

DESDE LA IGNORANCIA

Una mirada honesta y en construcción sobre el mundo beauty

Cristina López Prieto

Una mirada honesta y en construcción sobre el mundo beauty.

EL MOTIVO DE ESTA REVISTA

Hay cosas que solo se descubren con el ritmo del día a día en tienda: el gesto de duda antes de elegir una base, la emoción al encontrar ese perfume que evoca un recuerdo, o la confianza que se crea cuando una recomendación acierta de lleno. Esta revista nace de ese lugar donde se cruzan la intuición, la observación y el conocimiento. Porque cuando la experiencia real se conecta con una mirada estratégica, entendemos, de verdad, lo que la belleza significa para las personas.

Como maquilladora profesional, mi relación con la cosmética es una mezcla de pasión temprana y estudio constante. Desde pequeña supe que este mundo iba más allá del color y el brillo: era comunicación, identidad, emoción. Mi paso por Primor me permitió vivirlo desde dentro, conectar con cientos de clientes, observar hábitos, deseos y contradicciones. Pero también llevar

todo eso a un nivel más profundo gracias a mi formación en marketing, negocios digitales, UX Design y publicidad.

Estoy convencida de que, para comprender de verdad el mundo de la cosmética, hay que haber transitado por todos sus escenarios: desde la toma de decisiones estratégicas hasta el contacto directo con el cliente.

Decidí llamar a esta revista Desde la ignorancia porque, aunque tengo experiencia y conocimientos, siempre parto desde la pregunta, no desde la certeza. Porque creo que la mejor manera de crecer es asumir que no lo sabemos todo, pero sí estamos dispuestas a seguir aprendiendo. El título transmite apertura, humildad y, sobre todo, ese deseo constante de mejora que es clave en el mundo de la cosmética —y en cualquier disciplina creativa.

Esta revista no es solo un diario de vivencias, sino una guía para entender la tienda como espacio de estudio y creación. Para quienes sueñan con trabajar en el sector, para marcas que quieran mirar (de verdad) al consumidor, y para quienes saben que la belleza, como todo lo valioso, se entiende mejor cuando se ve desde todos los ángulos.





Marketing en el mundo de la cosmética

PRODUCTOS KOREANOS

El skincare coreano se ha convertido en una auténtica tendencia en los países occidentales, marcando un antes y un después en las rutinas de belleza. En Primor, puedes encontrar productos coreanos tan genuinos que ni siquiera incluyen traducción al español, lo que refuerza esa sensación de autenticidad directamente llegada desde Corea. Mientras tanto, marcas como Yepoda —inspirada en el universo K-Beauty pero creada fuera de Asia— han sabido capitalizar esta ola y ya se encuentran disponibles en tiendas como Sephora España. ¿Moda o movimiento? Todo apunta a que la belleza coreana ha llegado para quedarse.

Cómo la cercanía impulsa la elección del consumidor

LA PROXIMIDAD COMPETITIVA Y LAS “MARCAS GEMELAS”

En el retail, la estrategia de situar marcas competidoras próximas en el punto de venta no solo fomenta la comparación directa, sino que también convive con un fenómeno interesante: la presencia de lo que podríamos llamar “marcas gemelas”. Estas son marcas que ofrecen productos muy similares, con packaging y presentación casi idénticos, diseñadas para competir directamente con grandes referentes o para captar un segmento de mercado similar.

Ejemplos claros de este fenómeno los encontramos en marcas como Beauty Drops y The Ordinary, o Essence y Catrice, que cuentan con líneas de productos similares en formulación, función y diseño, y que a menudo se encuentran juntas en el lineal. Esta proximidad puede parecer confusa para el consumidor, pero en realidad impulsa la competencia y la elección informada, ya que el cliente compara fácilmente precio, calidad y beneficios.

Desde el punto de vista del visual merchandising, esta situación requiere un equilibrio cuidadoso: mantener la identidad de cada marca para evitar la saturación visual, pero aprovechar la agrupación para reforzar la categoría completa y facilitar la búsqueda del consumidor.

Así, la coexistencia de marcas gemelas y competidoras directas en un mismo espacio no solo es común, sino que se convierte en una estrategia clave para potenciar ventas, mejorar la experiencia de compra y estimular una competencia saludable.





Entre la modernización y la pérdida de identidad

*LA CAÍDA
SILENCIOSA
DE MARCAS
COMO RIMMEL
LONDON,
BOURJOIS O MAX
FACTOR*

En el cambiante panorama del maquillaje y la cosmética, marcas históricas como Rimmel London, Bourjois o Max Factor han perdido gran parte de su protagonismo frente al auge de marcas más frescas, digitales y conectadas con las nuevas generaciones. A pesar de haber sido durante años referentes en el maquillaje de consumo masivo, muchas de estas firmas han quedado atrapadas entre la necesidad de modernizarse y el riesgo de perder su esencia.

Algunas, como Max Factor, han intentado adaptarse con nuevos lanzamientos, campañas rejuvenecidas o colaboraciones más actuales. Sin embargo, en ese esfuerzo por reconectar con un público más joven, han diluido parte de la imagen profesional y sofisticada que las distinguía en el pasado. Otras, como Rimmel London, han apostado por cambiar su imagen visual, pero sin una estrategia clara de reposicionamiento que logre destacar en un mercado saturado de propuestas disruptivas.



Bourjois, por su parte, es un caso paradigmático de marca con identidad estética muy marcada —ligada al maquillaje parisino clásico— que no ha logrado actualizar su narrativa sin perder autenticidad, quedando relegada frente a marcas más dinámicas, como Rare Beauty, NYX o Revolution, que dominan las redes sociales y marcan tendencia entre la Generación Z.

Este fenómeno demuestra que en el mundo del maquillaje, la reinención no debe ser sinónimo de ruptura, sino de evolución coherente. Las marcas tradicionales que quieran sobrevivir deberán encontrar un equilibrio entre modernidad y legado, sin perder de vista aquello que originalmente las hizo únicas.

El skincare coreano se ha convertido en una auténtica tendencia en los países occidentales, marcando un antes y un después en las rutinas de belleza. En Primor, puedes encontrar productos coreanos tan genuinos que ni siquiera incluyen traducción al español, lo que refuerza esa sensación de autenticidad directamente llegada desde Corea. Mientras tanto, marcas como Yepoda —inspirada en el universo K-Beauty pero creada fuera de Asia— han sabido capitalizar esta ola y ya se encuentran disponibles en tiendas como Sephora España. ¿Moda o movimiento? Todo apunta a que la belleza coreana ha llegado para quedarse.



Entre la modernización y la pérdida de identidad

*LA INNOVADORA
ESTRATEGIA DE
AXE CON
AMBIENTADORES
PARA COCHE*



Axe ha demostrado una gran creatividad al lanzar un ambientador para coches, una extensión de producto que conecta directamente con su público masculino. El coche representa para muchos hombres un espacio personal y un símbolo de identidad, y qué mejor que poder “llevar” su fragancia favorita también en ese entorno. Esta estrategia amplía la experiencia de la marca más allá del cuidado personal, integrándola en un ámbito cotidiano que tiene un fuerte componente emocional.



Aunque ambientadores para coches no son un producto nuevo ni exclusivo de Axe —otras marcas reconocidas como Calvin Klein, Davidoff o Paco Rabanne también han desarrollado ambientadores vinculados a sus líneas de fragancias—, estas iniciativas suelen presentarse como productos secundarios o accesorios sin una comunicación tan directa con la identidad del consumidor. Marcas especializadas en ambientadores como Febreze o Glade lideran el mercado en ese segmento, pero sin relación con fragancias corporales o personales.

Lo que realmente diferencia la estrategia de Axe es cómo posiciona el ambientador para coche como parte integral de su universo de marca, reforzando un estilo de vida y una identidad masculina que tradicionalmente ha estado vinculada a la atracción, incluso si este discurso puede considerarse ya un poco antiguo y machista. Esta coherencia y extensión del producto hacen de esta acción un movimiento de marketing bastante original y efectivo, que pocas marcas han logrado con tanta claridad.

“

Mirar bien lo que tienes delante a veces es el mejor marketing.

Cristina López Prieto

Resumen y agradecimientos

GRACIAS POR LLEGAR HASTA AQUÍ.

Después de recorrer este pequeño universo entre lineales, estanterías y estrategias de marca, queda claro que el mundo del retail y la belleza no es solo cuestión de estética: es comportamiento, es percepción y, sobre todo, es intención.

Desde cómo se colocan los productos hasta por qué ciertas marcas parecen invisibles mientras otras se reinventan (con más o menos acierto), todo responde a decisiones pensadas, aunque muchas veces pasen desapercibidas para el cliente. Pero quien trabaja detrás, lo nota. Y quien observa con atención, también.

Hemos hablado de packaging que comunica, de precios que manipulan con elegancia, de marcas que buscan parecer más coreanas de lo que son, de “gemelos” cosméticos que compiten codo a codo, y de estrategias que funcionan... aunque a veces cansen.

Esta revista ha sido una forma de ordenar todo eso que uno vive entre pasillos, con luces demasiado calientes, cofres irresistibles y testers demasiado tocados. Un espacio para reflexionar sobre lo que vemos cada día, pero también para entender cómo las marcas intentan conectar (o desconectar) con nosotros.