

L'Inma Ortiz és avui un dels caps visibles de la casa Ana Domínguez, dedicada a la fabricació i comercialització de productes de cosmètica, però ja fa divuit anys que s'hi dedica, a aquest món. El fet és que quan feia temps que ocupava un lloc de responsabilitat en una firma del sector es van produir tot un seguit de canvis que no la deixaven sentir-se a gust a la feina, llavors va rebre la visita d'uns amics andalusos, en Francisco i en José Antonio Fernández i l'Ana Domínguez, amb els quals ja havia treballat, i aquests li van proposar de muntar la seva pròpia empresa de cosmètica.

La idea la va entusiasmar: **"Sempre havia somiat començar un projecte de zero. M'ho vaig pensar i vaig dir que endavant."** Així va començar una nova etapa en la vida de l'Inma, durant la qual va haver de decidir des del disseny del logotip del seu negoci fins els productes que havia de posar al mercat. La nostra protagonista tenia molt clara la necessitat de crear alguna cosa original: **"No volia una marca de cosmètica més, sinó que es diferenciés de la resta. Cal tenir en compte que em veig obligada a competir amb multinacionals que tenen una força que jo no tinc. Em calia fer de cada producte una peça única, una joia."**

L'Inma, en qualsevol cas, reconeix també alguns avantatges, en una empresa jove com pot ser la seva: **"S'ha de destacar que les grans multinacionals tenen unes estructures molt pesades i avancen molt lentament. Nosaltres, en canvi, som molt àgils."** Això ha dut la nostra interlocutora a ser pionera en la fabricació de certs productes, com ara l'aigua bronzejadora, i a aconseguir que l'empresa Ana Domínguez sigui tanmateix també competitiva, quant als preus: **"Nosaltres oferim una bona relació entre la qualitat i el cost final del producte, de manera que el client que ens coneix esdevé addicte als nostres articles."**

Cal assenyalar que per tal de crear aquest disseny amb personalitat pròpia, l'empresària es va inspirar en el Mediterrani: **"Com que els meus socis són de Màlaga i jo de Barcelona vam pensar que podíem donar la imatge del nord i del sud units pel mar."** Per donar sentit a aquesta idea, l'Inma va pensar el logotip d'Ana Domínguez entrelaçant una A i una D en forma de vela de vaixell. Actualment compten amb els seus propis motlles per als envasos, ella mateixa s'encarrega de tot allò relacionat amb el disseny i el màrqueting i, en aquest sentit, es podria dir que és una artista: **"Tinc la sensibilitat a flor de pell, cosa que em permet percebre qualsevol cosa."**

El primer producte que van posar a la venda va ser una línia de tractament de deu productes, a la qual la nostra protagonista hi va abocar tots els seus esforços: **"Volia conjugar la seriositat pròpia dels tractaments específics amb una certa imatge d'alegria, d'optimisme."** Per tal d'obtenir aquest efecte, l'Inma es va basar en una presentació neta, respectant el blanc lluminós del cartronet i sobreposant-li dos colors, en petites dosis, que es combinen de manera diversa i donen raó del tipus de línia de productes del qual es tracta. El primer contacte amb l'equip de vendes va ser una reunió on es va mostrar una maqueta de com seria el disseny dels productes, la qual

cosa resulta altament atípica. Avui dia els productes d'Ana Domínguez satisfan la demanda de qualsevol consumidora, que pot trobar-hi llapis d'ulls, barres de llavis, bronzejadors...

Al respecte, val a dir que hi ha dos qualitats que, per a l'Inma, són indispensables a l'hora de posar a la venda un producte. D'una banda, cal que, a més a més d'afavorir, aportin un tractament a la pell i, de l'altra, que resulti còmode, de manera que **"no t'adonis que portes el producte"**. Així, Ana Domínguez s'ha avançat al seu temps, si tenim en compte que també l'empresa ha incorporat als seus productes el protagonisme de substàncies com les vitamines i els minerals. La firma, tanmateix, s'adapta constantment a les tendències del moment, com ara, que es porten els tons naturals. D'altra banda, la nostra interlocutora té molt clara la necessitat de posar a la venda allò que respon a les necessitats del consumidor: **"No vull crear un producte perquè es quedi en un prestatge de la perfumeria."**

L'Inma reconeix, tot seguit, que tots els començaments són durs: **"No hi ha hores ni dies. L'important és que creguis en el que estàs fent i que ho facis amb ganes, de manera que puguis transmetre aquesta il·lusió als teus clients."** En qualsevol cas, ara fa un any que Ana Domínguez exporta els seus productes, i és per aquest motiu que el seu catàleg està traduït a diferents llengües, entre les quals hi ha l'àrab.

S'ha d'afegir també que molts són els projectes que la nostra protagonista té **"in mente"**, entre ells la creació d'una nova línia de tractament amb les darreres incorporacions de la tecnologia. Qualsevol producte que inclogui a la seva gamma, això sí, ha de tenir **"la seva pròpia identitat"**. L'Inma, d'altra banda, aconsella el públic que pugui llegir aquestes línies que es comenci a cuidar la pell de molt jove, perquè **"la cosmètica no fa miracles, però l'atenció diària -la neteja de la pell- es nota."** Tanmateix, l'empresària recomana també que els tractaments que es facin servir es canviïn periòdicament, **"perquè la pell no s'acabi acostumant a un producte determinat"**.

Quant a això, cal apuntar que segons la nostra protagonista hi ha èpoques de l'any, com ara l'estiu, que requereixen un tractament més intensiu de la pell, i que per a ella aquestes atencions dedicades al nostre propi cos són certament fonamentals: **"Jo, si no em cuido, noto que em falta alguna cosa. En canvi, penso que, en general, falta molta sensibilització, en aquest aspecte, ja que de la mateixa manera que ens dutxem i ens raspellem les dents cada dia ens hauríem d'acostumar a cuidar la pell, també cada dia."**

Val a dir, finalment, que l'Inma es mostra satisfeta de l'equip amb el qual treballa. **"Anem tots a una"**, assegura sense dubtar-ho. I és que per a aquesta dona el **"factor humà"** és indispensable, per al bon funcionament d'un negoci. Nosaltres, però, afegiríem que un equip competent no serveix de gaire si la persona que l'ha de dirigir no porta una empenta com la que ens ha mostrat la protagonista d'aquestes dues pàgines, un dels caps visibles d'Ana Domínguez, l'Inma Ortiz.



**Inma Ortiz** - Barcelona (el Barcelonès)