

Soft Pinch Liquid Blush

Rare Beauty



INDEX

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

MARCA: RARE BEAUTY

PRODUCTO: SOFT PINCH LIQUID BLUSH

COMPETENCIA

CLIENTES

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: SEPHORA

PROVEEDORES

GRUPOS DE INTERÉS

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ECONÓMICO

SOCIAL/CULTURAL

TECNOLÓGICO

ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE LA MATRIZ DAFO Y CAME

IDENTIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE LA MATRIZ DAFO

DESARROLLO Y ARGUMENTACIÓN DAFO

TRANSFORMACIÓN EN LA MATRIZ CAME

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y POSIBLES PLAN DE ACCIÓN

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA Y TÁCTICA

IDENTIFICACION DE INSIGHTS

IDENTIFICACIÓN DE TOUCH POINTS



RARE BEAUTY

Rare Beauty es una marca de **maquillaje y cosmética** estadounidense fundada por **Selena Gómez**, lanzada en 2020, y que llegó a España en 2021 de la mano de **Sephora**.

Se ha convertido en una **marca reconocida y establecida en el sector** dentro del mercado del maquillaje de **gama media** ofreciendo productos de **calidad**, y considerada **lujo accesible y no aspiracional**.

MISIÓN

Desafiar las normas tradicionales de la industria de la belleza ofreciendo **productos inclusivos, accesibles**, ayudando a celebrar la individualidad **redefiniendo el significado de belleza** y promoviendo la **autoaceptación**.¹

La marca está comprometida con fomentar una cultura de **autenticidad** y amabilidad, donde la belleza sea una fuente de **confianza en uno mismo** y no una fuente de presión sobre nosotros mismos.

La marca entiende el maquillaje como una herramienta de **autoexpresión**, no una máscara donde ocultarse. Nunca debemos ser algo que pretendamos corregir, sino **potenciar** y son estos atributos los que nos hacen **únicos**.

¹ About Rare Beauty | <https://www.rarebeauty.com/>

Rare Beauty "va de **aceptar quién eres** y de encontrar la belleza en tus imperfecciones".¹ Es esta percepción que la marca busca transmitir desde su creación, y uno de los elementos más reconocibles de la misma.

Su compromiso por lo real le lleva a **no utilizar modelos** en sus campañas, ni cuenta con embajadoras de marca, siendo su fundadora la única imagen de la marca.

VISIÓN

Busca crear un **espacio seguro** y una **comunidad inclusiva** en el mundo de la belleza, que apoye el **bienestar mental** sin importar la edad, identidad de género, orientación sexual, raza, origen cultural, capacidad física o mental, sintiéndose **valorados y escuchados**.²



¹ Primera publicación con lanzamiento de Rare Beauty en Instagram

² About Rare Beauty | <https://www.rarebeauty.com/>

*“Creo que Rare Beauty puede ser más que una marca de belleza: puede generar un impacto. Quiero que dejemos de compararnos unos con otros y empecemos a abrazar nuestra propia singularidad”.
— Selena Gómez*



ENFOQUE EN LA SALUD MENTAL

Rare Beauty aporta un claro **valor diferencial** en el mercado de la cosmética: **la apuesta por la salud mental**.

La **inclusividad** es un elemento cada vez más presente en la identidad de las marcas de cosmética, que se refleja en prácticas cada vez más comunes como:

- Incorporación de una amplia gama de tonos para todo tipo de pieles.
- El reconocimiento de la belleza en la diversidad.
- Campañas con modelos no normativas que rompen con los cánones de belleza establecidos.

Rare Beauty da un paso más en esta inclusión y apuesta por un **activismo social enfocado en la salud mental**, con un propósito centrado en la **autoestima y el bienestar emocional** generando una **propuesta de valor distintiva** en una industria cada vez más saturada.

La marca cuenta con una fundación asociada, ***Rare Impact Fund***¹:

- Con el compromiso de concienciar y recaudar fondos para garantizar el acceso de los jóvenes a servicios de salud mental.
- El 1% de la ventas anuales de *Rare Beauty* están destinados a contribuir a la fundación.

Las **acciones y valores** de ambas corporaciones están en **intonía** y la marca no solo habla de salud mental, sino que se compromete a generar un **impacto tangible** en la defensa y servicios de salud mental.

¹Rare Impact Blog | Mental Health & Self Care | <https://www.rarebeauty.com/>





SELENA GÓMEZ COMO FUNDADORA Y ACTIVO NARRATIVO

La marca se nutre del **storytelling** y la **narrativa emocional** encarnada en la figura de **Selena Gómez** como fundadora de la marca. Son múltiples las celebridades que cuentan con sus propias líneas y marcas de maquillaje y cosmética, como son *Fenty Beauty*, fundada por Rihanna, *Kylie Cosmetics*, de Kylie Jenner, *R.E.M.*, de Ariana Grande o *Rhode Beauty* de Hailey Bieber.

Un nombre reconocible detrás de la marca le otorga **prestigio y posicionamiento**, y hace que cuenten como punto de partida con una *fanbase* que es más susceptible a la compra de sus productos, siendo *Rare Beauty* la **marca de celebridad más popular del mercado**.¹

El caso de Selena y *Rare Beauty* trasciende el tándem marca/celebridad. Selena Gómez no es simplemente la imagen de la marca como su fundadora, sino que su **historia personal y valores** se mimetizan con los de la marca, lo que es clave para humanizar el **mensaje de la marca**.

La cantante y actriz ha compartido su propia experiencia y **sus problemas de salud mental** a lo largo de los años y su camino hacia la **aceptación de sí misma**, siendo una **voz proactiva** en la lucha contra el estigma de las cuestiones relacionadas con la **salud mental**, las **falsas expectativas** creadas a través de las redes sociales y los **imposibles cánones de belleza** que afectan especialmente a las **más jóvenes**.

¹ Informe 2025 de la plataforma Fresha, que analizó los datos de búsqueda de 2025 y el seguimiento en redes sociales de las marcas de belleza más populares fundadas por celebridades de primer nivel.

También ha hecho público que padece **Lupus**, una enfermedad autoinmune crónica que afecta, entre otras afecciones, a la movilidad, principalmente por dolor, hinchazón y rigidez articular y también pudiendo causar debilidad muscular, lo que dificulta actividades diarias, tales como **agarrar, abrir envases y aplicar productos**, tales como **artículos de maquillaje y cosmética**.

Todo este **background** detrás de la fundadora de *Rare Beauty* permite que las iniciativas relacionadas con la salud mental y la accesibilidad de sus productos surjan de **manera orgánica**, nacen de una **necesidad real y una preocupación genuina**, aportando **autenticidad** a la identidad y las acciones de la marca.

La marca no solo vende maquillaje, sino que ofrece una experiencia emocional. Todo mensaje debe reforzar **su propósito social, evitando contradicciones** entre el producto, las campañas y las prácticas de la empresa.

Este recurso puede ser un **activo** importante, ya que la autenticidad de marca puede conducir a un **mayor apego a la marca**, una comunicación positiva de boca en boca y **mayores intenciones de compra**, por lo que es esencial dar una continuidad y credibilidad a este mensaje. ¹

Es clave **mantener unos valores fundamentales coherentes** de marca a lo largo del tiempo, siendo real y fiel a sí misma, simbolizando aquello que la marca representa.

En resumen, *Rare Beauty* se posiciona como una marca que ofrece maquillaje de **gama media**, de gran **calidad** combinado con un **compromiso social** hacia la **aceptación** propia y **visibilidad** de los problemas de **salud mental**.

¹ Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal Of Business Research*, 175, 114547)



VALORES DE RARE BEAUTY¹

INCLUSIÓN

Rare Beauty prioriza en la creación de productos que satisfagan a todos los tonos de piel, tipos de piel, necesidades y realidades, con el objetivo de que todas las personas se sientan incluidas y representadas. Además cuenta con productos con packaging accesible para personas con problemas de movilidad.

ACEPTACIÓN

La marca promueve la aceptación de la belleza natural de cada uno, desafiando así los estándares tradicionales de belleza e impulsando la trascendencia de la autenticidad frente a lo artificial y superficial.

DEFENSA DE LA SALUD MENTAL

Rare beauty está comprometida con el bienestar emocional y la concienciación sobre los problemas de salud mental y reducir el estigma en torno a la salud mental a través de sus propias iniciativas, con su fundación *Rare Impact* y donando una parte de sus ganancias a causas relacionadas.

¹ Tras análisis de la marca

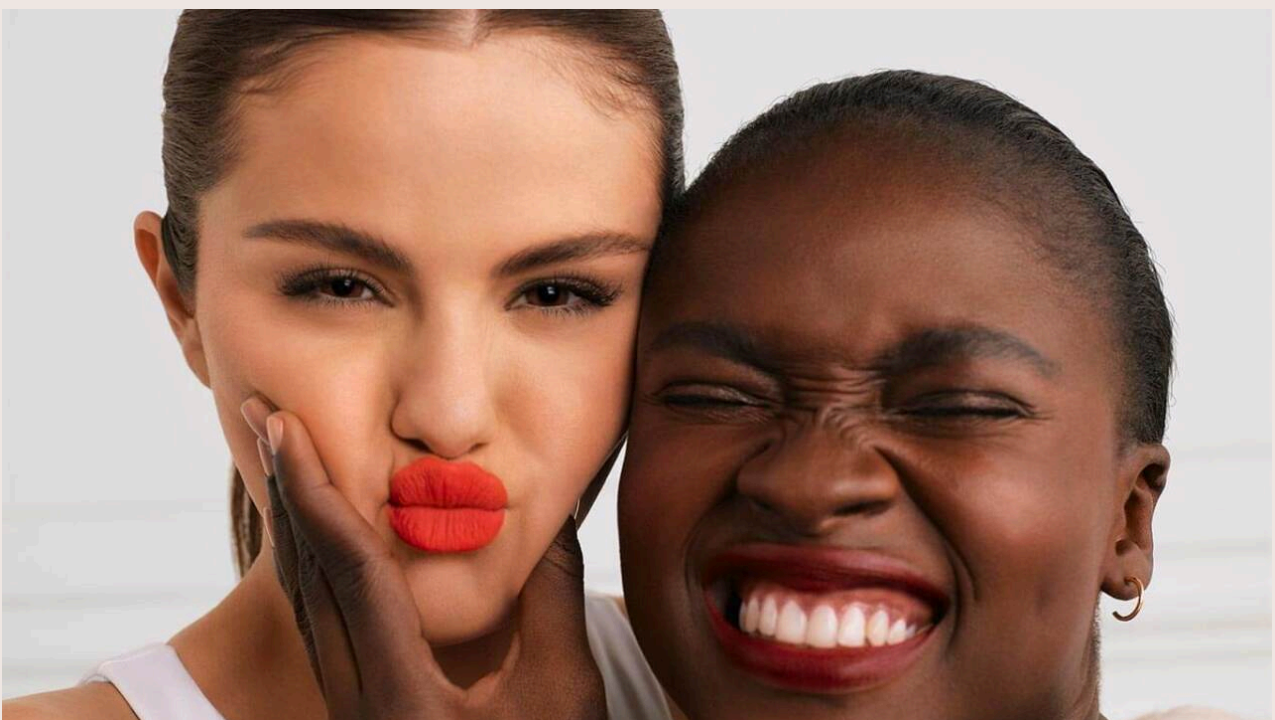
VALORES DE RARE BEAUTY

CALIDAD

Rare Beauty aboga por la calidad de productos, tanto en su composición como en su acabado, ofreciendo resultados impecables, además de ingredientes respetuosos y beneficiosos con la piel, *cruelty-free* y veganos. Asimismo todos sus proveedores pasan estrictos controles y auditorías de regulación y cuentan con certificaciones que garantizan su calidad

SOSTENIBILIDAD

La marca tiene un compromiso consciente para reducir el impacto ambiental. Todo el packaging de sus productos están fabricados con fibra reciclada, con certificación FSC y 100 % reciclable.



SOFT PINCH LIQUID BLUSH

Los productos de *Rare Beauty* están diseñados para aumentar la confianza y el amor propio, permitiendo que las personas se expresen de forma libre y segura, como así lo hace uno de sus **best sellers y producto insignia** de la marca, el **Soft Pinch Liquid Blush**.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Colorete líquido de **alta pigmentación** y ultraligero.
- Se difumina de manera uniforme que gracias a sus pigmentos.
- Se mantiene **impecable** durante todo el día, llegando a las **12 horas**.
- Permite un **acabado natural** que imita la coloración natural de las mejillas.
 - Reforzando la idea de encontrar la **belleza en lo natural** y único en nosotros mismos, y no en lo artificial.
- Disponible en **acabados mate y brillante**.¹
- Con cobertura **ajustable y modulable**.
- Se funde perfectamente con la piel, aportando un **color suave** con un **efecto segunda piel** totalmente natural.
- Amplia **gama de tonos**:
 - Adaptados a múltiples subtonos de piel
 - Cuenta en total con dieciséis tonos, tres de ellos lanzados recientemente.²

¹ Soft Pinch Liquid Blush | <https://www.rarebeauty.com/>

² Colorete líquido | Soft Pinch Liquid Blush | <https://www.sephora.es/>



NAMING DEL SOFT PINCH LIQUID BLUSH

Cabe destacar que cada tono cuenta con un **nombre propio**, el lugar de un número o un código de color. Como **elemento diferenciador**, *Rare Beauty* nombra sus tonos con palabras positivas, relacionadas con emociones, valores o afirmaciones, como **Hope, Joy, Grace**, Love o Grateful, que reflejan la **filosofía emocional** de la marca.¹

Esto no solo permite una distinción más clara de los tonos, sino que también ayuda a que sean **fáciles de recordar**, además de reforzar el **posicionamiento** de la marca en torno a la **confianza propia, la positividad y la aceptación**.

Invita a no quedarse en lo superficial, sino ir más allá. Esto permite poder hacer de la compra una **experiencia más agradable** y positiva para el usuario y es un **valor añadido** que puede incorporarse en acciones, claims y campañas específicas. Además permite la **relación emocional** de cada tono con ciertos valores.

¹ Soft Pinch Liquid Blush | <https://www.rarebeauty.com/>



FORMATOS Y PRECIOS

El colorete líquido está disponible en dos formatos¹:

- Versión estándar: **Soft Pinch Liquid Blush**
 - Precio de 29€ con 7,5 ml de capacidad.
- Versión reducida: **Soft Pinch Liquid Blush Mini**
 - Con un precio de 18€ con 3,2 ml de producto.

La composición del producto, la variedad de tonos y el packaging es exactamente la misma en ambos formatos, lo que permite tener un **producto de la misma calidad**, solo que un formato más pequeño.

Algunos usuarios en redes sociales y reseñas señalan el **tamaño excesivamente reducido frente al precio**. Aunque puede utilizarse como reclamo para mitigar estas críticas, y presentar la versión **mini como la oportunidad de probar múltiples tonos**, incluso combinarlos, sin necesidad de comprar la versión estándar a un precio superior.

También sería interesante recalcar la **durabilidad del producto** en sí, debido a su alta pigmentación, que hace que haya que utilizar muy poca cantidad de producto en cada aplicación, por lo que su **vida útil**, incluso con un uso frecuente puede prolongarse hasta **cerca de los dos años**.

En **comparación** con otros coloretes más asequibles, aunque la inversión sea mayor, vas a usar durante más tiempo el *Soft Pinch Liquid Blush*, y tardarás mucho más tiempo en tener que renovarlo, por lo que en comparativa es **mucho más rentable** si cruzamos las variables **precio y vida útil del producto**.

¹ Colorete líquido | Soft Pinch Liquid Blush | <https://www.sephora.es/>



COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

ATRIBUTOS DIFERENCIALES DE COMPOSICIÓN

- Vegano y cruelty free.
- Sin parabenos ni sulfatos.
- Testado dermatológicamente.
- Apto para pieles sensibles.
- Elementos destacados de la fórmula:
 - Mezcla botánica de extracto de loto, gardenia y lirio de agua blanco, que ayuda a calmar, suavizar y nutrir la piel, entre otros principios activos.

ASPECTOS A TENER EN CONSIDERACIÓN:

- Algunos ingredientes como la **Mica**, que aporta luminosidad y ayuda a dar un acabado uniforme o algunos de sus pigmentos sintéticos **pueden causar alguna reacción en algunas pieles extremadamente sensibles**.
- Aunque el riesgo es muy bajo, es existente, por lo que **no puede venderse este producto como un producto hipoalergénico**.
- Tener en cuenta esta diferenciación y cómo transmitirla es vital para **no incurrir en errores** que puedan dañar la reputación de la marca.

¹ Colorete líquido I Soft Pinch Liquid Blush I <https://www.sephora.es/>



MADE ACCESSIBLE INITIATIVE

Uno de los valores de la marca es la inclusión, redefiniendo y ampliando su significado en el mundo de la belleza. El Soft Pinch Liquid Blush forma parte de la *Made Accessible Initiative*, Esta acción nace de la propia experiencia personal de su fundadora, y su interés por envases que sean **fáciles de abrir y cerrar, sostener y aplicar**.

La respuesta positiva de los usuarios sobre lo accesibles que les resultan sus productos, hizo que se asociaran con **Casa Colina Research Institute** para identificar qué hace que un producto sea más accesible a través de un estudio¹.

Los resultados de este trabajo señalaron la importancia de contar con características de producto ergonómicas y adaptables para mejorar la usabilidad y la accesibilidad.

Se concluyó que el *Soft Pinch Liquid Blush* es un envase accesible por tener las siguientes características:

- Aplicador cómodo de sostener y fácil de maniobrar con precisión, como es el **aplicador doe-foot** (tipo esponja)
- El **diseño de la tapa** minimiza la resistencia para facilitar la apertura
- El aplicador es fácil de retirar
- El **acabado mate del envase** permite un agarre firme y evita que se deslice
- El **tamaño del frasco** permite un agarre seguro y una sujeción cómoda

¹ Exploring Beauty Product Accessibility for Individuals with Upper Extremity Disabilities

Además, todo el *packaging* está fabricado con materiales de origen responsable y con **certificación FSC**¹, y están impresas con tinta a base de agua.

No solo es un producto accesible y sostenible, sino que también muy **reconocible**.

Su diseño es **elegante, moderno y funcional**, y suele presentar **formas redondeadas** y una paleta de colores suaves que transmiten una **elegancia minimalista**. No se necesitaría ni el nombre de la marca en el producto para que el usuario reconociese el artículo como el **colorete líquido de *Rare Beauty***.



¹ La certificación FSC (Forest Stewardship Council) es un sistema voluntario que garantiza que los productos forestales (madera, papel, caucho) provienen de bosques gestionados de forma responsable, respetando el medio ambiente, la viabilidad económica y los derechos sociales y laborales de trabajadores y comunidades locales, y asegura la trazabilidad desde el bosque hasta el consumidor a través de la Cadena de Custodia



“Quería crear una marca hecha con cuidado y propósito, por dentro y por fuera. Desde los productos hasta los envases, e incluso los proveedores con los que colaboramos... estamos aprendiendo y mejorando constantemente para hacerlo todo mejor para ti y para el medio ambiente”.

— Selena Gómez

COMPETENCIA

Atributos a analizar a nivel de categoría de producto:

- Precio, canal de compra, prestaciones, composición del producto y posicionamiento, teniendo en cuenta que aunque es una marca internacional este estudio se centra en el mercado nacional.

THE BLUSH FILTER DE HUDA BEAUTY

- Colorete líquido ligero con pigmento modulable y efecto luminoso comercializado en *Sephora* España.
- Competidor directo de Soft Pinch Liquid Blush, en prestaciones, posicionamiento de calidad, viralidad y canal de distribución.
- **Composición de su producto:**
 - No se especifica **ningún tipo de beneficio** y aunque mencionan que no testan ningún producto en animales.
 - En su fórmula no aparecen ingredientes de origen animal, **no especifica que sea vegano**, ni en su página web, ni en la página web de Sephora, lo que resulta ambiguo. ¹
- **Marca de celebridad:**
 - Detrás de esta marca está la *beauty influencer* Huda Kattan, que es la cara reconocible en la mayoría de sus publicaciones, menos conocida en España que Gómez.
- **Posicionamiento**
 - Defiende una belleza inclusiva y busca en el maquillaje como medio de crear confianza en la mujer. ²

¹ Sephora | Blush líquido de Huda Beauty

² Huda Kattan, creadora de Huda Beauty: "Cada día escucho lo que piden las clientas" | <https://elpais.com/smoda/2025-11-19/huda-kattan-creadora-de-huda-beauty-cada-dia-escucho-lo-que-piden-las-clientas.html>

- **Precio**
 - 29€ por 4,5 ml de producto.¹
- **Claves del competidor:**
 - Colorete líquido **menos accesible** que el de *Rare Beauty* dentro del segmento de la cosmética *mid-premium*.
 - Se comercializó en *Sephora* España a finales de 2024, por lo que cuenta con el factor **novedad y viralidad**.
 - La marca apuesta por los **filtros cosméticos** como la alternativa más inofensiva frente a los abusos de los retoques estéticos reales y digitales.²
 - El mensaje de que la belleza se construye en lugar de ser algo innato a la persona, puede llegar a tener connotaciones negativas.



¹ Sephora | Blush líquido de *Huda Beauty*

² Huda Kattan, creadora de Huda Beauty: "Cada día escucho lo que piden las clientas" | <https://elpais.com/smoda/2025-11-19/huda-kattan-creadora-de-huda-beauty-cada-dia-escucho-lo-que-piden-las-clientas.html>

THE NO-RULES CREAM DE 3INA MAKEUP

- **Crema de color líquida**, multiusos y modulable para ojos, labios y mejillas, por lo que ya desde la comunicación de la marca y el branding del producto no se limita su uso a un colorete más tradicional.
- El aplicador, **doe-foot**, que, al igual al de *Rare Beauty* le permite esta versatilidad en el uso.
- **Precio:**
 - 18,95€ por 8 ml de producto.¹
- **Composición:**
 - Vegano y *cruelty-free*, beneficios para la piel además de ofrecer una cobertura modulable y textura ligera.¹
- **Puntos de venta:**
 - **Página web y Primor**, quizás su diferencia más clara respecto respecto a *Rare Beauty*. *Primor* se posiciona como una cadena española con gran variedad de productos con foco en precios competitivos y promociones frecuentes.
- **Posicionamiento:**
 - Su identidad como marca gira en torno a la **autoexpresión** y al **rechazo de los estándares de belleza**.
 - **No usa modelos convencionales** en sus campañas, además todas sus colaboraciones con influencers nacen con un **propósito**, se alinean con creadoras de contenido con mensaje y que no se limiten a contenido lifestyle, sin importar su edad o físico.²

¹ 3ina Makeup | Página web

² Redes sociales de la marca

Claves del competidor:

- A pesar de esta clara distinción en su distribución y precio, es interesante contar al *The No-Rules Cream* como competidor por el **posicionamiento de la 3ina Makeup y su identidad**.
- Es una **marca española**, lo que puede suponer una mayor sensación de cercanía a la marca, una compra más consciente por parte del consumidor, que apueste por el comercio de nacional.
- Cuenta con una **mayor presencia a nivel nacional**, tanto en redes como en publicidad y campañas.



THE BUTTERMELT BLUSH DE NYX PROFESSIONAL MAKEUP

Aunque el *Buttermelt* de *NYX Professional Makeup* no es colorete líquido, sino en polvo, su **popularidad** en España entre públicos jóvenes lo convierte en competencia, especialmente en **precio** y **viralidad en redes**.

- **Precio:**

- 9,95€ por 5 gramos de fórmula. ¹

- **Composición:**

- **Vegano y cruelty-free**, con textura cremosa que se difumina fácilmente, ofrece beneficios para la piel y acabado natural. ¹

- **Puntos de venta:**

- Primor, Druni y El Corte Inglés

- **Posicionamiento:**

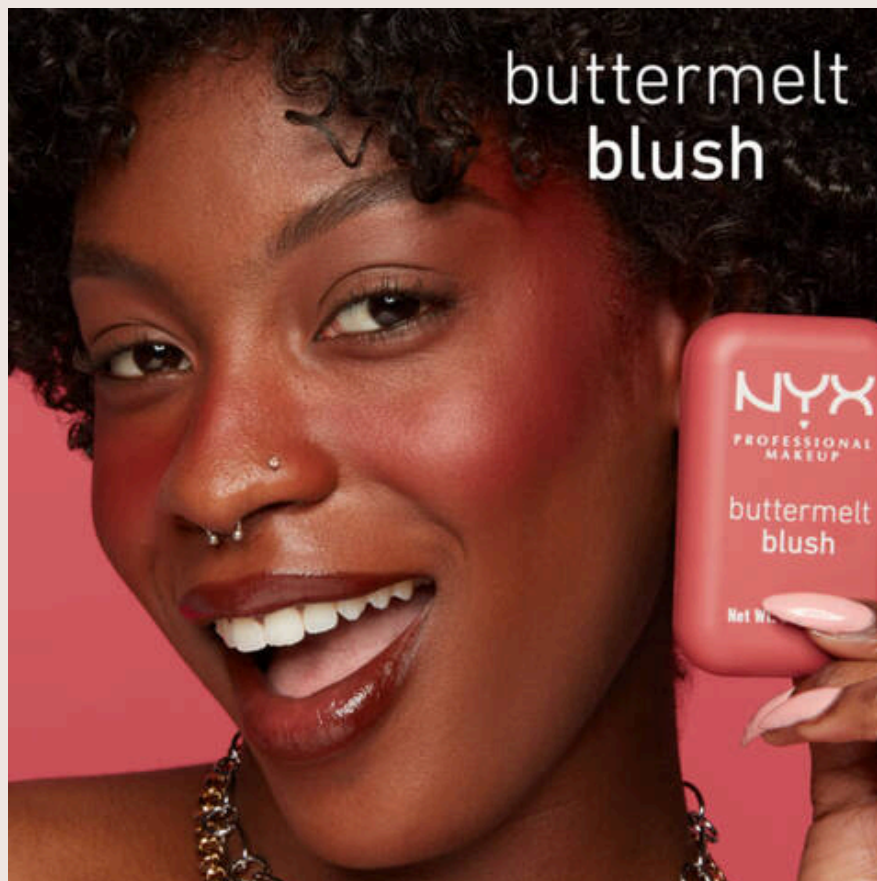
- Crear **fidelidad emocional** hacia sus productos, haciendo que los jóvenes se sientan representados, tratando temáticas que les preocupan e interesan
- Va más allá del maquillaje, con **valores claros, referentes reales** y un estilo de vida con el que muchos jóvenes se sienten identificados. ²

¹ NYX Professional Makeup | Página web

² Cynthia Poirrier, consultora de estrategia de marcas de belleza para EL PAÍS | <https://elpais.com/smoda/belleza/2025-08-29/el-fenomeno-nyx-la-marca-de-maquillaje-a-precios-imbatibles-que-arrasa-entre-los-jovenes.html>

Claves del competidor:

- Se acercan a su público a través de un **enfoque de “publicidad no publicidad”**. El contenido de influencer marketing se diseña para que la percepción de la publicidad sea positiva, y sea consumido como **contenido de entretenimiento**.²
- Las **estrategias de posicionamiento de la marca**, su viralidad en redes sociales, especialmente en *TikTok* y **su fuerte presencia en el mercado español** son claves para considerarlo como un competidor a tener en cuenta.
- El **precio** es un reclamo clave para los consumidores más sensibles al precio y a las **tendencias virales**.



² Cynthia Poirrier, consultora de estrategia de marcas de belleza para EL PAÍS | <https://elpais.com/smoda/belleza/2025-08-29/el-fenomeno-nyx-la-marca-de-maquillaje-a-precios-imbatibles-que-arrasa-entre-los-jovenes.html>

CLOUD CRUSH WHIPPED LIP & CHEEK DE TOO FACED

El *Cloud Crush Whipped Lip & Cheek* es el **nuevo lanzamiento** de **Too Faced** como su apuesta para introducirse en el mercado de los **coloretes líquidos**, con un producto multiusos.

Cuenta con el prestigio detrás de la marca y la viralidad de su colorete en polvo, que puede trasladarse a su versión líquida.

- **Precio:**

- 30€ por 4,3 gramos de producto. ¹

- **Composición:**

- Textura más espesa que *Rare Beauty*, acabado natural y beneficios para la piel.
- Aunque aclaran que todos los productos no son testados en animales, no se especifica que el producto sea vegano, ya que no cuenta con la etiqueta distintiva en *Sephora*. ¹

- **Puntos de venta:**

- *Sephora*.

- **Posicionamiento:**

- Se coloca dentro del sector **gama media-alta**, y aunque se describa como “una marca seria que sabe divertirse” no cuenta con un enfoque o unos valores de marca claramente definidos, por lo que es mucho **menos reconocible** que otras marcas de la competencia.

¹ Sephora | Cloud Crush Whipped Lip & Cheek de Too Faced | Página web

² Redes sociales de la marca

Claves del competidor:

- Esta **textura más espesa** puede ser una **barrera de compra** para consumidores que prefieran otras opciones más moldeables, especialmente para usuarios con menos conocimientos en técnicas de maquillaje, que buscan facilidad en la aplicación y buenos resultados.
- Ventaja competitiva para *Rare Beauty* sobre usuarios que valoren la **ética y los productos libres de crueldad animal**.
- **Falta de identidad.**

MARCAS LOW-COST Y DUPES

La popularidad de los coloretes en formato líquido ha hecho que marcas low-cost lancen sus propias alternativas. Cuando el consumidor percibe **equivalencia funcional** o unas prestaciones similares, los **compradores muchos más sensibles al precio** comprarán por producto y renunciarán a la marca.



CLIENTES

Los consumidores de *Rare Beauty* se diferencian de los clientes de otras marcas de maquillaje radicalmente en su **relación con el producto, la belleza y el maquillaje y sus valores y creencias**, por lo que es un factor a tener en especialmente en consideración para establecer cuál es el **público objetivo de la marca**, lo que es esencial para saber cómo dirigirnos al mismo.

La identidad de *Rare Beauty* y la importancia que conceden a los valores e identidad de la marca hace que sea de especial relevancia analizar el **perfil psicológico** de los segmentos a los que nos dirigimos.

Los clientes de *Rare Beauty* **rechazan los estándares de belleza irreales**, por lo que valoran mucho la **diversidad**, la **inclusión** y sentirse **representados**, buscando la **autenticidad** y no la perfección.

Asimismo tiene una preocupación real por los temas de **salud mental, autoestima y bienestar**, por lo que son más sensibles a los mensajes y marcas con un **propósito real y coherente**, y por consiguiente rechaza cualquier tipo de incoherencia ética o mensajes vacíos que solo buscan aumentar ventas sin ninguna intencionalidad detrás.

En cuanto a su relación con el producto entienden el maquillaje como una **herramienta**, no una máscara, buscan potenciar y realzar la belleza individual y única de uno mismo, no ser otra persona. Por lo general, buscan acabados naturales que no sean un filtro, sino que otorguen un **aspecto saludable al rostro**.

Están actualizadas en las **últimas tendencias**, les gusta la **moda** y el **mundo del maquillaje y la belleza** pero desde un prisma mucho más **inclusivo**, entienden la moda y la cosmética como una forma de **expresión**, mostrando lo que son, no escondiéndolo. En su mayoría mujeres buscan un **look effortless**, siguiendo **estéticas en tendencia** como el *makeup no-makeup* o el *clean look aesthetic*.

Conocen la marca a través de **redes sociales**, principalmente *Tiktok*, aunque también *instagram* y *Pinterest*, tanto como a través de contenido propio de la marca, como con contenido orgánico de otros usuarios donde se habla de *Rare Beauty*, como **reseñas honestas y tutoriales**.

Confían más en creadoras reales antes que en celebridades más tradicionales o influencers de consumo masivo. Son **usuarios muy activos** en plataformas sociales, que esperan tutoriales, reseñas y **comunidad alrededor de los productos**.

En términos demográficos *Rare Beauty* se dirige principalmente a una **audiencia joven y femenina**, su público objetivo son mujeres, aunque también hombres y personas no binarias, de unas edades comprendidas entre los **18 y los 35 años**, que pertenecen a la **generación Z y late millennials**.

En general viven en **zonas urbanas o semiurbanas**, tienen un **nivel de educación superior y un nivel socioeconómico medio o medio-alto**. En muchos casos tienen una **capacidad de compra moderada**, por eso es necesario que establezcan una **conexión emocional** con la marca.

En el **marco generacional**, los gen Z y a los *late millennials* son la generaciones más infieles en sus compras. Son altamente **influenciables por las tendencias virales**, lo que puede llevarlos a explorar productos de otras marcas.

La gran variedad de marcas y productos disponibles, la **hipersaturación del mercado cosmético**, los **nuevos lanzamientos** y el número incesante de **impactos** que reciben en sus redes sociales hace que sean **clientes muchos más volátiles** y mucho más difícil diferenciarse.

Esto convierte al público de *Rare Beauty* en **consumidores exigentes** y que demandan **calidad**, están dispuestos a buscarla en otra marca y probar nuevos productos.

El cliente de la marca no es especialmente sensible al precio pero si que es un **consumidor consciente**, no solo con la calidad del producto, o el **mensaje de la marca**, sino con la propia composición del producto, como valorar positivamente que sea un **producto no testado en animales**, siendo este un factor añadido a la decisión de compra.



PROVEEDORES

La producción de *Rare Beauty* no está centralizada y la empresa **externaliza la producción a laboratorios especializados** de cosmética en diferentes regiones del mundo, como Corea del Sur, Italia, Canadá y Estados Unidos, **según las necesidades y los mercados especializados en cada tipo de producto.**

Muchos de los productos de *Rare Beauty* incluidos bases líquidas y los coloretes líquidos *Soft Pinch Liquid Blush* **se producen en laboratorios en Estados Unidos** según la etiqueta del producto.

Aunque el desarrollo y las pruebas de producto, la dirección, el diseño del *packaging* y las decisiones de marketing se llevan a cabo desde *Rare Beauty*, **la empresa no cuenta con plantas de fabricación propia**, algo bastante común en las mayorías de marcas que se comercializan en *Sephora*.

Rare Beauty colabora con una red de laboratorios cosméticos **OEM (Original Equipment Manufacturer)**, que fabrica según tus fórmulas y diseño exactos, dando control total a la marca y **ODM (Original Design Manufacturer)** que ofrece productos ya desarrollados por ellos.¹

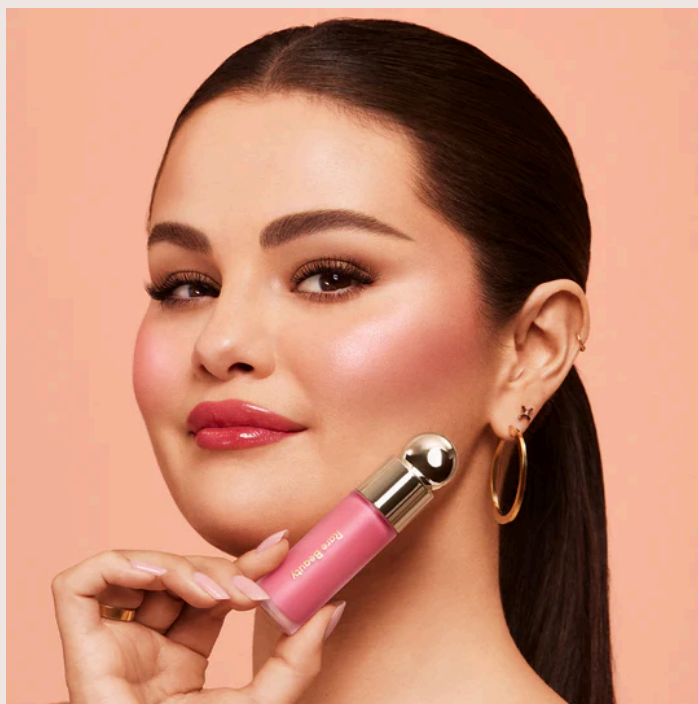
¹ Who Makes Rare Beauty Products? Inside the Manufacturers and Labs Behind Selena Gomez's Viral Beauty Brand | <https://whomakeswhat.info/who-makes-rare-beauty-products/>

La única información pública respecto a todos sus proveedores de fórmulas es que son auditados para garantizar que **cumplan con los estrictos estándares regulatorios internacionales** para buenas prácticas de fabricación de cosméticos, incluida la **norma ISO 22716**.

Además Rare Beauty solo se asocia únicamente con **proveedores certificados en GMP para cosméticos**.

Aunque la lista de proveedores no es pública, los estándares de calidad a los que están sometidos es un **activo atractivo para posibles objetivos de posicionamiento**, poniendo el foco en la **calidad** no solo de los resultados, aunque sea sin entrar en detalles quienes son los proveedores.

Desde un **punto operativo**, se puede enseñar cómo se diseña y fabrica el producto y como está **cuidado hasta el último detalle**, para reflejar **calidad y transparencia**, y por lo tanto confianza hacia la marca.



¹ Rare Beauty | Página Web

CANAL DE DISTRIBUCIÓN : SEPHORA

Los productos de *Rare Beauty* en España se venden a través de **Sephora**, tanto en sus **tiendas físicas como de forma online**.

Sobre Sephora:

- Gran **cadena internacional de cosmética**, y con una amplia presencia en España enfocada en variedad y marcas reconocidas, es un referente global en tendencias y cuenta con una **amplia gama de marcas**, muchas de ellas como *Rare Beauty*, de **forma exclusiva**, así como **marcas de lujo** hasta marcas emergentes e innovadoras
- Se posiciona principalmente en la **gama alta y premium**. Que una marca se venda en *Sephora* implica un **sello de calidad y relevancia**.
- Permite descubrir y probar productos con *testers* y asesoramiento especializado en tienda, contando con un **personal formado** en cosmética y técnicas de aplicación, fomentando una **compra más pausada, relajada y consciente**.

¿En qué influye en *Rare Beauty* y el *Soft Pinch Liquid Blush*?

- Es un socio estratégico de **reputación y comunicación**. Una mala experiencia de compra se traduce en una mala experiencia con la marca.
- **Lanzamientos exclusivos** e incluso **estuches exclusivos** con dos tonos del producto o combinación con otros artículos de la marca, más atractivos a nivel de precio para el consumidor y que **fomenta la compra y la prueba de múltiples productos**.
- *Rare Beauty* no tiene presencia online exclusiva en España en redes, por lo que todo **tipo de comunicación de los productos a nivel España, se hace desde los perfiles sociales de Sephora España**.

GRUPOS DE INTERÉS

Rare Impact Fund

La fundación asociada a Rare Beauty fundada por Selena Gómez nace con el **propósito de apoyar el acceso de los jóvenes a servicios de atención de salud mental** en todo el mundo generando un **impacto positivo en la comunidad**.

Busca **reducir el estigma** asociado a las cuestiones relacionadas con la salud mental y empoderar a los más jóvenes para que cuiden y atiendan su salud mental.¹

La identidad de marca y fundación están en concordancia y el **1% de la ventas anuales de Rare Beauty están destinadas a la fundación**. Rare Impact legitima y justifica el mensaje e identidad de la marca y demuestra su compromiso es real y no un mensaje vacío con meros fines comerciales lo que lo convertiría en un *porpuse washing*.²

Es un activo muy valioso de la marca y sería interesante analizar **cómo incorporar la presencia de la fundación en acciones de Rare Beauty** en estrategias de posicionamiento como organización sin ánimo de lucro, y poniendo el foco en la defensa de la salud mental como valor diferencial de la marca.

Es importante que estas posibles acciones se hagan de manera orgánica y pertinente para **no saturar el mensaje ni desvirtuar el propio valor de la fundación** como organización independiente y no sea percibido como un brazo del marketing de *Rare Beauty*.

¹ Rare Impact Blog | Mental Health & Self Care | <https://www.rarebeauty.com/>

² Práctica en la que una empresa finge tener una misión social o ambiental significativa (su "propósito") con fines de marketing, pero en realidad no la integra en su negocio principal

Vogue España, Cosmopolitan España, Elle España y Harper's Bazaar España:

Los **medios de comunicación especializados** en moda más importantes del país siguen siendo **sinónimo de prestigio y calidad**.

Aunque cada vez los públicos se informan más a través de redes sociales y creadores de contenido, la presencia de productos de *Rare Beauty* tanto en artículos como recomendaciones de **forma orgánica** en contenido audiovisual puede tener un **impacto positivo en la percepción del usuario**. La marca habla de salud mental, pero también de **calidad**.

Otros

También cabría mencionar otros grupos de interés con los que pueda colaborar *Rare Beauty*, así como **creadores de contenido**, siempre con un propósito y alineados con los valores de la marca, así como **colaboraciones con otras marcas** y principalmente **organizaciones con fines benéficos**.

rare impact fund

VOGUE

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ECONÓMICO: INFLACIÓN, LUJO ASEQUIBLE Y HÁBITOS DE GASTO GEN Z Y MILLENNIALS

- **"Lipstick effect" y gasto en pequeños caprichos:** En entornos de presión sobre esenciales, la belleza tiende a mantenerse (o crecer) como compra "accesible" para bienestar/autoexpresión. En UK, se observó crecimiento en "health & beauty" incluso con contención en otras partidas.
- **Premiumización con fricción (precio vs. performance):** El mercado prestige ha subido precios; Daash estima que el precio medio de un producto prestige aumentó 11% (May 2024 → May 2025) hasta US\$40.27. Implica que el consumidor tolera precio si percibe rendimiento y diferenciación, pero eleva la comparación entre alternativas.
- **Sensibilidad al valor y "escepticismo":** El consumidor exige pruebas (claims creíbles, duración, pigmentación, comodidad) y "worth it". McKinsey advierte una necesidad de probar valor más allá del hype en 2025.
- **Gen Z y Millennials: compra guiada por tendencia Y baja lealtad:** Existe rotación entre marcas según precio/tendencias/creadores; esto favorece productos virales (como un blush icónico) pero obliga a mantener momentum y novedad.

- **Premiumización vs. *trade-down*: tensión clave en 2025**

- Hay señales mixtas por canal:
 - En Estados Unidos, el *prestige* crece en ciertos cortes, pero también se observó un momento en el que mass superó a prestige en Q1 2025 (con *prestige* plano).
 - El mercado no se hunde, pero el consumidor está redistribuyendo gasto según precio, promociones y percepción de valor (más elasticidad).
- *McKinsey* (vía cobertura) apunta a *trade-down* real: una parte relevante de consumidores ha bajado de categoría/marca buscando opciones más baratas.
- El riesgo para el Soft Pinch Liquid Blush no es solo el "competidor *premium*, sino el sustituto (rubores líquidos/cremosos más baratos con resultados "suficientemente buenos")

- **Inflación y "lujo asequible": por qué belleza resiste, pero exige más "valor"**

- **La belleza suele mantener demanda en ciclos de presión económica** porque funciona como "capricho relativamente accesible" (bienestar inmediato, autoexpresión). Hay que remarca la **resiliencia** del sector y su capacidad de sostener ventas incluso con sentimiento económico a la baja.
- **Pero el consumidor está más *price-aware***: la inflación acumulada y el alza de costes (materias primas, energía, logística) empujan a las marcas a subir precios o ajustar formatos/promos, y el comprador compara más.



- **Dupes como fenómeno económico (y cultural) que presiona márgenes**
 - Con presupuestos ajustados, los **dupes** dejan de ser "segunda opción" y pasan a ser **socialmente aceptables** (incluso "orgullo por comprar inteligente"). Circana y medios sectoriales han señalado que en 2025 el dupe-content crece por presión de presupuestos y mentalidad de caza-ofertas.
 - Esto impacta a marcas como *Rare Beauty* en dos frentes:
 - **Erosión de disposición a pagar** (WTP) si el dupe convence.
 - **Necesidad de defender superioridad** con claims demostrables (dura más, se difumina mejor, no parchea, mejor rango de tonos, packaging, experiencia, propósito).
 - No basta con ser viral, hay que ser **difícil de replicar** (
- **Generación Z y Millennials: gasto selectivo, búsqueda de valor y compra "por hit"**
 - Tendencia general: **descubrimiento social y compra más selectiva**. Estudios de consumo muestran que **la asequibilidad pesa** de forma importante en Gen Z (y convive con voluntad de pagar más si perciben ética/valor).
 - En paralelo, el online gana peso (y eso acelera comparaciones de precio y alternativos): *Euromonitor* reporta crecimiento fuerte del e-commerce beauty en Estados Unidos y aumento de cuota online.
- En Z/Millennials no necesariamente gastan menos en belleza, pero **compran mejor**: más investigación, más "¿vale lo que cuesta?", más influencia de reseñas/creadores... y más rotación entre marcas si aparece una opción "mejor por menos".

- **Costes y cadena de valor: qué presiona a la categoría (sin que el consumidor lo vea)**
 - **Costes de fórmula y envase** (pigmentos, packaging), **logística** y **margen retail** (canales *prestige*) tienden a empujar precios hacia arriba.
 - Requiere **más presión promocional** (sets, minis, bundles, regalos por compra) para sostener volumen sin erosionar precio de lista.
 - Para el **Soft Pinch Liquid Blush**:
 - Proteger precio (*prestige*) sin perder volumen suele requerir estrategia de **valor percibido** (minis, sets, "hero shade", ediciones limitadas) más que descuento directo.
 - El producto puede seguir siendo "comprable" como lujo asequible, pero tiene que justificarlo con **rendimiento verificable** (duración, pigmento, facilidad de uso), además de la prueba social.

**VIRAL MAKE UP
DUPES**
FROM DM

			
€50	€10	€30	€10
Armani Luminous Silk Foundation Dupe: Maybelline Fit Me Foundation		Tarte Shape Tape Concealer Dupe: NYX HD Photogenic Concealer	
			
€30	€5	€40	€5
Benefit Hoola Bronzer Dupe: Essence Sun Club Matt Bronzing Powder		Dior Rosy Glow Blush Dupe: Essence Satin Touch Blush	
			
€30	€3	€30	€10
Dior Lip Glow Oil Dupe: Essence Lip Oil		Charlotte Tilbury Matte Revolution Lipstick Dupe: L'Oréal Paris Colour Riche Lipstick	

SOCIAL/CULTURAL: MAQUILLAJE NATURAL, SALUD MENTAL COMO IDENTIDAD Y COMUNIDADES TIKTOK E INSTAGRAM

- **Dominio del “natural look” y piel protagonista:** estéticas tipo *clean girl* / *natural flush* / *glass skin* impulsan productos de rubor líquido/cremoso por su acabado “segunda piel”. (La conversación de tendencias sigue muy empujada por *TikTok*)
- **El rubor como “héroe” viral:** el blush sigue teniendo tracción cultural (formatos nuevos, colocación alta, looks “youthful”). Esto favorece a un producto con propuesta clara (“*pinched cheeks*”) y facilidad de uso.
- **Salud mental como diferenciador auténtico (no solo storytelling):**
 - *Rare Beauty* integra propósito con estructura (*Rare Impact Fund*) y objetivos explícitos (movilizar **US\$100M**).
 - Cobertura de prensa refuerza el vínculo “marca–misión–comunidad” y su relevancia para audiencias jóvenes.
- **Comunidades en TikTok/Instagram como motor de conversión:**
 - La credibilidad se construye en micro-comunidades (tutoriales, swatches, “shade matches”, duelos vs. competidores).
 - *Soft Pinch* se beneficia del “UGC infinito” (swatches + antes/después) y de la “prueba social” (p. ej., métricas de visibilidad/viralidad reportadas en medios).

El producto encaja perfecto en la macro-tendencia. El riesgo es el **cambio de estética** (picos de maximalismo estacional) y el desgaste por saturación de dupe-content.

LEGAL/POLÍTICO: CRUELTY-FREE, ETIQUETADO, INGREDIENTES Y COMERCIO INTERNACIONAL

- **Cruelty-free y claims éticos (alto escrutinio)**

- En la UE existe **prohibición de testeo en animales** y **marketing ban** para cosméticos/ingredientes testeados en animales para fines cosméticos.
- A nivel global, la situación varía; China ha ido reformando su marco (CSAR y guías recientes), ampliando vías de métodos alternativos y criterios, pero el compliance "cruelty-free" internacional sigue siendo complejo.

-

- **Etiquetado de ingredientes y alérgenos (UE)**

- El marco base es el **Reglamento (CE) 1223/2009**; además, la UE aprobó la **Regulación (UE) 2023/1545** que actualiza requisitos de **etiquetado de alérgenos de fragancia**.

-

- **EE. UU.: endurecimiento regulatorio (MoCRA/FDA)**

- MoCRA eleva exigencias (registro/listado, eventos adversos, mayor disciplina documental). FDA mantiene recursos y guías activas sobre cumplimiento.

-

- **Comercio internacional**

- Para una marca global con distribución retail + e-commerce, el coste/tiempo de cumplimiento (claims, ingredientes restringidos, packaging/idiomas) y potenciales cambios arancelarios/aduaneros impactan márgenes y disponibilidad.

TECNOLÓGICO: INNOVACIÓN DE FÓRMULA, VENTA DIGITAL, AR PARA PRUEBA DE TONOS

- **Innovación en fórmulas, ventaja competitiva real en rubores líquidos**
 - La categoría premia: **alta pigmentación modulable, larga duración**, no levantar base, y resistencia (transferencia/oxidación).
 - El propio listing del producto enfatiza "ligero, duradero, pigmentos de larga duración".
 - En paralelo, tendencias de la industria muestran apetito por **texturas nuevas** (mousses, híbridos, bouncy) y formatos que cambian la experiencia sensorial.
- **E-commerce y social commerce como canal natural del discovery**
 - El journey típico: *TikTok/IG* → swatches → *Sephora/online* → reseñas → recompra/otro tono.
 - Plataformas tipo Sephora siguen educando (fichas, claims, reseñas) y facilitando conversión.
- **AR / Virtual Try-On reduce fricción de tono**
 - Casos de referencia (Sephora Virtual Artist) muestran volumen masivo de "try-ons" y aprendizaje del consumidor (menos duda de tono, mejor conversión).
 - La industria sigue investigando el impacto de VTO en comportamiento y segmentación.

Para un blush con múltiples tonos, la tecnología (AR + guías de undertone + UGC swatches estandarizados) es palanca directa de ventas y reducción de devoluciones.



MATRIZ DAFO

FORTALEZAS

- El Soft Pinch Liquid Blush es un producto bestseller de *Rare Beauty*
- Selena Gómez como activo narrativo
- Valores de marca únicos con un enfoque en la salud mental
- Diseño de producto innovador y accesible
- Gama de tonos amplia, acabados y nuevas incorporaciones
- Inclusividad tangible y real
- Soft Pinch Liquid Blush Mini
- Naming emocional
- Calidad y reconocimiento del producto

DEBILIDADES

- Curva de aprendizaje elevada por hiperpigmentación ("one-dot product"), que penaliza conversión y recompra en usuario promedio.
- Concentración reputacional en la figura de la fundadora (key-person risk), con potencial transferencia de crisis a equity de marca.
- Incidencias de fugas/durabilidad del envase (fallo funcional), inconsistente con posicionamiento premium y generador de devoluciones.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del maquillaje natural
- Importancia del colorete en la rutina de maquillaje
- Mayor interés en marcas con propósito
- Consumo más responsable
- Narrativas más profundas y storytelling

AMENAZAS

- Intensificación de “dupe culture” y saturación de rubores líquidos y competencia de celebrity brands, erosionando cuota y WTP.
- Rotación estética rápida (fatiga del “clean girl” y del rubor líquido), reduciendo relevancia cultural y crecimiento orgánico.
- Escenario recesivo acelera trade-down en masstige y eleva sensibilidad al precio en consumidores jóvenes.
- Endurecimiento regulatorio en *packaging*, microplásticos y debida diligencia/trazabilidad (UE), incrementando costes, tiempos y riesgo de compliance.

FORTALEZAS

El *Soft Pinch Liquid Blush* es un producto bestseller de *Rare Beauty*

- El *Soft Pinch Liquid Blush* es uno de los **productos más vendidos y virales de la marca**. Este artículo es uno de los más **reconocidos y valorados** de *Rare Beauty*, llegando incluso a asociarse la marca directamente al colorete como producto estrella.
- Dentro de los propios productos de la marca, es de los más conocidos y ya cuenta con un **posicionamiento claro dentro de los coloretes líquidos del mercado de la cosmética**, gozando de una gran popularidad, que queda patente en la presencia masiva en redes sociales, tanto en reviews, testers, *Get Ready With Me* como comparaciones de productos de la competencia.

Selena Gómez como activo narrativo

- La fundadora de la marca ha compartido su historia respecto a sus dificultades con sus problemas de salud mental y física, así como sus problemas de autoestima.
- Su propia experiencia constituye una **propuesta de valor** para la imagen, pues los valores que proyecta *Rare Beauty* nacen de estas vivencias, lo que aporta **credibilidad y propósito** a las estrategias y acciones de la marca.

Inclusividad tangible y real

- La amplia gama de tonos que funciona en distintos tonos y subtonos de piel le convierte a *Rare Beauty* en una **marca inclusiva**.
- La marca **se opone al uso de modelos** en sus campañas y se aleja del marketing relacionado a celebridades o influencers de masas.

FORTALEZAS

Valores de marca únicos con un enfoque en la salud mental

- *Rare Beauty* pone el foco y el centro de la conversación en la importancia de la salud mental en los jóvenes, como valor diferencial de la marca en una industria saturada, y donde los mensajes *body positive* están cada vez más normalizados en las marcas de la competencia.
- No solo habla de estas problemáticas, sino que destina recursos a estas causas y cuenta con su propia fundación: **Rare Impact**.

Diseño de producto innovador y accesible

- Se trata de un diseño de producto con características concretas que lo convierten en un **producto accesible**, que permite un agarre firme y una sujeción cómoda pero también consigue ser un **diseño atractivo, elegante, moderno, minimalista y funcional**.

Gama de tonos amplia, acabados y nuevas incorporaciones

- El *Soft Pinch Liquid Blush* cuenta con una **amplia gama de tonos** adaptados a múltiples tonos de piel, contando en total con **dieciséis tonos**, tres de ellos lanzados en el último mes.
- Ofrece una gran variedad al usuario para que encuentre el **tono perfecto** teniendo en cuenta sus **preferencias personales** y que cubre múltiples **tonos de piel y subtonos**.
- Los **tipos de acabados** también establecen una diferencia respecto a otras opciones del mercado, que solo disponen de un tipo de acabado o una selección más limitada de tonos.

FORTALEZAS

Soft Pinch Liquid Blush Mini

- La existencia de una **versión mini** del producto, a un precio mucho más accesible, permite que posibles **compradores** más **sensibles al precio** den el paso de probar el producto, y puede que la propia prueba del producto les lleve a decantarse por comprarlo.
- Permite que el usuario sea más **proactivo a probar diferentes tonos** dada la amplia gama disponible, favoreciendo la **compra múltiple** dentro de la misma categoría de producto.

Naming emocional

- Los nombres de los tonos son un **atributo diferenciador** y activo de la marca.
- Funcionan como **micro-mensajes** de autoestima y generan una **conexión emocional** más allá de color y reflejan los valores de la marca.

Calidad y reconocimiento del producto

- Tanto por sus ingredientes como sus resultados, el *Soft Pinch Liquid Blush* es considerado un **producto de calidad** dentro de la categoría de los coloretes líquidos.
- *Vogue España* y *Cosmopolitan*¹ lo incluyeron entre los **mejores coloretes de 2025** de los mejores coloretes líquidos y en crema.
- También es reconocido por **creadores de contenido especializados** con cierto reconocimiento entre usuarios de plataformas sociales, y también de **cuentas anónimas** que de forma espontánea profesan su predilección por el producto.

¹ Mejores coloretes líquidos de 2025 | *Vogue España* <https://www.vogue.es/articulos/compras-mejores-coloretos>
Cosmopolitan | <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/g64468105/coloretos-liquidos-crema-primavera/>



DEBILIDADES

- **Curva de aprendizaje elevada por hiperpigmentación**

El producto presenta una alta pigmentación, lo que supone una ventaja técnica, pero también una barrera de uso para consumidores no expertos.

Existe riesgo de sobreaplicación, errores visibles y frustración en el primer uso.

- **Fragilidad del packaging y problemas de fugas**

Se han reportado incidencias relacionadas con fugas, desgaste del envase y falta de estanqueidad, lo que entra en conflicto con el posicionamiento masstige/premium.

Lo que supone un daño al brand equity, un mayor coste por devolución y menor confianza en el producto.

- **Dependencia de la figura del fundador (key-person risk)**

La marca está fuertemente asociada a la imagen pública de Selena Gomez.

Aunque es una fortaleza a nivel notoriedad, constituye una **debilidad estructural** por concentración reputacional.

Esto supone mayor vulnerabilidad ante pérdida de relevancia mediática o crisis reputacional y dificultad para separar el valor del producto del relato personal del fundador.

AMENAZAS

- **Regulaciones ambientales y trazabilidad: packaging + cadena de suministro global:**

Compliance cost + riesgo de acceso a mercado: el endurecimiento regulatorio en la UE en packaging, microplásticos y debida diligencia empuja a rediseños, auditorías, trazabilidad y posibles restricciones que afectan costes, velocidad de lanzamiento y reputación.

- **Recesión y sensibilidad al precio en masstige:**

Trade-down acelerado: en recesión o desaceleración fuerte, el consumidor joven prioriza esenciales, baja cesta promedio o migra a mass/dupes. El segmento masstige es particularmente sensible porque su promesa es "premium alcanzable".

- **Saturación competitiva: "dupes" + proliferación de celebrity brands (erosión de cuota y WTP):**

Sustitución y erosión de disposición a pagar: la categoría de rubor líquido está hipercompetida y, además, el fenómeno "dupe culture" normaliza la sustitución por alternativas baratas con performance percibida similar.

OPORTUNIDADES

Crecimiento del maquillaje natural

- Las consumidoras buscan productos que sean **ligeros y auténticos**.
- Se busca una piel impecable, pero **natural y saludable** y ese efecto lo dan unas **mejillas sonrosadas**.
- Las tendencias para el 2026 según revistas especializadas como *Vogue* o *Elle*, se hacen eco de todas estas **tendencias** que apuestan por el menos es más.
- El maquillaje está enfocado en resaltar la **belleza natural y la esencia** de cada mujer y conseguir ese **efecto buena cara**.

Importancia del colorete en la rutina de maquillaje

- El **colorete** se ha convertido en un **producto indispensable** por su capacidad de aportar ese efecto de buena cara. No solo el *Soft Pinch Liquid Blush* es un producto viral, sino toda la categoría de producto.
- Están mas dispuestos a buscar la **calidad e invertir** en un colorete de gran calidad.
- Entre las tendencias más destacadas en el ***Beauty Pie Trends Report para 2025***¹, (aún no está disponible en 2026) tendencias como *Boyfriend blush*, *Sunset blush*, *Sunburned makeup*, *Sabrina Carpenter makeup* (máxima representante del *blush blindness*) están entre las tendencias más buscadas en Tiktok respecto a los volúmenes totales de búsqueda de cientos de tendencias de belleza y bienestar.

¹ The Big BEAUTY PIE Trends Report 2025

OPORTUNIDADES

Mayor interés en marcas con propósito

- Un estudio de *Accenture junto a Marketing Dive*¹ ha revelado que el **63 % de los consumidores prefieren comprar de marcas que reflejen valores y propósitos alineados con los suyos**, y evitan las que no lo hacen. Además, el 62 % de los consumidores espera que las **empresas tomen postura frente a los temas sociales**, culturales, ambientales y políticos que más les importan, **rechazando el marketing aspiracional irreal**.
- Los **valores de Rare Beauty** no solo comunican de una forma superficial, sino que **incorporan** directamente en sus productos, sus mensajes y sus iniciativas.

Consumo más responsable

- El consumidor muestra un **mayor interés por ingredientes, ética y valores**. La consultora *Bain & Company y Verlinvest* confirma en un informe² que el 70 % de consumidores **estarían dispuestos a pagar** un precio premium (10-25% más) por características sostenibles en productos, lo que revela un cambio del comportamiento de compra hacia propósitos más allá del precio.
- Un estudio realizado por la *Fundación BBVA*³ un 77% de los encuestados **rechazan tajantemente el uso de animales** en investigaciones para la **producción de cosméticos**.

Narrativas más profundas y storytelling

- Paralelo al contenido de rápido consumo y de impacto, *Rare Beauty* apuesta por crear relaciones más profundas y auténticas con su audiencia usando narrativas largas y humanas, alejándose del marketing tradicional y aprovechando el formato de newsletter de *Substack* para hablar de temas significativos, no solo sus productos.

¹ Accenture Strategy Global Consumer Pulse Research — 'From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand'

² Fundación BBVA | Estudio sobre las percepciones de la naturaleza y los animales,

³ Purpose-led Brands Can Reshape the Consumer Good Industry If They Can Scale.

MATRIZ CAME

MANTENER FORTALEZAS

- **El Soft Pinch Liquid Blush es un producto bestseller de Rare Beauty:** Esta popularidad en plataformas como *TikTok* o Instagram hace que sea un producto con el que la audiencia, interesada en el mundo del maquillaje y la cosmética, esté familiarizada con el producto. Sería importante mantener esa presencia en redes, recordando los beneficios del producto pero con cuidado de no sobresaturar a la audiencia.
- **Selena Gómez como activo narrativo:** Aporta legitimidad, visibilidad y coherencia narrativa. Es importante que todas propuestas orgánicas estén pensadas desde un interés genuino y con una argumentación sólida alejándose de las posibles acusaciones de *purpose washing*.
- **Valores de marca únicos con un enfoque en la salud mental e Inclusividad tangible y real:** La marca debe hablar de salud mental y centrar su mensaje en la autoestima, la aceptación y el bienestar emocional. Tratando de conseguir un impacto tangible y basándose en este enfoque como punto de partida de cada campaña.
- **Diseño de producto innovador y accesible:** Este producto accesible y sostenible es una oportunidad para explotar desde un punto de vista comunicativo y creando contenido educativo sobre sus prestaciones para redes sociales.

MANTEGER FORTALEZAS

- **Gama de tonos amplia, acabados y nuevas incorporaciones:** El nuevo lanzamiento de tonos es un momento idóneo y oportuno para idear estrategias y acciones para dar a conocer estas nuevas incorporaciones, y sirve también de refuerzo para seguir posicionando el producto, y que se sienta un producto que va actualizando y está en tendencia.
- **Soft Pinch Liquid Blush Mini:** El doble formato favorece la prueba y compra del producto y si les gusta elegir la versión estándar en su próxima compra y así fidelizar al comprador. Una buena opción para incentivar la compra es la promoción de set de minis.
- **Naming emocional:** Permite la relación emocional de cada tono con ciertos valores, convirtiendo cada tono en una experiencia emocional, y no meramente cromática, y es una medida fácilmente trasladable a posibles acciones.
- **Calidad y reconocimiento del producto:** Es uno de los activos mas valiosos de la marca, es importante recalcar este valor y educar al consumidor en sus beneficios.

CORREGIR DEBILIDADES

- **Complejidad de aplicación (hiperpigmentación / curva de aprendizaje)**

La hiperpigmentación es una debilidad **conductual**: no falla el beneficio funcional, falla la **capacidad del usuario promedio de capturarlo** sin coste cognitivo. En términos de gestión, esto reduce la eficiencia del embudo (especialmente en conversión) porque eleva la percepción de riesgo ("me voy a pasar", "me va a manchar").

La estrategia de corrección debe atacar el problema como **diseño de experiencia** no solo como comunicación. Por eso la combinación de micro-learning y guías por undertone, "starter kits" que disminuyan incertidumbre y rediseño del wiper/aplicador para micro-dosis es superior a "más tutoriales" aislados.

- **Problemas de packaging** (fugas, desgaste, percepción premium)

Un defecto funcional (fugas) tiene impacto desproporcionado porque introduce un coste real (manchas, pérdida de producto, incomodidad), lo que dispara devoluciones y disminuye el rating.

La respuesta estratégica debe ir por:

- La ingeniería de producto, centrada en la optimización del sellado, las tolerancias de los componentes, el diseño del wiper y la resistencia del envase.
- La gestión de la percepción, orientada a comunicar de forma adecuada una mejora objetiva de la calidad sin alterar la identidad de marca.

MATRIZ CAME

CORREGIR DEBILIDADES

- **Dependencia del fundador (key-person risk)**

El key-person risk es una debilidad estructural en marcas founder-led: si la identidad se apoya en exceso en una figura, la marca hereda su volatilidad mediática y reputacional. Desde el punto de vista de riesgo, una crisis reputacional de la fundadora, podría afectar a la marca, al afectar la opinión pública al ser ella la principal cara de la marca.

Institucionalizar la marca implica desplazar el centro de gravedad hacia un "sistema Rare Beauty", así se preserva el capital simbólico del fundador como activo (endorsement) sin que sea un single point of failure.

MATRIZ CAME

AFOBNJAR AMENAZAS

- **Inestabilidad económica (inflación / trade-down)**

En entornos de presión macroeconómica, el consumidor no abandona la belleza, pero optimiza: compra menos impulsiva, más táctica y con mayor sensibilidad al precio. En masstige, el riesgo es doble: pérdida de volumen por migración a mass/dupes y por tanto, la supervivencia debe proteger tanto volumen como rentabilidad, evitando "descuentos que destruyen posicionamiento".

La arquitectura "mini/travel + kits" funciona como mecanismo anticíclico: reduce barrera de entrada sin rebajar PVP del full size, preservando la percepción premium. Complementado con loyalty enfocado en recompra y acceso (no solo descuentos), se eleva CLV

- **Saturación y "dupes"**

La amenaza de dupes no es solo pérdida de ventas unitarias; es la comoditización del beneficio ("rubor líquido pigmentado") y la erosión de WTPy se estabiliza la demanda.

Por eso la supervivencia combina defensas legales (trade dress, claims, vigilancia) con defensas de posicionamiento (superioridad demostrable) y una arquitectura comercial "value without discounting" (minis, kits, GWP) que protege margen.

El objetivo no es evitar dupes, sino mantener el producto como opción segura frente a alternativas.

MATRIZ CAME

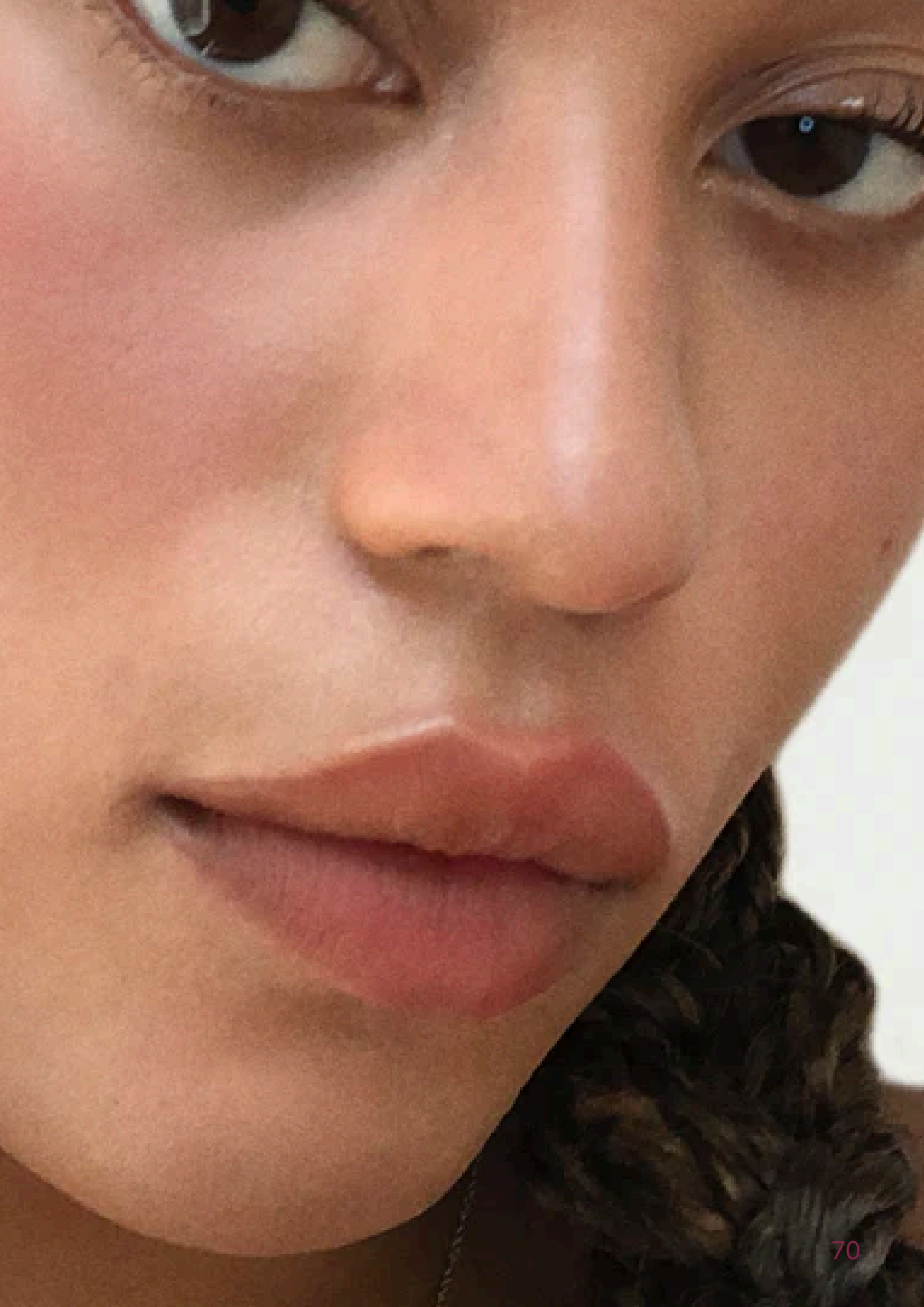
AFOBNJAR AMENAZAS

- **Cambio de tendencias (declive del blush líquido)**

La volatilidad estética opera como riesgo de demanda: el “share of attention” se desplaza y el producto pierde relevancia cultural; y si el producto depende de un look específico (clean girl / natural flush) y de un formato (líquido), queda expuesto a rotación rápida. A nivel portfolio, la solución es gestionar la categoría como plataforma más que como SKU: “Soft Pinch” debe convertirse en un sistema de rubor, no solo en un líquido icónico.

EXPLORAR OPORTUNIDADES

- **Crecimiento del maquillaje natural:** El *Soft Pinch Liquid Blush* encaja orgánicamente en esta movimiento sin necesidad de reformulación. Es una oportunidad para hacer campañas focalizadas en mostrar pieles real, tanto en tonos como en texturas y con productos de poca cobertura que dejen ver las peculiaridades de cada piel, como poros o acné.
- **Importancia del colorete en la rutina de maquillaje:** El producto se encuentra perfectamente en esta tendencia. Es la oportunidad de crear contenido educativo, pero divertido y entretenido sobre técnicas de aplicación, dando rienda suelta a la creatividad y la experimentación con el maquillaje.
- **Mayor interés en marcas con propósito y consumo más responsable:** Permite crear contenido educativo que se aleje del producto, pero se alinea con los valores de la marca y asociarse con organizaciones benéficas
- **Narrativas más profundas y storytelling:** Puede trasladarse a otras plataformas de consumo máximo para dirigirse a audiencias mayores. Es la marca de Selena Gómez pero no es la historia de Selena Gómez, es la historia de millones de mujeres, todas únicas pero que comparten experiencias, no todas son nuestras historias pero si podemos conectar con todas estas experiencias. Pueden crearse estrategias y acciones que conecten el producto con todas estas historias creando una narrativa que aportará gran valor emocional al producto, a través de personas anónimas o micro *influencers* que encajen y encarnen los valores de la *Rare Beauty*.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- **OBJETIVO 1:** Packaging 2.0: reducción de defectos y devoluciones
- **OBJETIVO 2:** Usabilidad “error-proof”: mayor conversión y recompra
- **OBJETIVO 3:** Aumentar la percepción de la marca como referente en bienestar emocional.
- **OBJETIVO 4:** Dar a conocer los nuevos tonos y conseguir que el producto no sea solamente un producto viral



OBJETIVO 1: Packaging 2.0: reducción de defectos y devoluciones

- **Específico:** Implementar una versión **Packaging 2.0** (sellado/roscado/wiper/tolerancias + QA por lote) manteniendo identidad visual, para eliminar fugas y elevar la percepción premium.
- **Medible (KPIs):**
 - **Return Rate** por motivo "leakage/defective packaging" (retail + DTC).
 - **Defect Rate (PPM)** en control de calidad y test de estrés (temperatura/vibración/presión).
 - **Rating promedio** del SKU y % de reseñas negativas relacionadas con packaging.
- **Alcanzable:** rediseño incremental "invisible" (no rebranding) + acuerdos con proveedores + QA.
- **Relevante:** corrige una debilidad con impacto directo en **ingresos netos** (devoluciones), **conversión** (ratings) y **brand equity** (calidad percibida).
- **Temporal:** En **12 meses**, reducir **≥40%** las devoluciones atribuibles a packaging y elevar el rating promedio del producto en **+0.2** puntos (o +10% de 5★ netas), manteniendo el PVP.

POSIBLE PLAN DE ACCIÓN:

Packaging 2.0: #RareQualityPromise

Canal de comunicación comercial: online y retail, mediante web propia y página de producto en Sephora; un email post-compra y CRM y los puntos de venta físicos (Sephora).

Como llevar a cabo este objetivo:

- La corrección de la debilidad asociada al packaging defectuoso requiere una actuación en dos niveles complementarios: **operativo** (ingeniería y control de calidad) y **perceptivo** (confianza del consumidor).
- Para reforzar la percepción de calidad premium sin alterar la identidad visual del producto, Rare Beauty debe comunicar de forma sutil y no publicitaria la mejora del envase, evitando generar alarma o reconocimiento explícito de un fallo previo.
- Con el concepto *#RareQualityPromise*, la marca refuerza su compromiso con la experiencia del consumidor, trasladando la idea de que cada detalle del producto está diseñado para acompañar al usuario en su día a día, sin fricciones ni inconvenientes.
- Este claim no se articula como una campaña masiva, sino como un mensaje transversal de garantía y cuidado, coherente con los valores de la marca (confianza, bienestar y autoaceptación).

POSIBLE PLAN DE ACCIÓN:

Packaging 2.0: #RareQualityPromise

Puntos clave:

- **No se trata de una campaña promocional**, sino de una **estrategia de reassurance** orientada a **restaurar y reforzar la confianza** del consumidor en el uso cotidiano del producto.
- El **packaging mejorado (Packaging 2.0)** mantiene la identidad visual original, pero incorpora mejoras técnicas invisibles para el consumidor (sellado, wiper, tolerancias, resistencia).
- A nivel de experiencia de cliente, se implementa una **política proactiva de sustitución del producto** en caso de incidencias, comunicada de forma clara y empática en los canales post-compra (email y atención al cliente), reforzando la sensación de acompañamiento y cuidado.
- Esta acción contribuye directamente a:
 - Reducir el **Return Rate** asociado a fugas y defectos de envase.
 - Proteger el **brand equity**, alineando la experiencia real del producto con su posicionamiento masstige/premium.
 - Estabilizar el **sell-through**, al reducir fricciones post-compra y aumentar la satisfacción inicial.

Rare Beauty



Joy
Soft Pinch
Dewy Liquid Blush
A long-lasting liquid blush that blends and
builds beautifully for a soft, healthy flush.

Rare Beauty
0.25 fl. oz. | 7.5 mL

Rare Beauty

OBJETIVO 2: Usabilidad “error-proof”: mayor conversión y recompra

- **Específico:** Disminuir la fricción de uso por hiperpigmentación mediante un sistema de aprendizaje y control de dosis (guías, contenidos, bundles y ajuste del dispensado).
- **Medible (KPIs):**
 - **Conversion Rate** en PDP y e-retail (Sephora/propio).
 - **Repeat Purchase Rate** a 180 días y **Second Shade Rate** (compra de 2º tono).
 - % de menciones negativas “too pigmented / hard to blend” (análisis semántico de reviews/UGC).
 - **Engagement** con contenido educativo (completion rate, saves, CTR a compra).
 - **Conversion Rate** en PDP y e-retail (Sephora/propio).
- **Alcanzable:** activación de contenido + retail education + ajustes de dispensado y formatos.
- **Relevante:** reduce devoluciones blandas, protege **Customer Lifetime Value (CLV)** y diferencia frente a dupes.
- **Temporal:** En **9 meses**, aumentar **+15%** la conversión digital del SKU y **+10%** la recompra a 180 días, reduciendo en **≥25%** las menciones negativas ligadas a sobreaplicación.

POSIBLE PLAN DE ACCIÓN:

Usabilidad “error-proof”: #HalfDotMethod

Canal de comunicación comercial: Online a través de Instagram y TikTok (contenido educativo de formato corto); página de producto en Sephora y web propia; comunicación post-compra (email / QR en packaging).

Como llevar a cabo este objetivo:

- Enseñar al consumidor cómo utilizar correctamente el producto, transformando la complejidad en sensación de control.
- Guías visuales integradas en la **PDP (Product Detail Page)** y en el retail digital de Sephora, explicando:
 - Cantidad recomendada.
 - Herramientas de aplicación.
 - Cómo corregir el exceso de producto.
- Bajo el hastag **#HalfDotMethod**, Rare Beauty introduce un sistema de aprendizaje sencillo, replicable y tranquilizador, que normaliza el uso de cantidades mínimas y refuerza la idea de que el producto está diseñado para construirse progresivamente.

Este enfoque convierte la aplicación del blush en un gesto accesible y sin riesgo, alineado con los valores de la marca: naturalidad, autoaceptación y bienestar.

La idea principal es introducir este hashtag con videos cortos (menos de 1 minuto) en TikTok e Instagram con influencers reconocidas nacionalmente en el mundo del maquillaje como **Inma Azaña (@inmakeup_)** o **María Madrid (@themariamadrid)**.

POSIBLE PLAN DE ACCIÓN:

Packaging 2.0: #RareQualityPromise

Puntos clave:

- **No es una campaña de producto tradicional**, sino una **estrategia educativa** orientada a acompañar al consumidor antes, durante y después de la compra, reduciendo la fricción en el primer uso y aumentando la probabilidad de recompra.
- El sistema **#HalfDotMethod** se compone de:
 - Contenidos educativos breves en formato *"Get Ready With Me"* o *"Maquíllate Conmigo"* y tutoriales rápidos, donde se muestra explícitamente el uso de **media gota o una gota** según el resultado deseado con influencers.
 - Guías visuales integradas en la **PDP**.
- El maquillaje deja de presentarse como un elemento técnico complejo y pasa a integrarse en una **rutina cotidiana sencilla**, reforzando la percepción de que el Soft Pinch Liquid Blush es un producto "a prueba de errores", incluso para consumidores principiantes.
- En la fase post-compra, el onboarding se refuerza mediante:
 - Emails o QR con acceso directo a vídeos de aplicación.
 - Mensajes tranquilizadores que normalizan el uso de muy poca cantidad y la construcción progresiva del color.
- Esta acción contribuye directamente a disminuir las menciones negativas asociadas a "too pigmented" o "hard to blend", además de diferenciar el producto frente a **dupes**, no solo por la fórmula, sino por la **experiencia de uso guiada** que la marca ofrece.

OBJETIVO 3: Aumentar la percepción de la marca como referente en bienestar emocional.

- **Específico:**

- Ser percibido como un producto de calidad y con una historia detrás, utilizando narrativas más profundas sin hacer *purpose washing*.
- Relacionar la identidad de la marca y el producto con mujeres representativas en España cuyo contenido tenga propósito y aboguen por hablar de salud mental, inclusión, diversidad y autoaceptación y naturalidad.

- **Medible (KPIs):**

- Incremento de la asociación de la marca y el producto con sus valores.
 - Incrementar **engagement** en contenido relacionado con los valores de la marca.
 - **Encuestas y estudios** que midan el **impacto de las campañas** relacionadas con este objetivo, con entre un 20% y un 25% de incremento respecto la posición previa Basado en *benchmarks* del sector y sujeto a medición pre y post campaña
-

- **Alcanzable:** *Rare Beauty* ya posee credibilidad en este territorio. El producto es icónico y viral. Existe coherencia real con el propósito de marca con *Rare Impact Fund*

- **Relevante:** Refuerza el posicionamiento diferencial de *Rare Beauty*. Conecta emocionalmente con su *target*. Genera valor reputacional y de marca más allá de ventas.

- **Temporal:** Medio plazo de 6 meses permite observar el impacto en percepción y conversación de los consumidores.

POSIBLE PLAN DE ACCIÓN:

Get Ready With Me: *#YouAreRare*

Canal de comunicación comercial: Online, a través de *Instagram* y *TikTok*

Como llevar a cabo este objetivo:

- La forma de aumentar la percepción de la marca como referente en bienestar emocional es relacionar la identidad de la marca y el producto con **a través de creadoras de contenido en España** cuyo contenido tenga **propósito** y aboguen por hablar de salud mental, inclusión, diversidad y autoaceptación y naturalidad.
- Bajo en *claim* **#YouAreRare**, que combina tanto la idea de que debemos abrazar nuestras rarezas y todos los somos, así como la idea de que todos formamos parte de la marca.

Puntos claves:

- No son reseñas, ni pruebas de producto, sino **formatos Get Ready With Me**, donde creadores de contenido se graban mientras se preparan (maquillaje, peinado, vestuario) para el día o un evento, charlando con la audiencia sobre sus vidas, productos o temas específicos, creando una **experiencia íntima** y cercana, poniendo especial hincapié en el **mensaje y la persona**.
- El **maquillaje**, en este caso, el *Soft Pinch Liquid Blush* es un **atributo secundario**, ya que el reclamo y el contenido debe girar en torno a **la figura y sus experiencias**, sin hacer referencia a cualidades técnicas del producto para alejarse del contenido publicitario y apostando por un **enfoque más personal** y orgánico que haga el **vídeo ameno y entretenido y fácil de consumir**.

Puntos claves:

- Creadores de contenido con diferentes alcances con especial atención a los **microinfluencers**, que no hablan a su audiencia, hablan con ella. Su contenido suele ser más auténtico, más específico y más alineado con nichos concretos, lo que permite una segmentación más eficaz y una percepción de **recomendación más genuina**.¹

Creadoras claves:

- **@nosoyloquevesoficial (96,9k)** y **@neregoiko (9k)** hablan en sus redes como viven su vida diaria con distrofia muscular, con contenidos que incluyen GWRM.
- **@beacarpio (516,3k)**, **@nuriauriel (262,8k)**, **irenerain (89,1k)** y **@angelessvil (41,7k)** con contenido lifestyle y salud mental, entretenido, hablan de salud mental, son reales, con contenido incluso de publi muy dinámico.



¹ El crecimiento de la marca a través de Influencer Marketing | IAB Spain & Nielsen,

OBJETIVO 4: Dar a conocer los nuevos tonos y conseguir que el producto no sea solamente un producto viral

Específico: Cambio de percepción del producto, de viral a producto esencial / de uso recurrente, con el foco en los nuevos tonos.

- **Medible (KPIs):**
 - Incremento en búsquedas de tonos específicos
 - Aumento de contenido UGC usando los nuevos tonos
 - **Engagement cualitativo** (guardados, comentarios útiles)
 - Incremento del público impactado que asocie el producto a "básico de maquillaje", a través de estudios post-campaña
- **Alcanzable:** *Soft Pinch Liquid Blush* es un producto ya conocido con fuerte presencia en Sephora. Los nuevos tonos permiten ampliar el uso y mantener al producto relevante.
- **Relevante:** Reduce la dependencia del *hype* viral. Construye valor de largo plazo. Favorece la recompra y la ampliación de gama
- **Temporal:** 6 meses, ya que permite pasar del pico de lanzamiento a la consolidación

POSIBLE PLAN DE ACCIÓN:

Nuevos tonos *Soft Pinch Liquid Blush*

Canal de comunicación comercial: Online, a través de *Instagram* y *TikTok* y offline, en un punto físico.

Como llevar a cabo este objetivo:

- Por un lado, utilizar a ***influencers* especializadas en moda y maquillaje**, además de **figuras con reconocimiento** en el mundo *content creator*.
- ***Pop Up Store*** en Madrid para el lanzamiento de los nuevos tonos tanto para creadores de contenido como para el público general.

Puntos claves:

- Con la *Pop Up Store* se consigue crear una experiencia de marca única, generar impacto, lanzar las nuevas tonalidades, acercarse a los clientes , y fomentar la compra, la interacción y la generación de contenido posterior en redes.
 - Experiencia inmersiva e interactiva, con regalos de pruebas y formatos mini del colorete, maquilladores profesionales para que puedas elegir que color te gusta más, creando un espacio agradable y seguro con la estética de la marca.
- Crear contenido con *influencers*, tanto especializados, como con un alcance más masivo, para que prueben el producto, valoren sus resultados y recomienden su uso, además hacerse eco de creadoras UGC. Se combinaría así notoriedad, prestigio y alcance. Algunas creadoras de contenido pueden ser:
 - @sofimakeup (129,5K), @albadelacruz (291,3k)
@andreavaliene__ (75,5k), @angelahenche (277k)
@carlapaucar (416,1K), @byelenaperez (367,4k) y
@almucarrion (579,4k)



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS

En el caso del *Soft Pinch Liquid Blush*, el posicionamiento no se apoya en un solo atributo, sino en una **combinación coherente de atributos funcionales y emocionales**, que generan una propuesta de valor clara frente a la competencia.. Siendo los **atributos**:

- **Textura ligera y de fácil integración:** Fórmula líquida ultra ligera que se funde con la piel sin sensación pesada y adecuada para uso diario, transmite naturalidad, comodidad
- **Alta pigmentación modulable:** Intensidad con mínima cantidad y permite controlar el resultado según el gusto del usuario se relaciona con el control y eficiencia.
- **Amplia gama de tonos inclusivos:** Tonos diseñados para múltiples subtonos de piel y una cobertura real de diversidad cromática con una representación real.
- **Doble acabado:** matte y brillante: Ofrece versatilidad según preferencia y tipo de piel y amplías ocasiones de uso.
- **Naming emocional de los tonos:** Ofrece una vinculación directa con emociones positivas y es una diferencia frente a nomenclaturas técnicas, creando una conexión emocional. Refuerza confianza y afinidad.
- **Alineación con el propósito de marca:** Asociación directa con salud mental y bienestar emocional. Parte de una marca con impacto social real, siendo un atributo intangible que aporta confianza y autenticidad en el producto y en la marca.

SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO

JÓVENES GEN Z EN BUSCA DE LA VIRALIDAD Y LAS TENDENCIAS

No son segmentos definidos por edad, sino por experiencia vital y comportamientos y actitud frente a la marca.

Educación: Educación secundaria, bachillerato, educación universitaria o de postgrado.

Ocupación: Estudiantes o en su primer empleo (normalmente en puestos de trabajo clasificados como junior, debido a su falta de experiencia en el mercado y sector en el que inician a desarrollar su carrera profesional).

Valores: Dan mucha importancia a la moda, están muy condicionadas por las tendencias y microtendencias, y en muchos casos se encuentran aún definiendo su propio estilo. Quieren probar productos virales, participar en tendencias y obtener validación social.

Comportamiento: Compras impulsivas. Cambian de marca con facilidad. Alta sensibilidad al precio, pero dispuestos a pagar por *hype*. Son más sensibles al precio debido a su nivel de ingresos.

Estilo de vida: Se informan por redes sociales, principalmente por *TikTok* y formatos cortos. Buscan inspiración en influencers, especialmente micro-influencers, que les generan más confianza y una sensación de cercanía.

Edad y género: 18-24 años, mayoritariamente mujeres

Ingresos mensuales: >500€-1500€

SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO

CONSUMIDORAS CONSCIENTES “CON CABEZA”

Educación: Educación secundaria, bachillerato, educación universitaria o de postgrado.

Ocupación: Rango amplio, desde estudiantes a trabajadoras, profesionales destacando el *early-career*, y los perfiles creativos y digitales.

Valores: Buscan verse bien sin renunciar a sus valores personales y prefieren apoyar marcas con propósito real con las que se sientan representadas, por lo que les impacta el *storytelling* emocional. No demandan viralidad o tendencia, sino calidad y resultados.

Comportamiento: Investigan antes de comprar y priorizan marcas *cruelty-free*, inclusivas y éticas y tienen una alta fidelidad si confían en la marca.

Estilo de vida: Se siguen informando por redes sociales, pero con un consumo más reflexivo de marcas, ya que no buscan tendencias sino investigan si el producto es lo que quieren y necesitan.

Edad y género: 22-35 años, mayoritariamente mujeres

Ingresos mensuales: >1000€-2500€

SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO

CONSUMIDORAS DEFENSORAS DEL BIENESTAR EMOCIONAL

Educación: Educación secundaria, bachillerato, educación universitaria o de postgrado.

Ocupación: Rango amplio, desde estudiantes a trabajadoras, profesionales destacando el *early-career*, y los perfiles creativos y digitales.

Valores: Interés por salud mental y bienestar y son muy sensibles a los mensajes empáticos y relacionados con la salud mental. Evitan discursos de perfección y apoyan causas sociales. Valoran profundamente la *Rare Impact Fund* y se identifican con la narrativa de Selena Gómez.

Comportamiento: Usan marcas alineadas con su bienestar emocional en la medida de lo posible, es una compra que les hace sentir bien consigo mismo. Consumo menos impulsivo y alta lealtad si conectan emocionalmente, además la consideran una *love-brand*, por lo que actúan como precursores de la marca.

Estilo de vida: Normalizan hablar de emociones. Consumen contenido sobre salud mental y consumen de marcas *wellness*, además pueden ir a terapia, lo que no ven como un estigma.

Edad y género: 18-35 años, mayoritariamente mujeres

Ingresos mensuales: >500€-2500€, muy amplio debido al rango de edad del segmento.



rarebeauty 



INSIGHTS DEL TARGET

- “No necesito que el maquillaje me cambie, necesito que me acompañe.”
- “Quiero verme bien sin sentir que me estoy disfrazando”
- “Quiero un tono que parezca mío, no maquillaje”
- “Que quiera mejorar mi apariencia no significa que no me quiera a mi misma tal y como soy”

No solo quieren llevar colorete, sino verse sonrojadas de forma natural, mejorar su apariencia sin transformarse, no se trata de arreglar, sino realzar, sentirse guapa y sentirte tú a la vez.

- “Es nuevo, se está haciendo viral, quiero probarlo, a lo mejor es mejor que el que tengo ahora”
- “Si no está en TikTok, no existe”
- “Voy a ver las reseñas de las creadoras que consumo y las de las que me fío antes de decidirme”
- “Confío más en personas reales y reseñas reales, no de lo que diga la publicidad”
- “Si no veo cómo queda en alguien como yo, no me atrevo a comprarlo”

Tienen un consumo de redes sociales muy elevado, es su ventana al mundo tanto de lo que ocurre, como de lo que está a la moda. El descubrimiento de productos ocurre mayoritariamente en plataformas sociales, especialmente TikTok.

Son muy sensibles a las tendencias virales, a las recomendaciones de creadores, especialmente pequeños y de contenido orgánico. La decisión de compra depende casi totalmente de ver el producto aplicado en pieles similares, reseñas, tutoriales honestos y contenido generado por usuarios de forma orgánica.

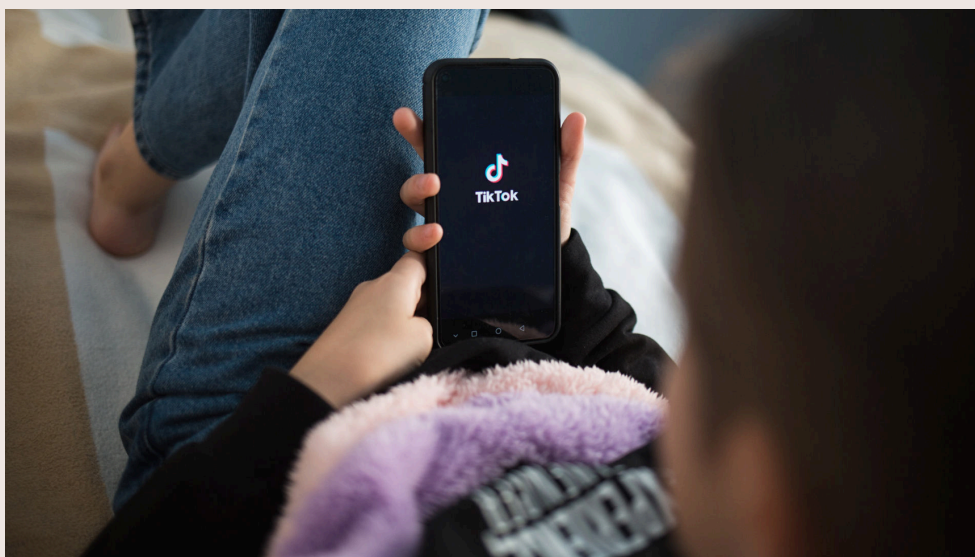
- “Es maquillaje bueno y ofrece cierto estatus, puede ser un capricho, pero me lo he ganado, para eso trabajo”
- “Si el colorete de *Rare* dura más de un año y el *dupe* solo meses, *girl math*¹, es de más barato el de *Rare* y encima más bueno”
- “Pago más si siento que vale la pena” “Pago 29 € si siento que me dura y funciona”

•

El target no solo busca el precio más bajo, sino un valor percibido. Es un producto del que se usa muy poca cantidad, sirve para el día a día y looks más especiales y dura mucho tiempo. Puede ser un capricho, pero también una inversión inteligente.

- “Me siento más cómoda comprando una marca que no me juzga”
- “Si una marca habla de salud mental, quiero que lo haga con respeto y no se aproveche”
- “Las marcas tienen que representarme de verdad, no solo decirlo”
- “Mi bienestar emocional importa tanto como mi imagen”

La inclusión ya no es un valor diferencial, es una expectativa mínima. No existen tabús a la hora de hablar de salud mental. El público conecta profundamente con marcas que hablan de autoestima, vulnerabilidad y salud mental sin dramatizar ni banalizar ni hacer purpose-washing.



¹ *girl math*: tendencia viral en redes sociales donde se justifica el gasto con "lógicas" financieras ilógicas y divertidas para hacer compras impulsivas y justificar gastos no esenciales, a menudo usando el humor.

TOUCHPOINTS

- **Rutina matutina "Get Ready With Me" (GRWM):** Busca eficiencia y seguridad ("quiero verme bien rápido").
 - **Touchpoints**
 - Vídeo TikTok/reels instagram "GRWM – Soft Pinch en 1 minuto"
 - Stories con pasos cortos
 - Tutoriales de 10–20s.
- **Navegación nocturna o "scroll de sofá"** (observación profesional): exploración, inspiración, comparación; más receptivo a descubrir productos y guardar ideas.
 - **Touchpoints:**
 - Video Tik Tok/Reel de "pruébalo conmigo" sin filtro de microinfluencer
 - Comentarios "vale la pena / dura todo el día"
 - Carrusel guardable con tonos
- **Pre-compra digital (últimos 5 minutos antes de decidir):** validación racional (tono, duración, facilidad, packaging).
 - **Touchpoints:**
 - Página de detalle en Sephora,
 - Reviews.
 - FAQs.
 - Shade finder interactivo en web para encontrar tu tono ideal.

- **Punto de venta físico (Sephora):** alta intención; busca confirmar tono/resultado.
 - **Touchpoints:**
 - Demostración de dependientas (con experiencia) en la propia cliente
 - Estación de prueba de tonos con buena iluminación.
- **Post-compra (primeras 48 horas):** momento decisivo para satisfacción o devolución.
 - **Touchpoints:**
 - Email/SMS de onboarding: "empieza con media gota, difumina en 10 segundos"
 - Tutorial corto con tips de aplicación y/o "cómo corregir si te pasas".

