

COSMÉTICA EN PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Evita las 5 trampas más comunes de la
cosmética private label



Claudio Nicodemo

Segunda edición, reescrita en 2026

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	La idea nunca fue el problema.
ANTES DE EMPEZAR	En qué lado de la mesa estás.
CÓMO SE USA	Cinco trampas, y para cada una los mismos seis pasos.
ANTES DE EMPEZAR	Lo que este libro te pide.
DE DÓNDE VIENE	Todo empezó en un pequeño salón de Italia.
DE DÓNDE VIENE	Los dos jardineros.
TRAMPA 1	La ilusión de los márgenes enormes
TRAMPA 2	Creer que un buen producto se vende solo
TRAMPA 3	La guerra de precios que no puedes ganar
TRAMPA 4	Demasiadas opciones confunden
TRAMPA 5	Productos sueltos en vez de un ecosistema
CONCLUSIÓN	Si has llegado hasta aquí, ya has hecho lo que casi nadie hace.
ANTES DE LA LISTA	Cómo es esto cuando funciona.
LA OTRA MITAD DE LA LISTA	Y las cinco cosas que hacer en su lugar.
QUÉ HACER AHORA	Elige una sola cosa, y hazla esta semana.

La idea nunca fue el problema.

¿Alguna vez has pensado en tener un producto cosmético tuyo? ¿En verlo en manos de tus clientes, a la venta en internet o en la estantería de un buen salón?

Mucha gente empieza con entusiasmo y luego se encuentra con costes que no había previsto, retrasos, decisiones tomadas en el orden equivocado y, muchas veces, la peor versión del fracaso: la que llega antes del lanzamiento. La idea no tiene la culpa. Cayeron en trampas que no veían.

Este libro te lleva por dentro de las cinco más comunes, y más caras, de la cosmética private label. Cómo se reconoce cada una y qué hacer en su lugar. Aquí no hay teoría. Está el método reunido en 30 años de trabajo, viendo nacer y a menudo morir proyectos en tres continentes.

Funciona aunque empieces de cero, aunque no seas técnico y aunque el presupuesto sea pequeño. Los proyectos no fracasan por eso.

No es un libro para leer una vez. Es un libro para volver a abrirlo cada vez que estás a punto de tomar una decisión que cuesta dinero.

En qué lado de la mesa estás.

Este libro está escrito desde un lado de la mesa: el de quien es dueño de la marca, decide qué lanzar y paga el error. Si ese eres tú, léelo tal cual y sáltate el resto de esta página.

Pero las mismas cinco trampas se ven distintas desde las otras dos sillas de esa mesa, y ahí también cuestan dinero. Así que, antes de empezar, búscate en esta lista.

La marca es tuya. Las trampas también, y la factura. Lee de principio a fin.

Fabricas para otros. En estas cinco no vas a caer tú. Vas a ver caer a tus clientes, y te va a costar dinero: pedidos de reposición pequeños, mercancía que deja de moverse, proyectos que se quedan callados hacia el octavo mes y no vuelven nunca. Lo que te llevas de estas páginas es poder verlo venir antes que ellos.

Firmas la seguridad. La trampa uno es tu tema. Los costes que todo el mundo infravalora son justo los que acaban en tu mesa, y quien los infravalora casi siempre ya se ha comprometido a un precio.

Tres sillas, una mesa, las mismas cinco trampas. Si no son tres libros distintos es porque a las trampas les da igual en qué silla estés. Solo mandan la factura a otra dirección.

Cinco trampas, y para cada una los mismos seis pasos.

Cada trampa de estas páginas viene de una situación real, no de un manual: proyectos reales, errores reales, de los que son comunes e infravalorados a la vez. Cada solución se ha usado sobre el terreno, con emprendedores de mercados distintos.

Por eso los cinco capítulos están contruidos todos igual, y es a propósito. Cuando has leído el primero, ya sabes dónde encontrar las cosas en los otros cuatro.

QUÉ ENCUENTRAS EN CADA CAPÍTULO

Qué te has dicho. La frase que abre la trampa, con las palabras que se usan de verdad.

Dónde está la trampa. El mecanismo que hay debajo, y cuánto cuesta.

La estrategia que funciona. Qué hacer en su lugar, y un caso real.

Lo que dice la investigación. El dato que hay debajo del mecanismo, de dónde sale y dónde ya no demuestra nada.

La checklist. Las preguntas incómodas, las que conviene no saltarse.

El ejercicio. Algo que hacer, no algo con lo que estar de acuerdo.

Léelo con un lápiz en la mano. Los capítulos que pasas por encima son los que pagas después.

Lo que este libro te pide.

Para construir una marca que funcione no basta con un buen producto. Hace falta visión, hace falta método, hace falta constancia. Sobre todo hace falta conciencia, y es lo único con lo que puedes empezar hoy, gratis, antes de gastar nada.

Y todo esto no vale nada si se queda en tu cabeza o dentro de un archivo. Tiene que acabar en tus notas, en las conversaciones con quien trabaja contigo, en lo que escribes, en las decisiones que tomas un martes cualquiera. Pásaselo a quien trabaja contigo y discútelo con esa persona: ahí es donde empieza a servir.

La cosmética private label es un sector fascinante, y es un sector complicado. No perdona la improvisación y premia a quien trabaja con un método.

Usa estas páginas como una brújula. No como un atajo, sino como una dirección. No para ahorrarte el esfuerzo, sino para hacerlo con los ojos abiertos. Aquí puede empezar algo bueno, y que empiece depende de ti.

Todo empezó en un pequeño salón de Italia.



Tenía quince años y había elegido un oficio práctico: peluquero. No podía imaginar que me llevaría a trabajar en tres continentes, entre laboratorios, backstages internacionales y la estrategia de marcas nuevas.

Después de años en la parte técnica pasé a formar para grandes marcas, con cursos por toda Europa. Ahí llegó el primer cambio de perspectiva de verdad: un cosmético no es solo una fórmula. Es percepción, es posicionamiento, es experiencia.

El giro llegó cuando me mudé al extranjero para trabajar como distribuidor internacional. Fue como pasar detrás del telón: vi cómo nace de verdad un producto, cuánto cuesta de verdad en tiempo y en dinero, y qué decisiones separan una estantería que vende de una que se queda quieta.

Desde entonces he estudiado cientos de proyectos como consultor de private label: marcas nuevas, influencers, farmacéuticos, salones. Y el patrón se repite en todos los niveles. Las mismas trampas. Los mismos errores.

Los dos jardineros.

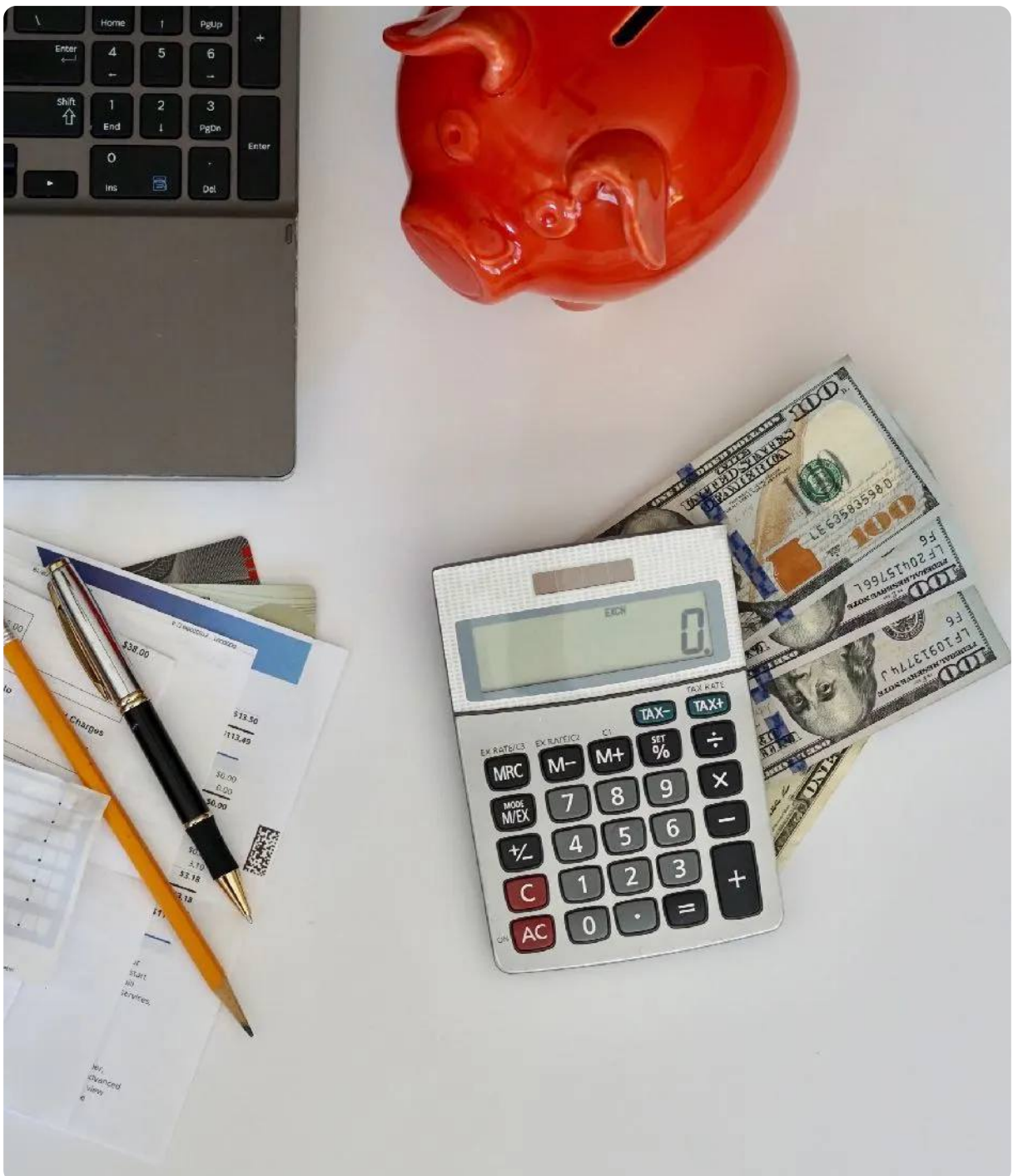
En la cosmética pasa lo que pasa en el jardín: productos excelentes lanzados sin una visión, y productos mucho más sencillos que tienen un sistema detrás y acaban liderando su categoría. La diferencia la marca un plan, y un plan sirve para mucho más que para evitar errores: construye una línea coherente, que se sostiene en el tiempo y que se puede repetir.

Imagina que tienes en la mano semillas raras, de calidad. Las plantas con entusiasmo, las cuidas unos días y luego te distraes. Cuando vuelves a mirar, muchas ni siquiera han salido, y las que salieron están ahogadas. Mientras tanto tu vecino, con semillas mucho más sencillas, siguió un plan: leyó el terreno, programó los riegos, eligió qué plantar. Su jardín está frondoso, ordenado, listo para vender. El tuyo no. Este libro va de cómo se llega a ser el segundo jardinero.

TRAMPA 01

La ilusión de los márgenes enormes

«En cada producto gano un 500%. Con cien clientes al mes me hago rico en un año.»



Es fácil dejarse llevar cuando descubres que un producto que cuesta 5 euros se vende a 25. La misma cuenta te la habrá hecho un colega, un creador de contenido o un proveedor entusiasmado con tu proyecto. La trampa se esconde en el espacio que hay entre el margen bruto y el margen neto. Quien empieza casi siempre se queda en la diferencia entre el precio de venta y el coste de producción, y se olvida de todo lo que hay en medio. Tenías en la cabeza un jardín florido, y lo que crece son malas hierbas que no habías presupuestado.

- Costes regulatorios obligatorios: el expediente de información sobre el producto (PIF), la notificación al CPNP, las pruebas de estabilidad, el challenge test
- Embalaje secundario, etiquetas, estuches, tarjetas colgantes, prospectos
- Logística: almacén, envíos, devoluciones, mercancía dañada o no vendida
- Captación de clientes: publicidad, anuncios en redes sociales, campañas con influencers, eventos
- Costes fijos de gestión: asesoría contable, asesoría jurídica, servidores, herramientas digitales
- Comisiones de los marketplaces, promociones, descuentos, regalos

VISTO EN LA PRÁCTICA

Mary, esteticista con seguidores, y una línea de cuidado de la piel

Invirtió en una línea personalizada de cuidado de la piel, convencida de lo que ella llamaba un margen del 500%. Lo que no había metido en la cuenta: las pruebas obligatorias y el expediente de información sobre el producto, el material promocional y los envases, la publicidad gastada sin estrategia, y el coste mensual de logística y almacén. Ocho meses después, buena parte de la mercancía seguía ahí, el capital estaba parado dentro de esa mercancía, los productos se acercaban a la caducidad y los costes fijos seguían corriendo.

Mira dónde fue el dinero de verdad, porque el orden sorprende: las pruebas y el expediente de información sobre el producto, más los envases y el material promocional, sumaron más que todo lo que gastó en publicidad. Casi la mitad del presupuesto se había ido antes de que hubiera un solo producto listo para vender. La publicidad la tenía prevista. Las dos líneas de arriba, no.

No perdió el dinero en el producto. Lo perdió en todo lo que rodea al producto.

LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

En 2013 un comerciante perdía, de media, nueve dólares con cada cliente nuevo que captaba. En 2022 esa pérdida había subido a veintinueve dólares: un 222 % más en ocho años. Captar un cliente es la línea que casi todo el mundo se deja fuera de la cuenta del margen, y es la que más se ha movido mientras nadie miraba.

Fuente: SimplicityDX, comunicado de prensa, 19 de julio de 2022.

Interés declarado: SimplicityDX vende software que ataca este problema. La cifra es su propio análisis, publicado por ellos mismos. Eso la convierte en una fuente primaria con un interés, que no es lo mismo que una fuente independiente.

Lo que queda después de todo esto es una fracción del número del que habías partido, y es el único número que le paga a alguien. Así que la cuestión no es perseguir un margen alto sobre el papel: es construir desde el primer día un modelo que se sostenga, que se mida y que pueda crecer.

Calcula el **margen neto real**, con todos los costes que van pegados al producto dentro

Mira el **valor de un cliente a lo largo del tiempo**, no solo el primer pedido

Pon precio al **coste de oportunidad**: ¿a qué renuncias en tiempo y en energía por cada euro que ganas?

Piensa en volumen: ¿qué pasa con la logística, la producción y la promoción cuando los números suben?

LA LISTA DE CONTROL

- ☐ ¿He metido todos los costes regulatorios: las pruebas, el PIF, la notificación al CPNP?

- ☐ ¿He calculado los costes de logística, envases, devoluciones y almacén?

- ☐ ¿Tengo presupuesto de marketing para los primeros meses, y no solo para el lanzamiento?

- ☐ ¿He dejado un margen de error por encima de todo esto?

- ☐ ¿Tengo un plan B si las ventas van más lentas de lo que espero?

EL EJERCICIO

Abre una hoja de cálculo y construye tu margen neto real, línea a línea.

1. Coste directo por unidad: producción más envase
2. Cada coste fijo, dividido entre las unidades que esperas vender de verdad
3. Un presupuesto mensual de marketing realista, no el que hace cuadrar la hoja
4. Los costes de gestión divididos entre el volumen de ventas
5. Luego réstalo todo del precio final, y mira lo que queda

DESDE NUESTRO LADO DE LA MESA

APP.COSMETIFULL.COM

Añade una línea más a esa hoja de cálculo: imprimir las etiquetas por segunda vez. LabelCheck lee la etiqueta de un producto cosmético frente a las normas europeas, y también frente a las británicas, antes de que se vaya a imprenta.

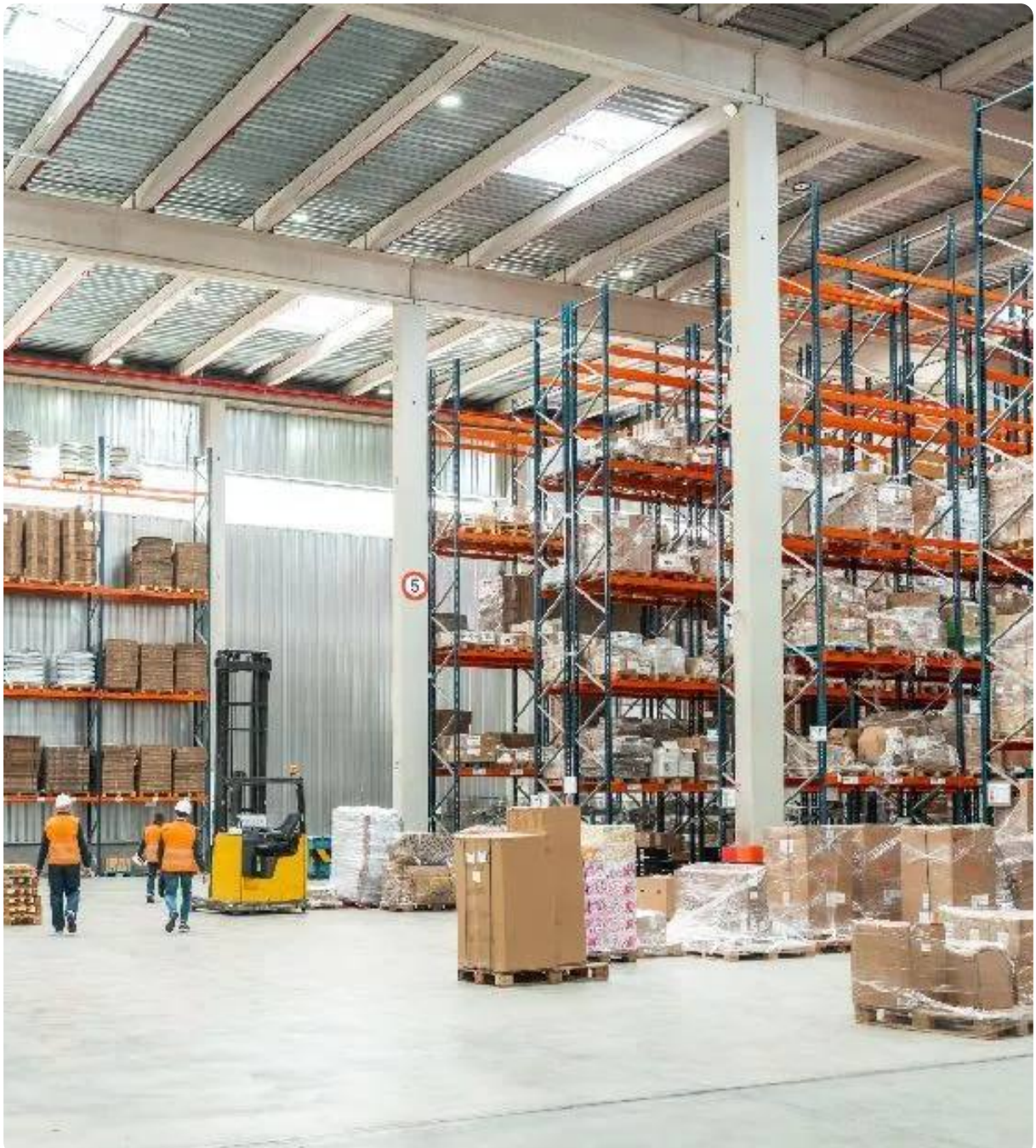
El acceso se solicita, y cada empresa que lo obtiene empieza con 300 créditos gratis. Cuando se abra el tuyo, la etiqueta que tienes delante ahora es la primera que conviene pasar.

Un margen más bajo con el que puedes contar vale más que uno grande a punto de reventar. Siguiente trampa: creer que un buen producto se vende solo.

TRAMPA 02

Crear que un buen producto se vende solo

«Tengo un producto buenísimo, hecho con ingredientes de calidad. En cuanto lo prueben, se vende solo.»



La calidad del producto no está en discusión: es el mínimo para entrar en el mercado y quedarse. Sola, sin embargo, no basta. La trampa es confundir la calidad técnica con el valor percibido: el éxito no lo decide lo buena que sea la fórmula, lo decide si el producto entra en la cabeza del cliente. Sin una historia, sin un motivo para comprar, sin una promesa clara, el producto no dice nada.

- El cliente mira el envase y no sabe si es para él
- El sitio web está publicado y no convierte
- Los influencers reciben el producto y no saben qué decir de él
- Los minoristas no encuentran una historia que contar

VISTO EN LA PRÁCTICA

Laura, profesional con una línea corporal de un laboratorio italiano

El producto era bueno de verdad, construido sobre una base profesional con activos caros. En el primer trimestre se movió poquísimo. El envase era elegante y no decía nada. El sitio web era genérico. Las descripciones hablaban de la calidad de la fórmula, y nunca de qué resolvía ni para quién era. Palabras suyas: pensaba que bastaba con que la gente tocara el producto. Reescribió el nombre, el eslogan y la historia con un copywriter, y añadió al envase un ritual de uso.

Un buen producto es la base. Es la historia la que lo convierte en algo que alguien quiere.

LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Los economistas tienen un nombre para lo que tú vendes. Un bien de búsqueda es aquel cuya calidad puedes juzgar antes de comprarlo: un tornillo, un kilo de harina. Un bien de experiencia solo se puede juzgar después de usarlo. Los cosméticos son bienes de experiencia. Y esa es toda la razón por la que una fórmula no puede hacer la primera venta: en el momento de comprar, quien compra no tiene ninguna forma de llegar hasta ella. Todo lo que rodea al producto tiene que hacer ese trabajo, porque el producto por sí solo no puede.

Fuente: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. La distinción entre bienes de búsqueda y bienes de experiencia es suya.

Hace falta un sistema de comunicación que lleve el producto del laboratorio a la cabeza del cliente.

Una **promesa de valor** en una línea: por qué este producto y no otro

Un **posicionamiento** coherente, visual y verbal: nombre, logotipo, eslogan, envase, descripciones

Una historia contada **desde el lado de quien lo usa**: el problema, el beneficio, el ritual

Más de un canal, y todos dicen lo mismo

LA LISTA DE CONTROL

- ☐ ¿El cliente entiende qué resuelve tu producto, y para quién es?
- ☐ ¿El sitio web, las publicaciones y las etiquetas hablan el mismo idioma?
- ☐ ¿El nombre, el envase y la descripción cuentan una sola historia, o tres?
- ☐ ¿Has probado los textos con alguien que esté de verdad en tu público?

EL EJERCICIO

Ten el producto en la mano y abre tu sitio web. Pregúntate: ¿alguien que no te conoce entiende qué es, para quién es y por qué es distinto? Si la respuesta es no, elige un producto y reescribe tres cosas.

1. La promesa, en una frase
2. La descripción, escrita desde el problema y el beneficio en vez de desde la fórmula
3. Un ritual de uso, escrito de forma que el lector se vea haciéndolo

Siguiente trampa: qué pasa cuando la respuesta a un producto que no se mueve parece ser bajar el precio. (En la edición original este puente remitía al capítulo equivocado. Aquí está corregido.)

TRAMPA 03

La guerra de precios que no puedes ganar

«Si bajo un poco el precio, vendo más. Ya lo subo después, cuando tenga clientes fieles.»



El razonamiento parece sensato, sobre todo al principio: el mercado está lleno, las grandes marcas están en todas partes y el precio es una de las pocas palancas que parece que tienes en la mano. Pero entre un precio competitivo y un precio destructivo hay mucha distancia. El primero nace de una decisión, con los costes, el posicionamiento y el público detrás. El segundo nace del miedo a no vender, y es ese miedo el que erosiona el margen, estropea la forma en la que se lee la marca y atrae a los clientes que te dejan en cuanto otro cuesta menos. El precio no comunica el coste, comunica el valor: un precio demasiado bajo levanta sospechas, y devalúa el producto y la marca a la vez.

- Un margen demasiado fino para reinvertir en marketing o en la marca
- Una producción y una logística que se vuelven difíciles de sostener
- Una marca que luego ya no se consigue reposicionar hacia arriba
- Y cuando bajas el precio tú, lo bajan también los demás

VISTO EN LA PRÁCTICA

Daria, y una línea de aceites corporales con el precio por debajo de la competencia por miedo

Vendía, ganaba poquísimos, y los clientes no eran nunca los mismos dos veces: llegaban por el descuento y se iban al siguiente. Después de una revisión puso el precio a la altura de los competidores premium. También mejoró el envase con detalles en oro y un acabado soft-touch, añadió una guía impresa del ritual de aplicación y puso en la descripción una breve historia personal.

Las ventas subieron, los clientes empezaron a volver, y con el precio cambió también la forma en la que se leía la marca.

No tienes que vender a todo el mundo. Tienes que vender bien a las personas adecuadas.

LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

El vínculo entre el precio y la calidad percibida está medido, no discutido. Un metaanálisis que reunió los estudios experimentales sobre la cuestión encontró una relación positiva y estadísticamente significativa en los productos de consumo: sube el precio y la calidad percibida sube con él. Un segundo metaanálisis, dieciocho años después, recorrió el mismo terreno y encontró lo mismo. Así que un precio bajo no solo quita dinero de la factura. Quita calidad del producto, en la cabeza de quien está decidiendo.

Fuente: Akshay R. Rao y Kent B. Monroe, *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Replicado en Franziska Volckner y Julian Hofmann, *Marketing Letters*, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

En vez de bajar el precio, sube el valor percibido.

Trabaja cómo se cuenta el producto: beneficios, emoción, ritual

Trabaja el envase, el diseño y los detalles que se tocan con las manos

Añade algo que no es el producto: tutoriales, una consulta, un pequeño ritual

Posiciona la marca como la solución, no como la opción que cuesta menos

LA LISTA DE CONTROL

- ☐ ¿Tu producto está en una franja de precio que corresponde a su valor?
- ☐ ¿El precio es coherente con la calidad que se percibe en internet y en la tienda?
- ☐ ¿El margen que tienes ahora paga de verdad la promoción, el marketing y el envase?
- ☐ ¿Tus clientes vuelven, o solo compran cuando hay descuento?
- ☐ ¿Has probado alguna vez el precio, con un focus group o en un canal distinto?

EL EJERCICIO

Elige tu producto estrella y escribe tres cosas.

1. Tu precio de hoy
2. El precio de los tres competidores principales de tu nicho
3. Qué tiene el tuyo de distinto, tanto como para justificar el mismo precio o uno más alto

El trabajo de verdad no es costar menos que nadie: es construir una marca que valga más que su precio. Siguiendo trampa: el error que parece generosidad, porque la forma más rápida de no convencer a nadie es decirle a todo el mundo que tienes algo para él.

TRAMPA 04

Demasiadas opciones confunden

«Quiero una línea completa: cuerpo, rostro, cabello, quizá algo de maquillaje. Así cada cliente encuentra algo.»



La intención es buena, y una línea puede crecer, muchas veces debe hacerlo. El problema empieza cuando la ampliación es casual en vez de planificada: productos añadidos para tapar huecos, sin ninguna comprobación y sin un motivo. Más opciones traen más duda, no más conversión.

- El cliente no sabe por dónde empezar
- El mensaje de la marca se diluye
- Los contenidos promocionales se vuelven genéricos, porque tienen que cubrirlo todo
- Los costes de producción, de almacén y de gestión suben

VISTO EN LA PRÁCTICA

Cómo crece torcido un catálogo

No pasa nunca con una sola decisión. Cada producto se añade por un motivo sensato en ese momento: un hueco en la estantería, la petición de un cliente, la oferta de un proveedor. Tomadas de una en una, son decisiones defendibles. Tomadas juntas, dan una gama que nadie consigue explicar en dos frases, contenidos que se quedan genéricos para cubrirla entera, y un almacén lleno de mercancía para una demanda que nadie comprobó nunca.

Ser esencial no quiere decir andar corto de ideas. Quiere decir andar sobrado de decisiones tomadas de verdad.

LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Pruebas de usabilidad en diecinueve grandes sitios de e-commerce, de ocho sectores distintos. Los sitios con listas de producto mediocres registraron tasas de abandono de entre el 67 % y el 90 %. Los sitios con un juego de filtros solo un poco mejor registraron entre el 17 % y el 33 %, con gente que buscaba exactamente el mismo tipo de producto.

Mismo catálogo, misma demanda, hasta cuatro veces los clientes potenciales. La diferencia no era el tamaño de la gama. Era si alguien conseguía orientarse dentro de ella.

Fuente: Baymard Institute, estudio Product Lists and Filtering.

Construye una gama corta, coherente y enfocada. Una línea que ayuda a elegir, en vez de obligar a decidir.

Empieza por una **selección estrecha**: de tres a cinco productos, no un catálogo

Dale un **hilo lógico**: un problema, una rutina, un tipo de cabello o de piel

Cada producto tiene que tener un papel que sepas decir en voz alta

Amplía solo después de que el mercado te haya enseñado un interés real

LA LISTA DE CONTROL

- ☐ ¿Has mantenido la gama entre tres y cinco productos?
- ☐ ¿Hay un hilo que los une?
- ☐ ¿Cada uno resuelve una necesidad clara y concreta?
- ☐ ¿Sabes explicar cada producto en dos frases?
- ☐ ¿Has comprobado que hay interés real por las categorías que quieres añadir?

EL EJERCICIO

Repasa tu gama, o el borrador de la línea que estás construyendo, haz una lista de todos los productos y hazte tres preguntas sobre cada uno.

1. ¿Es esencial?
2. ¿Su papel se entiende de un vistazo?
3. Si solo pudieras quedarte con tres, ¿estaría este? ¿Y por qué?

Siguiente trampa: la que se esconde detrás del producto, en todo lo que debería sostenerlo.

TRAMPA 05

Productos sueltos en vez de un ecosistema

«Quiero ampliar la línea: una crema facial, un champú, una mascarilla corporal. Así contento a más clientes.»



Ampliar es una estrategia legítima, muchas veces necesaria. Pero la ampliación necesita un hilo. Cada producto nuevo necesita un motivo, un vínculo con el corazón de la línea, una función dentro de un recorrido. Cuando cada producto se piensa como una pieza aparte, lo que sale es una colección, no una gama. La fuerza de una línea está en la complementariedad: los productos tienen que trabajar juntos y describir una rutina.

- Una gama de la que es difícil hablar
- Más logística y más comunicación para el mismo resultado
- Ningún ritual, así que ningún motivo natural para comprar dos cosas a la vez
- Una marca que se adelgaza cada vez que se estira

VISTO EN LA PRÁCTICA

Sofia, y el iluminador que se convirtió en una rutina

Lanzó un iluminador facial, luego añadió una loción corporal, un champú y una mascarilla para los pies. Cada producto tenía sentido por su cuenta; juntos no contaban nada. Después de una revisión, la línea se reconstruyó alrededor de una sola idea, una rutina de luminosidad. El iluminador pasó a ser el producto central, y lo que se puso a su alrededor se eligió para que encajara: un sérum antes, un agua en spray, una crema corporal iluminadora.

Los pedidos empezaron a llegar combinados, la rutina se sugería sola, y los contenidos se hicieron más fáciles porque había una sola cosa que decir.

Una línea fuerte no es una colección. Es un sistema.

LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

La misma investigación del capítulo uno, léida desde el otro lado. En 2013 una venta repetida generaba veintiocho dólares para el comerciante; en 2022 generaba treinta y nueve, un 36 % más. Ahora pon los dos números uno al lado del otro: el cliente nuevo te cuesta veintinueve dólares de captación, el que vuelve te trae treinta y nueve. Todo lo que hay en este capítulo vive en la distancia entre esas dos cifras.

Fuente: SimplicityDX, comunicado de prensa, 19 de julio de 2022.

Interés declarado: La misma fuente, y el mismo interés declarado en el capítulo uno.

Diseña un ecosistema, donde cada producto tiene un papel, sostiene a los demás y lleva al cliente dentro de un ritual.

Un producto central. El corazón de la línea, y donde se construye la identidad

Tres productos complementarios. Suben el efecto percibido y completan la rutina

Cinco cosas que lo mantienen unido: envase, historia, eslogan, posicionamiento, precio

LA LISTA DE CONTROL

- ☐ ¿Tienes un producto central alrededor del que construir la línea?
- ☐ ¿Cada producto se conecta de forma lógica con los demás?
- ☐ ¿Sabes describir un ritual claro con estos productos?
- ☐ ¿El cliente entiende por dónde se empieza y qué viene después?

EL EJERCICIO

Elige un producto de tu línea y construye a su alrededor una gama pequeña y coherente, tres o cuatro productos como mucho. Para cada uno, responde a tres preguntas.

1. ¿Qué papel tiene en el ritual?
2. ¿Qué beneficio refuerza?
3. ¿Cómo se conecta con el producto central?

Más productos no quiere decir más ventas. Productos que se hablan entre ellos, sí.

Si has llegado hasta aquí, ya has hecho lo que casi nadie hace.

Has elegido pararte antes de acelerar. Pensar, comprobar, prevenir. En un mercado donde casi todos corren a lanzar, ya es una decisión que la mayoría de tus competidores no toma.

Quizá ya has lanzado una línea y estás intentando relanzarla. Quizá estás al principio, con más preguntas que respuestas. Quizá estás a medio camino, con un producto casi listo y ninguna claridad sobre los márgenes, sobre el mensaje o sobre dónde se coloca.

Estés donde estés: las trampas siguen ahí. La diferencia es que ahora las ves venir.

QUÉ NO HACER, Y LO QUE TE CUESTA CADA UNA

No te fíes del margen sobre el papel. Lo que le falta no es poca cosa: el PIF, los envases, la logística y lo que cuesta captar a cada cliente. Y juntos son los que convierten ese 500 % que suena tan bien en un margen de un solo dígito.

No des por sentado que la fórmula va a vender sola. Estás vendiendo algo que nadie puede juzgar antes de usarlo, así que el silencio alrededor del producto no transmite seguridad. No transmite nada.

No compitas por ser el más barato. Es la única decisión que cambia lo que la gente cree que es tu producto, y de la que más cuesta dar marcha atrás un año después.

No lances una gama amplia. Una gama por la que nadie sabe moverse no vende más: vende menos, y deja parado el dinero que te hacía falta para la parte que ya funcionaba.

No trates los productos como piezas sueltas. El cliente que ya tienes vale más que el que todavía tienes que pagar por captar, y una línea que se conecta por dentro es lo único que lo hace volver.

Este libro no te ha dado las respuestas. Te ha dado las preguntas, que era la parte que faltaba.

Cómo es esto cuando funciona.

Dedícale un minuto a esto antes de pasar a la lista. Dentro de seis meses, una mañana cualquiera, abres las ventas en el teléfono mientras el café todavía quema demasiado para bebérselo. No ha pasado nada espectacular de un día para otro. Y esa es la cuestión.

Tus clientes han dejado de comprar productos sueltos. Compran la rutina, porque en algún momento les quedó claro qué producto va con cuál, y en qué orden. No los convenciste de eso. Lo construiste así, y lo entendieron.

El precio ha dejado de ser una discusión. Ya nadie escribe para preguntar por qué el tuyo cuesta lo que cuesta, porque la respuesta se ve antes de que llegue la pregunta. No eres la opción más barata, y resulta que ese nunca fue el trabajo.

Y la parte de la que nadie te avisa: los contenidos han dejado de ser un suplicio semanal. Ahora salen solos, porque sabes quién eres, así que sabes qué decir. Las publicaciones se hacen en diez minutos, porque el trabajo de pensarlo ya se hizo una vez, hace meses.

Nada de eso es suerte, ni es cuestión de tamaño. Es el aspecto que tiene un negocio normal seis meses después de que alguien decidiera construirlo a propósito en vez de por accidente. Quienes lo están viviendo empezaron exactamente donde estás tú ahora. La única diferencia es que tenían el mapa de las trampas.

Y las cinco cosas que hacer en su lugar.

Saber qué no hacer te deja parado. Esta es la misma lista vista desde el otro lado, y es la versión corta de todo lo que hay en estas páginas.

Empieza por el mercado y por los costes, con honestidad y antes que nada. Es el paso que casi todos se saltan, y el único que después no se arregla.

Decide quién eres antes de decidir qué vendes: el tono, los valores, la posición. Un producto se puede cambiar. Una identidad pegada encima después nunca acaba de encajar.

Construye productos conectados, no una colección. Un producto central, unos pocos que van bien con él, y un motivo para cada uno.

Acompaña a las personas dentro de una rutina, no dentro de una transacción. Lo que hacen con el producto es lo que les hace comprar el siguiente.

Vende el beneficio y la sensación, no la lista de ingredientes. El INCI tranquiliza a quien ya confía en ti. La confianza no la crea nunca.

Comprueba antes de producir: todo lo que hay en esta lista cuesta poco en una pantalla y mucho en un palé. Aunque sea una sola de estas cosas, hecha bien, cambia lo que pasa después. Tu competidor más grande no es otra marca: eres tú cuando dudas.

QUÉ HACER AHORA

Elige una sola cosa, y hazla esta semana.

No cinco. Una. El capítulo que te ha incomodado suele ser el bueno por el que empezar, y el ejercicio del final se hace en una tarde, no en un trimestre.

Porque cada producto nace de una fórmula, cada marca nace de una decisión, y todo lo que se construye en este sector se construye sobre los errores que alguien eligió no cometer.

DESDE NUESTRO LADO DE LA MESA

Las guías del sitio siguen donde este libro se para, y se leen sin pedir nada a cambio. LabelCheck, la del final del capítulo uno, lee la etiqueta de un producto cosmético frente a las normas europeas, y también frente a las británicas, antes de que se vaya a imprenta.

El acceso se solicita, y cada empresa que lo obtiene empieza con 300 créditos gratis. Da igual si la marca es tuya, si la fabricas para otro o si firmas el informe sobre la seguridad: ponle delante una etiqueta tuya.

cosmetifull.com/es/blog · app.cosmetifull.com

Las trampas siguen todas ahí. Lo que ha cambiado es que ahora las ves venir.

COLOFÓN

cosmetiTRAP

Evita las 5 trampas más comunes de la cosmética private label

Escrito por Claudio Nicodemo. Segunda edición, reescrita en 2026. Publicado por cosmetiFULL, nombre comercial de Nicodemo & Signa Company Srl.

USO

Este libro se lee gratis, y gratis se pasa a otra persona, entero. Cita lo que quieras, siempre con la fuente. No lo revendas ni uses partes en material comercial sin pedirlo antes.

LO QUE ESTE LIBRO NO ES

Es experiencia puesta por escrito, a título informativo. No es asesoramiento legal, médico ni financiero, y no sustituye al evaluador de la seguridad, a la persona responsable ni a ninguna de las obligaciones que la ley impone a quien introduce un producto cosmético en el mercado. Antes de actuar, contrasta lo que lees aquí con tu propia situación.

CONTACTO

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com