



## ¿Mi producto? Un **superventas**

En el vibrante y competitivo mundo de la belleza, el lanzamiento de un producto de éxito no es fruto del azar, sino el resultado de un meticuloso proceso de conceptualización, diseño y promoción. Desde la creación de una fragancia hasta la fabricación de una línea de maquillaje, cada etapa requiere la colaboración armoniosa entre fundadores, departamentos de **marketing** y agencias creativas. Conocer todos los factores que intervienen en la relación del consumidor con un producto facilita el flechazo y la viralización.



Por *Camil Castellà*, SOCIO FUNDADOR DE AKTIVA DESIGN

### A menudo, quienes no están en el sector del *beauty* desconocen el trabajo detrás

de la conceptualización, diseño y promoción para el lanzamiento de un producto de belleza. En el mundo de la perfumería, por ejemplo, algunos proyectos tardan más de 3 años en desarrollarse. No se trata solo de crear la fragancia, una tarea estratégica en manos de los perfumistas (o “narices”), sino de dar vida al universo del producto, analizar muy bien sus puntos fuertes e intentar potenciarlo al máximo, pero siempre aterrizando todas las ideas y llevándolas a la realidad.

La tarea no es nada fácil porque se tiene que conseguir el equilibrio entre la fundadora de la marca (si la hay), el departamento de *marketing* que gestiona dicha marca y la agencia, en este caso, nosotros. Cada uno de estos actores tiene su visión y objetivos, y nuestra función es armonizarlos para crear un producto cohesivo y exitoso.

### EL ARTE DE CREAR UN SUPERVENTAS

Personalmente, veo los “superventas” como las puertas de embarque en un aeropuerto. Cada uno es un viaje y te lleva a un destino diferente, dependiendo de cuánto hayan invertido en el diseño, en el *branding* y cómo lo cuenten (*storytelling*). ¿Qué historia cuenta este producto? ¿A quién va dirigido y qué causa defiende? Es clave para que pase de ser un producto más dentro del lineal a un objeto de deseo que haga que la gente diga:

“¡No sé lo que es, pero lo quiero YA!”

La narración y la identidad de marca son elementos críticos en esta transformación. Por ejemplo, trabajamos en una línea de maquillaje de Carolina Herrera. Su presentación, desde los *lipsticks* hasta las máscaras de pestañas destaca por envases lujosos inspirados en la alta costura. La marca ha elevado la experiencia del maquillaje de lujo con opciones de personalización,



permitiendo a los clientes elegir accesorios y *charms* para hacer de cada pieza un accesorio único representativo de su usuario. Además, los envases son recargables, lo que reduce el desperdicio y se alinea con las tendencias actuales de sostenibilidad.

### EL VIAJE DEL PRODUCTO

Pero más allá de las características técnicas, ¿cuál es el viaje que ofrece este producto? ¿Qué experiencia proporciona al usuario? En una

sociedad donde cada persona se siente como un “*influencer*”, tenemos la oportunidad de expresar nuestra creatividad con productos que combinan el encanto de la *Belle Époque* y son 1000% posteables en redes sociales.

El viaje de un producto no solo se trata del uso físico del mismo, sino de la conexión emocional que establece con el usuario. Cuando desarrollamos un producto, nos preguntamos constantemente: ¿Cómo se siente el consumidor al usarlo? ¿Qué emociones y recuerdos despierta? La capacidad de un producto para resonar emocionalmente con su audiencia puede ser la diferencia entre un artículo que simplemente se compra y uno que se convierte en un superventas.

### CLAVES DEL ÉXITO EN EL MERCADO DE BELLEZA

Entonces, ¿cuál es la clave del éxito? ¿Es crear un objeto que sea atractivo y cumpla múltiples requisitos, adaptándose a diferentes estados de ánimo y siendo irresistiblemente posteoado en redes sociales? Sí, pero va más allá de eso.

- Innovación y creatividad: Un superventas debe destacarse no solo por su calidad, sino también por su originalidad. Esto puede suponer un diseño innovador, una fórmula única o una campaña de *marketing* que rompa los moldes. La creatividad es esencial para captar la atención en un mercado saturado.
- Autenticidad: Los consumidores modernos valoran la autenticidad. Quieren saber



la historia detrás del producto, quién lo creó y por qué. Un superventas debe tener un propósito claro y auténtico que resuene con su audiencia.

- Sostenibilidad: La conciencia ambiental va en aumento, y los consumidores esperan que las marcas tomen medidas responsables al respecto. Los productos recargables, como los de Carolina Herrera, no solo son atractivos, sino que también cumplen con las expectativas de sostenibilidad.
- Experiencia del cliente: Cada punto de contacto con el cliente debe ser excepcional, desde el empaque hasta el servicio post-venta. Un superventas no sólo se vende bien; sino que crea lealtad y repetición de compra.

## EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

¿Tu "superventas" debe ser pensado, creado y producido para ser posteado? En la era digital, la respuesta es un rotundo sí. Las redes sociales son plataformas poderosas que pueden catapultar un producto al éxito viral. Un producto que es visualmente atractivo y que tiene una historia interesante detrás es más probable que sea compartido y promovido por *influencers* y consumidores por igual.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Las estrategias de *marketing* digital juegan un papel crucial en la creación de un superventas. Aquí hay algunas tácticas efectivas:

- Colaboraciones con *influencers*: Trabajar con *influencers* que compartan los valores de tu marca puede amplificar tu alcance y credibilidad.
- Contenido generado por el usuario: Fomentar que los consumidores compartan sus propias experiencias con el producto puede crear una comunidad leal y atraer nuevos clientes.
- Campañas virales: Las campañas que invitan a la participación y son fáciles de compartir pueden generar un gran impacto.
- Publicidad segmentada: Utilizar datos para segmentar y dirigir anuncios a audiencias específicas asegura que el mensaje correcto llegue a las personas correctas.

## DESAFÍOS Y SOLUCIONES

Lanzar un superventas no está exento de desafíos. Uno de los mayores retos es mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. La innovación constante y la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias son vitales. Además, es crucial manejar las expectativas del consumidor, que están en constante cambio también. La transparencia y la comunicación abierta pueden ayudar a construir confianza y lealtad.

Otro desafío es la competencia. En un mercado saturado, diferenciarse puede ser difícil. Aquí es donde el *branding* y el *storytelling* juegan un papel



fundamental. Un fuerte mensaje de marca y una historia convincente pueden hacer que un producto destaque entre la multitud.

## CONCLUSIÓN

En definitiva, crear un superventas en el mundo de la belleza no es tarea fácil. Requiere una combinación de innovación, autenticidad, sostenibilidad y una excelente experiencia del cliente. Las redes sociales y las estrategias de *marketing* digital son herramientas poderosas que pueden ayudar a llevar un producto al éxito viral.

El equilibrio entre la creatividad y la estrategia es esencial. No basta con tener un buen producto; es necesario contar una historia que resuene con el consumidor y que se comparta ampliamente en redes sociales. Así, el producto no solo se convierte en un objeto de deseo, sino en una parte esencial de la vida de los consumidores.

La próxima vez que veas un producto de belleza en las estanterías, piensa en el viaje que has recorrido para llegar allí. Detrás de cada superventas hay un equipo de personas apasionadas que han trabajado incansablemente para crear algo único y especial. Y cuando ese producto logra capturar la imaginación del público, es cuando sabes que todo el esfuerzo ha valido la pena 🌟

DERMA CLAIM

# DERMA CLAIM

Test & Trust

In vitro bioassays • Clinical testing

The most reliable results



Claims substantiation and R&D marketing support

