad determinada, personalización del producto para uso personal o regalos y herramientas virtuales en las que se puede probar cómo quedarían en tu rostro diferentes tipos de productos son algunos ejemplos (Ryan, 2017).

Últimamente las empresas cosméticas también han apostado por contenido de carácter social y humanitario en apoyo a distintas causas, de entre las que destaca el empoderamiento de las mujeres, como las campañas “*March On*” de Elizabeth Arden o “*40 shades, 40 powers*” de Lâncome (Lores, 2017).

- **Aplicaciones móviles:** Las marcas cosméticas son conscientes de la importancia que tienen actualmente los teléfonos móviles en el día a día del comprador. Muchas marcas han empezado a colaborar con aplicaciones móviles que permiten probar en el rostro diferentes productos, incluso algunas de ellas van más allá analizando también la mirada y viendo que parte de la cara es necesaria resaltaren cada persona (Smashbox). Otras desarrollan sus propias aplicaciones con *estudios de belleza 2.0* (como es el caso de L’oreal) o con pruebas de maquillaje con muñecas virtuales (Lâncome). En ellas, tampoco pueden faltar tienda online, consejos de expertos y tutoriales (Marcos, 2012).



Fuente: Google imágenes

- **SEO:** Cada día miles de compradores acceden a buscadores para encontrar contenido acerca de un cosmético o su marca, ya sea sobre

la composición del producto, su precio, calidad, comparación con la competencia, tutoriales, modos de aplicación... Ante este dato, las empresas cosméticas aprovechan la oportunidad de mejorar su posicionamiento en los buscadores.

Muchas de estas acciones también sirven para conectar con el comprador en el denominado “*Less than Zero Moment of Truth*”, momento en el que la marca hace surgir la necesidad al comprador y llama su atención.

**B. First Moment of Truth (FMOT):** Cuando el comprador, una vez reconocida la necesidad, acude al punto de venta, se pueden realizar las siguientes acciones:

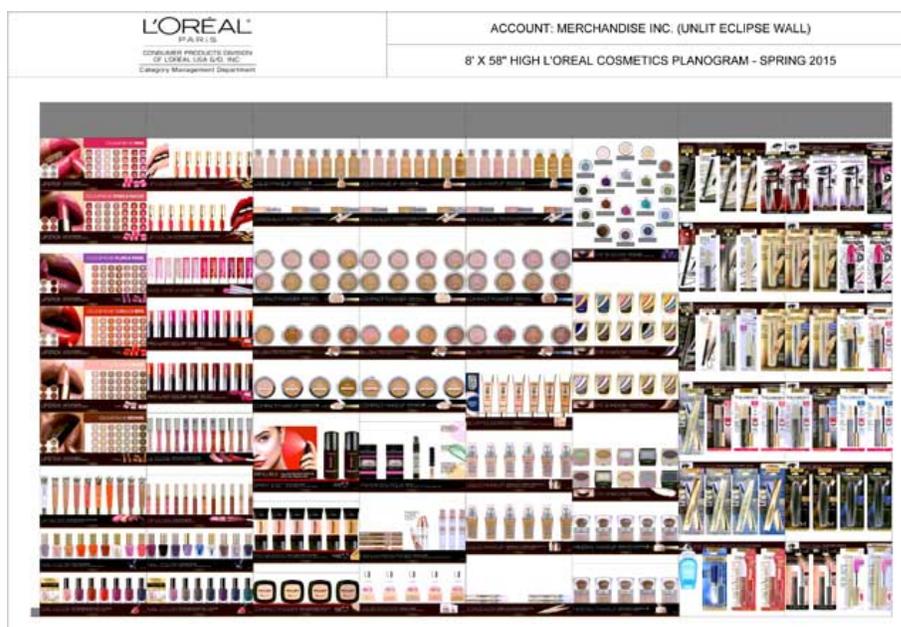
- i. **Acciones en punto de venta:** Las acciones en el punto de venta pretenden mejorar la experiencia de la compra, incentivar aquella que está en duda o que el comprador no tenía en mente y aumentar el valor de la marca. En el caso de las marcas cosméticas, acciones como la organización de talleres, demostraciones, prueba de productos, eventos con influencers, presentación de las novedades, consejos de expertos y profesionales que se encuentran en el punto de venta, reparto de muestras, cupones, promociones o la personalización instantánea del producto son clave para alcanzar dichos objetivos (Marketingdirecto.com, 2013).



Personalización de tu propio maquillaje en el momento en Elizabeth Arden.

Fuente: Google imágenes

Además, como parte de la creación de una experiencia de compra inolvidable, la tienda debe estar adaptada a las necesidades del comprador: iluminación, música, espejos, probadores, pantallas digitales con información... y, sobre todo, una presentación y distribución óptima de los productos. Para ello, las marcas utilizan los denominados “planogramas” de *merchandising*, una herramienta que permite a los distribuidores explotar el potencial de venta de la tienda, incrementar las ventas y controlar el stock (Vesella, 2016).



Fuente: Google imágenes

En el caso del sector cosmético de lujo, identificamos dos canales principales: tiendas y perfumerías multimarca (como Sephora) o en *stands* de grandes almacenes. En ambos casos, los consumidores cuando acceden al punto de venta no sólo están expuestos a los productos de una marca específica sino a los productos de todas las demás. Además, en la gran mayoría de los casos, el comprador, cuando accede a este canal, no sabe aún a qué marca recurrirá para adquirir el tipo de producto que quiere, por lo que cada marca debe saber diferenciarse del resto de las presentes mediante el

diseño de su stand y actividades en tienda, que serán prácticamente las mismas en ambos canales.

- ii. **Displays:** Los displays publicitarios aumentan el conocimiento de la marca y llaman la atención del consumidor, diferenciándose de las demás marcas competidoras del sector. Suelen utilizar colores llamativos, imágenes o algún tipo de tecnología para captar la atención y proporcionar información acerca de un producto(s) específico(s) en tan sólo unos segundos (Vesella, 2016).



Fuente: Google imágenes

- iii. **Beacons y códigos QR:** gracias a la revolución digital y los *smartphones*, las marcas también pueden utilizar herramientas tecnológicas en el punto de venta. Con la introducción de los códigos QR, nuestros móviles pueden acceder a más información sobre el producto o adquirir/canjar promociones. Un ejemplo de ello es NYX, que desde 2016 invita a sus consumidores a sacar los dispositivos móviles dentro de la tienda y escanear los códigos. Además, los *beacons* permiten que las marcas se conecten a través de *bluetooth* a los móviles de los clientes (tanto dentro de la tienda

como antes de acceder a ella) y que se habrá una *app* con toda la información que la marca ofrece (ya sean promociones, descuentos o cualquier tipo de información extra).

**C. Second Moment of Truth (SMOT):** una vez comprado el producto, las acciones en este punto se centran en fidelizar al cliente:

- i. Fidelización:** tarjetas de club cliente, cupones de descuento para la próxima compra, acumulación de puntos de fidelización tras la adquisición de un producto de la marca... son algunas de las tácticas de fidelización que utilizan las marcas cosméticas para aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y mantener a los actuales. Además, este tipo de acciones permiten recolectar los datos personales de los consumidores, pudiendo así no sólo comunicarse con ellos de forma personalizada sino hacer una verdadera segmentación de sus compradores para poder diseñar futuras acciones.

Una de las herramientas de fidelización más efectivas y desarrollada hace relativamente poco es el CRM (*Customer Relationship Management*). Se trata de un *software* que gestiona los datos y compras de los clientes para poder ofrecerles un trato completamente personalizado y dirigirse hacia ellos con promociones y actividades ajustadas a sus gustos y necesidades (Serra, 2016).

A modo de resumen, en relación con los momentos de la verdad y, por tanto, con el *shopping journey*, podemos identificar distintos tipos de prácticas de shopper marketing en el sector cosmético de lujo. En relación con el “Zero Moment of Truth”, distinguimos las campañas de marketing 360° (combinación de medios online y offline) y las acciones digitales (redes sociales, paginas web, e-commerce, aplicaciones móviles, SEO). En relación con el “First Moment of Truth”, encontramos las actividades en el punto de venta (actividades que generen experiencia de compra, como talleres, pruebas, eventos o consejos de profesionales), displays publicitarios y elementos tecnológicos como los códigos QR o

los beacons. Y por último, situados al final del proceso, con el “Second Moment of Truth”, distinguimos todo tipo de prácticas dirigidas a fidelizar al cliente, ya sea mediante tarjetas cliente, cupones descuento o el sistema de CRM.

### **CAPÍTULO III: MEJORES PRÁCTICAS DE SHOPPER MARKETING EN EL SECTOR DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA DE LUJO**

Tras una revisión de la literatura, comenzamos un nuevo capítulo que en el que se investigan las mejores prácticas de shopper marketing en el sector de la perfumería y la cosmética de lujo.

Para ello, se han seleccionado nueve casos variados, tanto nacionales como internacionales, distintos en cuanto a los canales, técnicas utilizadas y momentos de contacto entre comprador y marca (“*Moments of Truth*”). En dicho análisis, se identifican las herramientas utilizadas en cada acción, haciendo referencia a las distintas prácticas de shopper marketing en el sector de la perfumería y cosmética de lujo vistas en el Capítulo II. De esta manera, se aporta a la investigación mayor consistencia; primero vemos que tipos de prácticas se pueden utilizar en el sector (Capítulo II), después que prácticas se utilizan en los mejores casos dentro del mismo (Capítulo III), y, por último, se llega a una conclusión y a unas recomendaciones en base a ello (Capítulo IV).

Para poder luego comparar los distintos casos entre sí, se propone llevar a cabo una estructura para todos los casos, la cual es la siguiente:

- I. Tipo de acción
- II. Objetivos de la acción
- III. Descripción de la acción
- IV. Herramientas utilizadas durante la acción

## CASO PRÁCTICO N°1: “BURBERRY KISSES” DE BURBERRY

- **Tipo de acción:** Digital
- **Objetivos de la acción:** conectar con los *millenials* creando emociones a través de la tecnología y atraer la atención sobre la marca.
- **Descripción de la acción:**



- En 2014, Burberry desarrolló una campaña de experiencia digital mediante la que pretendía acercarse a un nuevo grupo de consumidores: los *millenials*. En ella, Burberry, en colaboración con Google, creó una plataforma digital que permitía enviar besos virtuales a cualquier persona del mundo. El usuario sólo tenía que acceder a la *app* o a la página web especialmente diseñada para la acción y tomar una imagen de sus labios, que, mediante el uso de tecnología de reconocimiento facial, detectaba el contorno de los mismos. Posteriormente, el beso se podía personalizar con un tono de la nueva colección de labiales "Burberry Kisses" y enviar con un mensaje a cualquier persona del mundo. Una vez enviado el beso, el usuario podía ver a tiempo real y mediante animación 3D de Google Earth y Streetview cómo el mensaje viajaba a su destino. Además del mail, el beso también se podría compartir a través de Facebook, Twitter y Google+.
- **Herramientas utilizadas durante la acción:** la campaña se diseño en un formato de video que se promocionó vía online en Youtube (mediante el formato de “Skippable ad”) y vía *Lightbox ads*. Además, también se desarrollaron experiencias *offline* incorporando *visual merchansiding* en todas las tiendas de Estados Unidos y Reino Unido.
- Se desarrolló una aplicación móvil para poder enviar los besos a través de smartphones o tablets y una página web para Chrome ([kisses.burberry.com](http://kisses.burberry.com)).
- Con esta campaña, Burberry consiguió no sólo experiencia y reconocimiento del producto sino de la marca en general. Se registraron 253.000 búsquedas de

“Burberry Kisses” en Google y durante tan sólo los diez primeros días de la campaña, usuarios de más de 13.000 ciudades de todo el mundo enviaron un beso. La popularidad de la campaña generó un efecto Word of Mouth (WOM) y siguió alcanzando a miles de nuevos usuarios; el uso del *storytelling*, la personalización, el compartir contenido o la humanización de la marca mediante experiencias emocionales contribuyeron a este éxito (Digital Training Academy, 2014)

## CASO PRÁCTICO N°2: “40 SHADES, 40 POWERS” DE LÂNCOME (Inglaterra)

- **Tipo de acción:** Digital
- **Objetivos de la acción:** apoyar la diversidad y el poder femenino, crear brand awareness.

- **Descripción de la acción:**

En 2017, con motivo del nuevo lanzamiento de las sombras de Lâncome, con cuarenta tonos diferentes para ajustarse a



cualquier color de piel, la campaña “40 shades, 40 powers” muestra en un vídeo a cuarenta mujeres diferentes, una por cada tono de *Ultra Wear Foundation*, con poderes diferentes (escribir, bailar, derechos humanos, *storytelling*, nutrición, ingeniería, radio, neurocirugía...). Lâncome, de esta manera, apoya la diversidad y el *women empowerment* demostrando que cada mujer puede ser lo que quiera ser.

Además, la campaña incluye tres cortos adicionales en los que tres de estas mujeres (Gurinder Chadha, Laura Kenny y Oti Mabuse) cuentan lo que a cada una de ellas les hace sentirse poderosas y lo que han pasado para alcanzar el éxito.

Lâncome enfatiza que ninguno de los cuatro videos está retocado, sino que muestra la belleza natural de cada mujer llevando su maquillaje *foundation*.

- **Herramientas utilizadas durante la acción:** Estos cuatro videos se difundieron vía online a través de los propios medios digitales de Lâncome y otros medios pagados, así como a través de las redes sociales e *influencers*. Además, las tres mujeres que

hablan en los cortos también colgaron contenido en sus propias cuentas sociales para ampliar el alcance de la campaña (Connelly, 2017).

En la página web te ayudan a descubrir tu propio tono y te redirigen a la tienda online o al punto de venta más cercano gracias a la geolocalización. Además, también cuenta con tutoriales de expertos sobre cómo usar el producto o colaboraciones con celebrities como Taylor Hill que muestran cómo incorporan a su rutina el producto “Ultra Wear Foundation”. La web te invita a acudir al punto de venta más cercano, donde se reparten muestras gratis con tu tono exacto y donde las consejeras de belleza te asesoran orientando a la venta.

### CASO PRÁCTICO N°3: “BEAUTY ALL NIGHT” DE ESTÉE LAUDER Y DFS (Asia)

- **Tipo de acción:** Marketing 360°
- **Objetivos de la acción:** crear *brand awareness* mediante una iniciativa omnicanal.
- **Descripción de la acción:** Estée Lauder junto a DFS desarrolló en 2017 la campaña #BeautyAllNight, una campaña inspirada en los tutoriales de belleza online en la que animaba a los consumidores a crear su “look perfecto”, tanto para salir como para quedarse en casa, y colgarlos en la red social WeChat. Como parte de la campaña se lanzó el set exclusivo de viaje “Love of Night” de DFS (compuesto por productos de Estée Lauder) y el labial “Pure Color Love” de Estée Lauder.

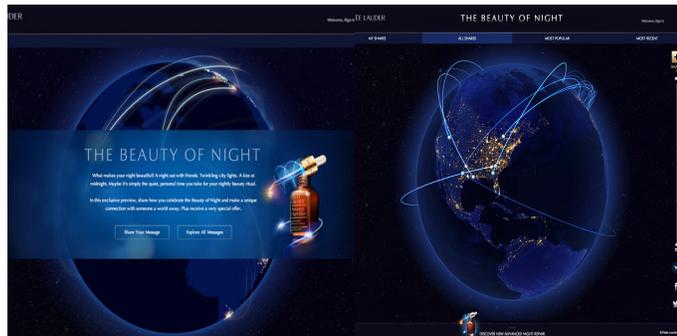


- **Herramientas utilizadas durante la acción:**  
La campaña desarrolló una página en WeChat con una tecnología de reconocimiento facial que permitía al usuario probarse tanto dos look diferentes (“staying in” o “staying out”) como los productos que promocionaban DSL y Estée Lauder para posteriormente compartir su *selfie* con el *hashtag* #BeautyAllNight en

sus WeChat *Moments*. A parte de la experiencia online, para la inauguración de la campaña, se creó una *pop-up store* en Hong Kong con un *photo booth* interactivo, animación en el punto de venta con profesionales utilizando los productos de tratamiento “Advanced Night Repair Collection” y un *photocall* con los diferentes tonos que ofrecía el nuevo labial de la marca. Durante todo el mes que duró la campaña, se abrieron *pop-ups* con las mismas actividades en Hong Kong, Macau y Hawái. Además, durante todo este tiempo los clientes podían disfrutar de descuentos en los productos (Holland, 2017).

#### CASO PRÁCTICO N°4: “BEAUTY OF NIGHT” DE ESTÉE LAUDER

- **Tipo de acción:** Digital
- **Objetivos de la acción:** Iniciativa social para mantener clientes actuales y atraer a los nuevos, *brand awareness*.
- **Descripción de la acción:**



Estée Lauder desarrolló en 2013 una campaña para mantener a los consumidores de la línea “*Night Repair*” y atraer a más clientes. La campaña consistía en animar a la gente a que compartiera con otras mujeres del mundo sus rituales de belleza antes de dormir.

- **Herramientas utilizadas durante la acción:** Estée Lauder creó una web especial para la campaña ([www.thebeautyofnight.com](http://www.thebeautyofnight.com)) a la que se podía acceder a través del ordenador o cualquier dispositivo móvil. En ella, mujeres de todo el mundo podrían intercambiar mensajes compartiendo entre ellas su ritual de belleza nocturna. Cuando dos mujeres coincidieran en el mismo ritual de belleza se les enviaría a ambas una oferta especial para una muestra de reparación nocturna. La web utilizaba un traductor en tiempo real que permitía traducir los mensajes para que mujeres de cualquier lugar pudieran comunicarse. Además, a partir de los resultados, se creó una encuesta que descubría lo que la mayoría de las mujeres

hacia en sus rituales de belleza nocturnos; una encuesta que se recogió en las principales revistas de belleza, moda y *lifestyle* (Trust Collective, 2013).

#### CASO N°5: “BE TEMPTED” DE DKNY (Reino Unido)

- **Tipo de acción:** Actividad en el punto de venta
- **Objetivos de la acción:** *Brand awareness*, aumentar las ventas.
- **Descripción de la acción:** En Navidad de 2016, DKNY, para promocionar su nueva fragancia femenina “Be Tempted” en Reino Unido, creó pop-ups en los cuatro *malls* principales del país durante cuatro fines de semana. Cada uno de estos pop-ups estaba compuesto por una estructura con un agujero que decía “*Be Tempted*” y que te incitaba a meter la mano dentro y un visual de la modelo australiana e imagen de la marca, Abbey Lee Kershaw, sujetando una tentadora manzana roja. Cuando cualquier persona que pasara por el *stand* se viese “tentada” de meter la mano en el agujero, se le rociaría la muñeca con la nueva fragancia.
- **Herramientas utilizadas durante la acción:** La campaña consistió en crear una actividad en el punto de venta que fuera toda una experiencia para el comprador; un *stand* creativo y distinto a lo que los compradores están acostumbrados a ver, que les animara a probar la fragancia por sí mismos (sin que ningún comprador se acercara a ellos a ofrecérsela). Además, los embajadores de la marca repartieron panfletos sobre la fragancia que incluían una oferta especial, la cual consistía en la adquisición de puntos extra en “*Boots*” para aquellos que compraran la fragancia en cualquier tienda de esta cadena. La oferta también era válida para otras tiendas como Debenhams, House of Fraser, Superdrug, The Fragrance Shop y The Perfume Shop.



Durante los cuatros fines de semana de campaña, se realizó una grabación y toma de fotografía de la misma para después compartir el contenido sobre las experiencias y las ofertas de la marca en las redes sociales de DKNY.

Tras finalizar la campaña, resultó que más de 9.000 compradores visitaron los pop-ups, 7.390 de los cuales probaron la fragancia, y fueron repartidos 5.400 panfletos (Campaign, 2017).

## CASO PRÁCTICO N°6: “ROUGE COCO ON TOUR” DE CHANEL (Hong Kong)

- **Tipo de acción:** actividades en el punto de venta: pop-up
- **Objetivos de la acción:** Dar a conocer nueva marca de labiales mediante la creación de toda una experiencia para los consumidores
- **Descripción de la acción:** En 2016, con motivo de promocionar la línea de labiales “Rouge Coco” de Chanel en Asia, la marca abrió en Hong Kong durante dos semanas una tienda *pop-up* en la que todo aquel que entrara viviría toda una experiencia. El tour también paró en ciudades como Tokyo o París.
- **Herramientas utilizadas durante la acción:** Para participar en el evento debías registrarte en la página web y a partir de ahí te enviarían a tu correo un código QR que serviría como acceso a la tienda. El espacio reservado para el evento se decoró al más puro estilo Rock n’ Roll: un *corner* con batería y teclado (hecho de pintalabios) donde podías grabarte un vídeo simulando ser una estrella del rock, un *selfie booth*, un minibar, una mesa de tatuajes y *stands* para probar los productos de la línea. Además, todos los videos, fotos o *selfies* que te tomaras durante el evento se enviarían, escaneando tu código QR, a tu mail, animándote a subirlas a tus redes sociales con los *hashtags* #rougecocoontour y #ilovecoco. A la salida, regalaban a



todos los invitados una bolsa con regalos: muestras de los productos, insignias, un cuaderno, una pulsera... (Chan, 2016).

### CASO PRÁCTICO N°7: “BEAUTY PARTY” DE BOBBI BROWN (España)

- **Tipo de acción:** Punto de venta - marketing de *influencers*
- **Objetivos de la acción:** crear *brand awareness* en público millennial
- **Descripción de la acción:** En 2017, con motivo de la nueva base de maquillaje de Bobbi Brown, la marca celebró en su boutique de la Calle Jorge Juan en Madrid una *masterclass* y un *brunch* con *influencers* como Belén Hostalet y Jara Hartt para mostrar el nuevo “*Skin Foundation Cushion Compact*”. Se trata



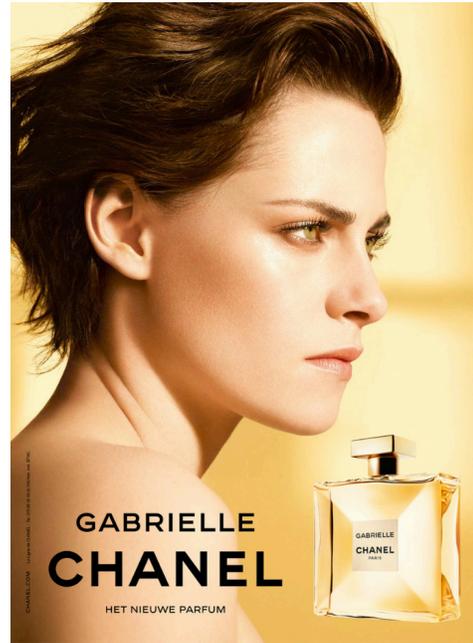
de una iniciativa que ya había tomado la marca en 2016 con la apertura de su primer estudio en Barcelona (y tercero de España) y al que acudieron todo tipo de *influencers* y *celebrities* como Ona Carbonell, Alba Ribas, Llum Barrera, Alejandra Prat y o Aneu Riba, entre otros rostros conocidos.

- **Herramientas utilizadas durante la acción:** La iniciativa contó con una *masterclass* exclusiva dirigida por Eduardo Ferreira, el Director de Formación de la marca para Europa, África y Oriente Medio, quien enseñó a las *influencers* que asistieron al evento cómo obtener el perfecto *look* natural con el producto. Además, se grabó un vídeo de la *masterclass* y los comentarios posteriores de sus asistentes sobre el producto y todo lo que habían aprendido. Éste se colgó en redes sociales, además de todo el contenido que las *influencers* grabaron durante la clase y el *brunch* posterior (Zeheb, 2017).

Se trata de una herramienta muy utilizada últimamente por Bobbi Brown, que, con la colaboración de las *influencers* más populares del país, está elevando entre las *millennials* tanto el reconocimiento de marca como las ventas.

## CASO PRÁCTICO N°8: “GABRIELLE” DE CHANEL

- **Tipo de acción:** Marketing 360°
- **Objetivos de la acción:** introducir nuevo producto de la marca
- **Descripción de la acción:** En 2017, tras casi cinco años desde el lanzamiento de “Chance” (2002), Chanel presenta su perfume femenino “Gabrielle”. Con este proyecto, el reto era dar a conocer la vida de la diseñadora, poniendo de relieve su nombre real: Gabrielle; una mujer libre, valiente y luchadora. Con la colaboración de una de las musas de Chanel, Kristen



- Stewart, la marca ha elaborado un ‘film’ sobre la vida de Gabrielle y ha presentado, mediante un sitio web especialmente creado para la campaña, cuatro cortos sobre la insubordinación, la libertad, la pasión y la atracción; los valores que rigieron la vida de Gabrielle y que hoy en día siguen siendo una inspiración para todas las mujeres. Así, Chanel, desarrolla una estrategia dirigida al *women empowerment*, algo que a día de hoy está en boca de todos.
- **Herramientas utilizadas durante la acción:** Chanel creó un sitio web especialmente dedicado para la campaña con la historia de Gabrielle, el *film* y los cuatro cortos. La revista US Weekly adelantó el lanzamiento con una exclusiva de cómo se había grabado el *film*. Además, se celebró una gran presentación mundial de la fragancia en el Palais de Tokio (Paris) con una espectacular puesta en escena: showrooms con cada uno de los ingredientes de la fragancia, esculturas con los prismas del frasco, películas en 3D sobre la creación del perfume, un laberinto, la reproducción exclusiva del *film*, un concierto de William Pharrel y un *cocktail* al que no faltaron rostros tan conocidos como Kristen Stewart Katy Perry, Cara Delevingne, Caroline de Maigret, Liu Wen o el mismísimo Karl Lagerfeld. Tras la

presentación mundial, tuvieron lugar eventos de lanzamiento exclusivos en las principales ciudades de cada país. En España, tanto Madrid como Barcelona, se presentó el producto de forma espectacular: salas de formación, terrazas, frascos de metal, iluminación y audiovisuales de gran tamaño, DJ y espectáculo (Zeleb, 2017).

A parte de los eventos de presentación, la marca promocionó el producto tanto online como offline: campaña digital, colaboraciones con *bloggers e influencers*, cenas con revistas de moda y belleza como Telva, campaña de exteriores, e incluso stands en aeropuertos.

### CASO PRÁCTICO N°9: “GET A SHOCK” DE YSL (Alemania)

- **Tipo de acción:** social media e *influencers*
- **Objetivos de la acción:** *brand awareness* en *millennials*
- **Descripción de la acción:** Con motivo de promocionar la máscara de pestañas “The Shock” y la fragancia “Black Opium Floral Shock”, Yves Saint Laurent realizó una colaboración con seis de las principales influencers de Alemania para que publicaran en sus cuentas de Instagram contenido con el producto.



The advertisement features a black and white photograph of three women in elegant black dresses. Below the photo, the text reads: "#GETASHOCK AND HERE YOU GO: Einfach registrieren, um das THE SHOCK DUO zu testen. First come, first serve! JETZT KOSTENLOS BESTELLEN >". To the right of the text is an image of the product: a black mascara tube and a pink perfume bottle. At the bottom, there is a small disclaimer in German: "\*Solange der Vorrat reicht (3.000 THE SHOCK DUO Probensets verfügbar). Personen, die bereits ein „THE SHOCK DUO“ Probenset erhalten haben, sind von einer erneuten Teilnahme ausgeschlossen."

- **Herramientas utilizadas durante la acción:** Las seis influencers seleccionadas publicaron dos *posts* con los productos (etiquetando a la marca) y una *story* que reprodujera cómo éstas introducían los dos productos en su rutina (“*Get ready with me*”). Además, las cuentas verificadas incluyeron en sus *stories* un link que llevaba a los consumidores a un sitio web especialmente creado para la ocasión que permitía pedir muestras de los dos productos gratis. La campaña tuvo tanto éxito que se llevó a cabo una segunda ronda con tres influencers. Gracias a los links de

las *stories*, las 1.000 muestras de la primera ronda se acabaron en tan sólo dos horas y las 3.000 muestras de la segunda ronda en una hora y media. La integración del link en las *stories* fue clave para el éxito de la campaña (Hellenkemper, 2017).

## CASO PRÁCTICO Nº10: #MYROUGEG DE GUERLAIN

- **Tipo de acción:** actividad en el punto de venta
- **Objetivos de la acción:** crear experiencia de compra y *brand awareness*
- **Descripción de la acción:**



En 2018, Guerlain lanza una nueva versión de un pintalabios lanzado en 2008, un nuevo labial con doble espejo y personalizable; el labial “Rouge G”. En el punto de venta, puedes elegir tanto el color del pintalabios (30 tonos diferentes, 8 de ellos edición limitada), la carcasa (15 carcasas, una de ellas edición limitada) y después personalizarla grabándole tu nombre.

- **Herramientas utilizadas durante la acción:** Guerlain ofrece vivir toda una experiencia personal en el punto de venta permitiéndote “fabricar” tu propia barra de labios; el tono que quieras y la carcasa más acorde a tu personalidad. Hace que la compra de un pintalabios sea toda una creación tuya. Además, la firma realizó distintos eventos por las perfumerías, tiendas multimarca y stands de grandes almacenes de toda España, invitando a *influencers* para que compartieran en sus redes sociales la experiencia de la compra, la cual también incluía la posibilidad de adquirir el pintalabios, antes de grabar tu nombre, de una máquina expendedora de labiales.

## CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### **4.1. Conclusiones**

A partir de toda la información recogida del análisis de algunas de las mejores prácticas de shopper marketing del sector de la perfumería y la cosmética de lujo y de la realización de un cuadro sintético de las mismas (Anexo 1), podemos observar una variedad en el uso de técnicas empleadas para llegar al comprador.

Principalmente, destaca, con la digitalización, el uso de herramientas tecnológicas para crear experiencias digitales y únicas (como es el caso de “Burberry Kisses” o “Beauty of Night” de Estée Lauder), así como el uso de las redes sociales para generar contenido online, a través de la propia marca o de *influencers* y *celebrities* (como la estrategia “Get a Shock” de YSL). Las campañas digitales, consiguen adelantar el proceso de compra sobre el que las actividades de shopper marketing actúan, conectando con el consumidor en el momento en el que surge en él una necesidad (*Zero Moment of Truth*) y cumpliendo con las expectativas del consumidor actual, que busca vivir experiencias únicas.

Empiezan también a desarrollarse estrategias omnicanal (marketing 360°), algo muy nuevo en el sector, que hasta hace poco se mostraba reticente a salir de los anuncios tradicionales en televisión, que, aunque sigan siendo una gran herramienta de comunicación con el consumidor de lujo, ya no son suficiente para conectar con el cliente, necesitando elaborar un mensaje que combine el uso de medios online y offline. Ejemplo de ello es la última campaña de Chanel, “Gabrielle”, que ha tocado todo tipo de medios para llegar al comprador. Las campañas de marketing 360°, aun siendo una técnica muy reciente en el sector y de la que a día de hoy tenemos pocos ejemplos o estudios completos, permiten conectar con el comprador en todos los puntos de contacto del proceso (“*4 Moments of Truth*”) y abordar un mercado potencial mucho más grande.

Sin embargo, conviene destacar que la experiencia en el punto de venta sigue siendo de gran importancia para los compradores, ya que este tipo de actividades permiten al comprador entrar en contacto con el producto; tocarlo, olerlo, probarlo... algo que la

tecnología no nos permite. Por ello, podemos observar diferentes actividades en el punto de venta basadas sobre todo en la vivencia de una experiencia que sea única y diferente para el consumidor (como la beauty party de Bobbi Brown) y donde destaca la personalización de los productos (como la iniciativa de Guerlain). Además, este tipo de actividades permiten conectar con el comprador en el *First y Second Moment of Truth*, dando así la oportunidad a las empresas de crear una mayor lealtad de los consumidores hacia la marca.

Actualmente, también son frecuentes las aperturas de tiendas pop-up, experiencias diferentes y efímeras, que enganchan al comprador por tan sólo unos días (como es el caso de “Rouge Coco on Tour” de Chanel o “Beauty all Night” de Estée Lauder y DFS) pero que sin embargo, podrían ser muestra de una falta de colaboración o entendimiento entre fabricante y distribuidor, quienes aun tienen camino por recorrer para integrar plenamente sus objetivos y alcanzar mayores rentabilidades dentro de un sector donde las actividades de shopper marketing son una práctica relativamente nueva.

Estamos ante un claro cambio de tendencias de consumo de lujo, donde entra en juego la figura del *millennial*: una generación exigente, omnicanal, que se informa y compra online, y que utiliza sus dispositivos móviles en casi todos los aspectos de su vida cotidiana. Todo esto está cambiando las reglas del juego, siendo que la mayoría de las marcas están intentando conectar con este tipo de consumidor, que en el futuro representarán una gran parte del mercado del lujo.

A continuación, se tratará de dar una serie de recomendaciones en relación al análisis realizado de las mejores prácticas dentro del sector, para intentar alcanzar una mayor eficacia en la aplicación de las prácticas de shopper marketing dentro de una realidad llena de cambios y avances tecnológicos y sociales.

#### **4.2. Recomendaciones**

Las marcas cosméticas se encuentran todavía en pleno proceso de adaptación de las prácticas de shopper marketing. Debido a un entorno cambiante y al creciente desarrollo

tecnológico, resulta difícil adaptar una estrategia que ‘enganche’ al *shopper*, aumente las ventas e incremente el reconocimiento de la marca al mismo tiempo.

Para ello, es necesario identificar los momentos de conexión entre el comprador y la marca y, sobre todo, crearlos. Gracias al impacto que tienen actualmente Internet y las redes sociales, así como la creciente preocupación de la sociedad por su aspecto y la aceptación social, el shopper marketing en el sector cosmético de lujo tiene la oportunidad de **crear momentos de consumo** más allá de las ocasiones especiales y de los segmentos con alto poder adquisitivo. Hoy en día, los *influencers* y *celebrities*, a través de las redes sociales han proliferado el uso del maquillaje y del tratamiento en el día a día, apostando por un look natural, sin dejar de descuidar en ningún momento la piel y el aspecto físico. Ahora se apuesta por el “*no make up look*”, lo que ha llevado a las marcas a crear productos de calidad que contribuyan a crear dicho efecto. Además, la preocupación por la contaminación y la polución de las grandes ciudades y de un estilo de vida cada vez más estresante, surge para conectar con el comprador ofreciéndoles productos que protejan su piel contra este tipo de agresiones. Por tanto, crear momentos de consumo es sólo cuestión de buscar oportunidades a una sociedad con nuevas preocupaciones y nuevas necesidades.

Gracias a las nuevas tecnologías, cada vez existen más oportunidades para comunicarnos a través de los distintos soportes digitales. La **digitalización** permite ofrecer una experiencia de compra que antes no era posible y, a la vez, aumentar la ventas. Seguir apostando por la compra online tanto a través de ordenadores como dispositivos móviles, promoción en redes sociales y experiencias digitales que creen *brand awareness* (como el caso de “Burberry Kisses” o “Beauty of Night” de Estée Lauder) es lo que despierta actualmente la curiosidad del comprador.

Sin embargo, aun con la digitalización y la proliferación del uso de todo tipo de herramientas tecnológicas, la **experiencia en el punto de venta** sigue siendo importante para el consumidor. Las demostraciones o pruebas de productos son experiencias que ni Internet ni las redes sociales o las aplicaciones móviles pueden aportarnos (como en el caso de “Be Tempted” de DKNY). Se trata de actividades que aumentan el valor de la compra y

que muchas ocasiones son decisivas para la decisión de compra. Las marcas deben seguir apostando por evocar el lado emocional del comprador mediante la creación de experiencias que nunca antes hayan vivido y que aporten un valor relevante a su compra.

De entre este tipo de experiencias, destaca la posibilidad de **personalizar los productos**, una práctica a la orden del día gracias a un consumidor cada vez más crítico y exigente, donde destaca la figura del *millennial*. Según la revista Forbes, los *millennials podrían alcanzar el 75% de la fuerza laboral del mundo en 2025* (El Economista, 2017), por lo que las marcas deberían intentar dedicar gran parte de sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de este grupo de consumidores, que aunque volátiles y difíciles de fidelizar, *el 65% confiesa que sería más leal a las marcas si éstas le permitieran contribuir en la creación de los productos* (Marketing News, 2015). Los *millennials*, además, tienden a compartir su experiencia de compra con su comunidad virtual, alcanzando así un reconocimiento de marca en un mercado potencial mucho más amplio que el real. Ante esta realidad, las marcas empiezan a desarrollar iniciativas que invitan a los compradores a crear sus propios productos acorde a sus gustos y preferencias, ejemplo de ello es la campaña #MyRougeG de Guerlain (Caso práctico N°10).

Además, la personalización de los productos, ayuda a las marcas a conocer más a sus clientes y adaptar el producto a sus necesidades (El Economista, 2017). Para ello se proponen cinco recomendaciones: conocer lo que quieren tus clientes, identificar el grado de personalización que éstos buscan en el producto ofrecido, crear un proceso de personalización sencillo, permitir a los usuarios compartir sus creaciones y entender sus necesidades reales para poder mejorar esta experiencia.

De todo esto, entendemos que es necesario **conocer al nuevo shopper**: un comprador que busca la comodidad y la rapidez en su proceso de compra, y que cada vez es más exigente y menos fiel a las marcas. Gran parte de esta exigencia es debida a la información que el comprador tiene hoy en día entre manos, ya que, gracias al gran desarrollo tecnológico, cada vez está más informado y conectado.

Uno de los motivos principales que han contribuido a un cambio en el comprador es el uso de los *smartphones* en las decisiones de compra. Como veíamos en el Capítulo II del presente trabajo, exactamente *el 82% de los compradores consulta su teléfono mientras decide qué producto comprar*, ya sea buscando más información, comparando precios, contactando con amigos o familiares para tomar una decisión y pedir una opinión o fotografiando el producto. Estos son los llamados micro-momentos que están cambiando las reglas del juego tanto para compradores como para las marcas, y que hoy en día ya forman parte del *shopping journey*. Por ello, las marcas deben aprovechar este punto de contacto con el comprador y generar contenido que les ayude a tomar una decisión en el proceso de compra.

Los compradores están cambiando su forma de interactuar con las marcas, y por ello, también las marcas cambian la forma de interactuar con los compradores. Aquí entra en juego la **omnicanalidad**; mensajes *in-store*, online y mobile tienen que estar integrados de tal forma que exista una coherencia en el mensaje con el que se trata de alcanzar y enganchar al comprador. A través de una estrategia multicanal, las marcas consiguen una mayor visibilidad y accesibilidad. Específicamente, las firmas cosméticas cada vez apuestan más fuerte por generar contenido online a través de redes sociales como Instagram o Youtube (un contenido generado por la propia marca o por *influencers* o *celebrities*), por introducir video-tutoriales y consejos de expertos, desarrollar *apps* y páginas web que ofrezcan experiencia de compra e inciten al comprador a acudir al punto de venta, demostración de productos en tienda, personalización tanto online como presencial... Es decir, una combinación *online-offline* perfecta que conecta con el comprador en todos los momentos de la verdad, y que por tanto, debe desarrollarse en profundidad dentro del sector para abordar un mercado actual y potencial mucho más grande.

Anteriormente, se hacía referencia a un nuevo shopper que utiliza su *smartphone* en plena decisión de compra. Pues bien, según el artículo publicado por Emprendedores.com (2012), “*para 2020, los teléfonos móviles ya serán el principal canal de comunicación con los clientes, por delante de las tiendas físicas o las webs*”, por lo que las marcas deberán adaptarse a comunicarse a través de los dispositivos móviles, aprovechándose de

herramientas como la tecnología NFC o la geolocalización, y por supuesto, creando sus propias aplicaciones móviles; a través de las cuales puedan no sólo comunicarse sino también vender sus productos y ofrecer promociones y ofertas especiales.

Por último, debemos resaltar la importancia de la **colaboración entre fabricantes y distribuidores** durante todo el proceso de compra. Esta colaboración genera valor para ambos; maximizando los resultados, posicionando al fabricante y diferenciando al distribuidor. La creación de *pop-up stores* (como en el caso de Coco Rouge de Chanel) o la asociación con otros fabricantes (como la asociación entre DFS y Estée Lauder) pueden ofrecer una experiencia diferente para el consumidor, pero también puede ser un indicador de que no existe una colaboración estrecha o de que no hay suficiente flexibilidad, y por ello, es necesario que ambos se esfuercen y se coordinen para compartir información y unos objetivos comunes.

Por tanto, para poder alcanzar una mayor eficacia en las prácticas de *shopper marketing* dentro del sector de la perfumería y cosmética de lujo, resumimos estas recomendaciones en:

- Crear momentos de consumo a partir de las necesidades y preocupaciones del nuevo consumidor.
- Digitalización: apostar por la compra online a través de dispositivos móviles y la creación de experiencias digitales.
- Crear experiencia en el punto de venta que aumenten el valor de la compra y evoquen el lado emocional del comprador.
- Personalización de productos para fidelizar al comprador, especialmente al comprador *millennial*.
- Conocer al nuevo shopper, un comprador más informado, más exigente y que utiliza su dispositivo móvil a la hora de tomar una decisión de compra.
- Omnicanalidad: apostar por una combinación online-offline perfecta, a través de la integración de mensajes in-store, online y mobile, teniendo en cuenta que los dispositivos móviles serán en un futuro muy cercano el principal canal de comunicación con el cliente.

- Colaboración entre fabricantes y distribuidores: desarrollar objetivos comunes para maximizar los resultados.

### **4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Durante la investigación, se han podido encontrar algunas limitaciones. Uno de los principales problemas, en materia de estudio, ha sido la dificultad de encontrar fuentes de información académica suficientes para abordar el tema tratado, muchas de las cuales proporcionaban distintas definiciones de los conceptos consultados. Además, tampoco existe una clasificación formal de las prácticas de shopper marketing, lo que ha llevado a elaborar una clasificación propia basada en la relación de la práctica con el momento de la verdad en el que se encuentra el consumidor dentro del proceso de compra. Tampoco es fácil encontrar prácticas completas dentro del sector cosmético de lujo; debemos recordar que estamos hablando de una técnica muy nueva, que el sector ha empezado a utilizar hace relativamente poco, y, por tanto, aún no existen informes completos de las prácticas realizadas por las marcas del sector.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería relevante la elaboración de estudios de shopper marketing dentro del sector cosmético de lujo, en los cuales se explicara cómo se deben implantar este tipo de técnicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AECOC. (2017). *4 tendencias clave en la evolución del sector de Perfumería y Cosmética*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de AECOC: <https://www.aecoc.es/articulos/4-tendencias-clave-en-la-evolucion-del-sector-de-perfumeria-y-cosmetica/>
- Aparicio, G. & Velasco-Villaluenga, J. (2015). “*La colaboración fabricante-distribuidor en la era del Shopper Marketing*”. *Distribución y Consumo*. Vol. 4: 9-17
- Bain&Company & Altagamma (2017), *Worldwide luxury market monitor*.
- Campaign. (21 de febrero de 2017). *Inside DKNY's Be Tempted pop-up*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Campaign: <https://www.campaignlive.co.uk/inside-dknys-tempted-pop-up/%7Bsubjects%7D/article/1424822>
- Carrió, J. (19 de marzo de 2013). *Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing tradicional*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Chan, V. (7 de junio de 2016). *CHANEL Rouge Coco on Tour in Hong Kong*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de: <https://vuittonc.com/2016/06/07/chanel-rouge-coco-on-tour-in-hong-kong/>
- Connelly, T. (24 de febrero de 2017). *Lancôme champions power and diversity of women in latest campaign*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de The Drum: <http://www.thedrum.com/news/2017/02/24/lanc-me-champions-power-and-diversity-women-latest-campaign>
- Cuesta, P., & Labajo, V. (2004). El "trade marketing" desde el punto de vista del fabricante. *Distribución y Consumo*, 14(77), 38-52.
- Davies, G. (1993). *Trade Marketing Strategy*, Londres: Paul Chapman.

- Díaz, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- Digital Training Academy (2014). *Case study: Burberry teams with Google to offer social media 'kisses'*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Digital Training Academy:  
[http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/09/case\\_study\\_burberry\\_teams\\_with\\_google\\_to\\_offer\\_social\\_media\\_kisses.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/09/case_study_burberry_teams_with_google_to_offer_social_media_kisses.php)
- Draper, M. (9 de noviembre de 2017). *What are the Five Moments of Truth in Marketing?*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Liferay:  
<https://www.liferay.com/es/blog?regionCategoryId=en-us&blogCategoryId=customer-experience&title=what-are-the-five-moments-of-truth-in-marketing->
- Duarte, P., & Galamba, C. (2014). Exploring shopper marketing approach. Implications on brand communication at the point of purchase: an expert's opinion qualitative study. *The Journal of Applied Business Research*, 30(5), 1329-1337.
- Duarte, P., & Galamba, C. (2014). Shopper marketing: a literature review. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 90-97.
- El Economista (22 de febrero de 2017). *Millennials impulsan la "economía de la personalización"*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de El Economista:  
<https://www.economista.com.ar/2017-02-millennials-impulsan-la-economia-de-la-personalizacion/>
- Emprendedores (13 de noviembre de 2012). *El consumidor omnicanal*. Recuperado el 9 de abril, de: <http://www.emprendedores.es/gestion/noticias/consumidor-omnicanal>
- EY. (2017). *The luxury and cosmetics financial factbook 2017*. Recuperado el 9 de abril de 2018 en: <http://www.ey.com/gl/en/industries/consumer-products/ey-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2017>
- Fraile, A. (20 de junio de 2017). *¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El*

*momento cero de la compra*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>

- Fondazione Altgamma & Boston Consulting Group y Altgamma (2018). *The Key Trends for the Luxury Goods Industry in 2018*.
- González, A. (4 de octubre de 2017). *La compra en Instagram, una realidad: los shoppable posts llegan a miles de tiendas online*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/compra-instagram-shoppable-posts/>
- Google. (junio de 2015). *Cómo los micromomentos redefinen las reglas del juego*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-micromomentos-cambian-reglas-juego/>
- Grocery Manufacturers Association. (2007). *Capturing a shopper's mind, heart and wallet*. Deloitte LLP.
- Grocery Manufacturers Association . (2008). *Delivering the Promise of Shopper Marketing*. Deloitte LLP.
- Hellenkemper, M. (23 de marzo de 2017). *Influencer marketing's finest: Yves Saint Laurent Beauté #GETASHOCK*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Influencerdb: <https://www.influencerdb.net/blog/influencer-marketing-campaign-ysl/>
- Holland, J. (2017). *#BeautyAllNight: DFS and Estée Lauder partner for major worldwide beauty campaign inspired by online tutorials*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de The Moodie Davitt Report: <https://www.moodiedavittreport.com/beautyallnight-dfs-and-estee-lauder-partner-for-major-worldwide-beauty-campaign-inspired-by-online-tutorials/>
- Instituto de Empresa. (2012). *Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo*. [online] Recuperado el 9 de abril de 2018 de: <http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2014/05/InformeEncuestaenlaRed.pdf>
- Joshi, R. (2013). *Shopper Marketing as a Tool to Tap Impulse Buying Behavior of Consumers*. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(3), 49-56.

- Koliat, D.T. & Willett, R.P (1967) “Customer Impulse Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Labajo, V. (2007). *Trade Marketing: La Gestión eficiente De Las Relaciones Entre Fabricante y Distribuidor*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lee, B. (9 de agosto de 2012). *Marketing is dead*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>
- Lores, A. (26 de abril de 2017), *Así es como las firmas de cosmética se suman al activismo*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Vanity Fair: <http://www.revistavanityfair.es/moda/lifestyle/articulos/firmas-cosmetica-maquillaje-causas-sociales-activismo/24136>
- Marcos, A. (12 de julio de 2012). *Cosmética táctil: Las mejores aplicaciones móviles de belleza*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de El País: <https://smoda.elpais.com/belleza/cosmetica-tactil-las-mejores-aplicaciones-moviles-de-belleza/>
- Marketingdirecto.com (29 de abril de 2013). *Marketing en el punto de venta*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/marketing-en-el-punto-de-venta>
- Marketing News (17 de noviembre de 2015). *¡A por los ‘millennials’!*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Marketing News: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1094366029005/millennials.1.html>
- Modaes (17 de noviembre de 2017). *Los ‘millennials’ representarán el 40% del consumo de lujo mundial en 2022*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Modaes: <https://www.modaes.es/back-stage/los-millennials-representaran-el-40-del-consumo-de-lujo-mundial-en-2022.html>

- Randall, G. (1990). *Marketing to the retail trade*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ryan, R. (28 de septiembre de 2017). *Digital Marketing Trends Overtaking The Beauty Industry*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Launch Metrics: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry>
- Samsing, C. (19 de febrero de 2016). *¿Están obsoletas las estrategias de marketing tradicional en Latinoamérica?*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-tan-obsoletas-estan-las-estrategias-de-marketing-tradicional-en-latinoamerica>
- Serra, L. (23 de noviembre de 2016). *El CRM, una herramienta clave para fidelizar a tu cliente*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Con tu negocio (Movistar): <https://www.contunegocio.es/marketing/crm-para-fidelizar-clientes/>
- Shankar, V., Mantrala, M., Jeffrey, J., Inman, Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovation in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, 29-32.
- Trust Collective (2013), *Estée Lauder Unveils “The Beauty of Night” Global Digital Experience*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Trust Collective: <https://www.trustcollective.com/2013/08/20/estee-lauder-unveils-the-beauty-of-night/>
- UspSolutions (2018). *The Beauty Moment Of Truth (BMOT)*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de UspSolutions: <https://www.usp.at/why-usp/beauty-moment-of-truth/>
- Vesella, V. (6 de octubre de 2016). *The Secrets of Effective Cosmetics Merchandising*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Replsly: <https://www.replsly.com/blog/consumer-goods/the-secrets-of-effective-cosmetics-merchandising>
- Zeleb (19 de mayo de 2017). *Influencer lab: Masterclass con Skin Foundation Cushion compact de Bobbi Brown*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Zeleb: <http://www.zeleb.es/n/influencer-lab-masterclass-con-skin-foundation-cushion-compact-de-bobbi-brown-036808>

- Zeleb (6 de julio de 2017). *Gabrielle en el Palais de Tokyo o la fiesta de la libertad*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de Zeleb: <http://www.zeleb.es/n/gabrielle-el-alma-de-la-fiesta-038975>

## ANEXOS

### Anexo 1: Resumen de las mejores prácticas del sector

CASO	NOMBRE	CATEGORÍA	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	HERRAMIENTAS	TOUCHPOINTS
1	"BURBERRY KISSES" DE BURBERRY	Digital	Conectar con el consumidor millennial a través de la tecnología, crear <i>brand awareness</i>	Promoción labiales "Burberry kisses" a través de experiencia digital creada con Google	Online: app, web propia, Youtube and lightbox ads, RRSS + visual merchandising	Zero and First Moment of Truth
2	"40 SHADES, 40 POWERS" DE L'ANCCOME	Digital	Introducción nuevo producto, apoyar la diversidad y el poder femenino, crear <i>brand awareness</i>	Promoción de las 40 nuevas sombras Ultra Wear Foundation a través de la historia de 40 mujeres diferentes	4 vídeos en medios propios y pagados, RRSS, influencers, web con información	Zero and First Moment of Truth
3	"BEAUTY ALL NIGHT" DE ESTÉE LAUDER Y DFS	Marketing 360°	Brand awareness mediante iniciativa omnicanal	Experiencia virtual para crear el "look perfecto" con los productos promocionados, y luego colgarlos en las redes sociales	Online: página con experiencia virtual en red social WeChat. Offline: pop-up store, photo booths, animación en el punto de venta con profesionales, descuentos.	4 Moments of Truth
4	"BEAUTY OF NIGHT" DE ESTÉE LAUDER	Digital	Mantener clientes actuales, atraer a los nuevos (a la línea "Night Repair"), <i>brand awareness</i> .	Experiencia virtual en el que mujeres de todo el mundo pueden compartir su ritual de belleza de noche. Cuando coinciden, ambas reciben muestras gratis.	Web propia con experiencia virtual y traductor a tiempo real, encuesta difundida en principales revistas.	Zero and First Moment of Truth
5	"BE TEMPTED" DE DKNY	Punto de venta	<i>Brand awareness</i> , aumentar las ventas	Pop-up stands en los cuatros malls principales que "tientan" a meter la mano en un agujero donde se rociaría con la fragancia promocionada.	Pop-up, stand creativo, prueba de la fragancia, reparto de panfletos con ofertas especiales, grabación de la experiencia	First and Second Moment of Truth
6	"ROUGE COCO ON TOUR" DE CHANEL	Punto de venta	Introducción nuevo producto, <i>brand awareness</i>	Pop-up store abierta durante dos semanas con diferentes actividades y experiencias que introducen nueva línea de labiales "Rouge Coco"	Entrada al evento mediante código QR, photo booths, minibar, stands con probadores de los productos, muestras, regalos	First and Second Moment of Truth
7	"BEAUTY PARTY" DE BOBBI BROWN	Punto de venta - marketing de influencers	Introducción nuevo producto, <i>brand awareness</i>	Masterclass y brunch con influencers en tienda Bobbi Brown para demostración de nuevo producto	Masterclass con expertos y vídeo posterior con la experiencia y comentarios de las participantes en RRSS	Zero and First Moment of Truth (en algunas ocasiones también Second)
8	"GABRIELLE" DE CHANEL	Marketing 360°	Lanzamiento nueva fragancia, <i>product and brand awareness</i> , tráfico de ventas, <i>women empowerment</i>	Promoción de nueva fragancia "Gabrielle" mediante realización de un film sobre la vida de Gabrielle, tres cortos sobre sus valores	Film y cortos, web propia, fiestas de presentación con experiencias y espectáculos, celebrities, influencers, revistas, stands aeropuertos + campaña digital	4 Moments of Truth
9	"GET A SHOCK" DE YSL	Digital - social media con influencers	Conectar con el consumidor millenials, crear <i>brand awareness</i>	Colaboración con las principales influencers del país para colgar contenido del producto promocionado en sus RRSS	Dos posts y un story en Instagram + link a sitio web propia, donde se ofrece muestras gratis de los productos	Zero and First Moment of Truth (en algunas ocasiones también Second)
10	#MYROUGE DE GUERLAIN	Punto de venta	Lanzamiento nuevo producto, crear experiencia de compra y <i>brand awareness</i>	Personalización en tienda de tu propio pintalabios, eligiendo tono, carcasa y grabando nombre	Experiencia de personalización en el punto de venta, eventos con influencers, máquina expendedora con el producto	First and Second Moment of Truth