

Anabel Vázquez y María Martínez

fundadoras de Laconicum

“La cosmética es tiempo propio,
privacidad y activación de los sentidos”

Cuando en 2012 Anabel Vázquez y María Martínez fundaron Laconicum, el término “cosmética nicho” apenas se oía en España. Ellas decidieron hacerlo visible. Con un olfato infalible para detectar marcas con alma y un discurso propio —honesto, culto y cercano—, convirtieron su *e-commerce* en un referente para los amantes de la belleza independiente. Más de una década después, Laconicum sigue siendo ese lugar donde la curiosidad se mezcla con la emoción sensorial y donde cada producto cuenta una historia. Su crecimiento, pausado y coherente, ha consolidado una comunidad fiel y una identidad de marca sólida, que este año da un paso más con la apertura de su primera tienda física en Madrid: un espacio que promete trasladar al territorio tangible el universo que llevan años construyendo en el digital.



Laonicum nació como un e-commerce pionero en la venta de cosmética nicho en España. ¿Cómo recordáis aquellos primeros años y qué visión os movió a lanzar el proyecto en 2012?

Nos gusta decir que fundamos Laonicum porque no existía Laonicum. Corría el año 2012 y el mundo era diferente: las redes sociales tenían menos peso y la industria no estaba tan saturada. Desde entonces, estamos hidratando, exfoliando y aromatizando España y alrededores con marcas extraordinarias y difíciles de encontrar

En estos más de diez años, el concepto de cosmética nicho ha pasado de ser algo desconocido a una categoría en auge. ¿Cómo ha evolucionado el consumidor y su forma de entender este tipo de productos?

Se dice que el consumidor está más informado acerca de marcas,

ingredientes y beneficios. Puede que sea cierto, pero lo que observamos es que somos mucho más curiosos y receptivos a nuevas marcas. Ya no hay miedo a cambiar de champú, de perfume, de hidratante. Sabemos que siempre hay alternativas y estamos abiertos a probarlas. Esto entronca con una realidad: hay lanzamientos continuos de marcas independientes o de autor. Este es el caldo de cultivo perfecto para pioneros, *beauty freaks* y curiosos, que son el público natural de Laonicum.

El crecimiento de Laonicum ha sido sostenido y orgánico. ¿Qué decisiones estratégicas han sido clave para consolidar la marca en el sector retail beauty español?

Hemos sido siempre fieles a lo que nos movió a fundar Laonicum: descubrir marcas carismáticas y extraordinarias por todo el mundo y compartirlas en un lenguaje accesible. Todas las decisiones de negocio han gravitado en

torno a esta idea. Hemos dado pasos meditados y sostenibles.

Este año habéis dado un paso importante con la apertura de vuestro primer punto de venta físico en Madrid. ¿Qué os llevó a dar el salto del digital al espacio físico?

La voluntad de ampliar la marca y de ocupar un nuevo espacio cosmético más centrado en la sensorialidad y en la experimentación. Es el momento adecuado.

¿Cómo es este nuevo espacio? ¿Qué queráis transmitir con su diseño, la selección de productos y la experiencia en tienda?

El espacio quiere ser un lugar de escape, entretenimiento y estímulo. Es un proyecto del estudio Lucas y Hernández-Gil con mobiliario de Kresta Design. Lo mejor es que vengáis a visitarlo: en este momento no podemos dar muchas más pistas: es una sorpresa.

¿De qué manera se complementan la tienda *online* y la tienda física? ¿Qué papel juega cada canal en vuestra estrategia de crecimiento?

La marca sobrevuela ambas formas de venta. Quien compra hoy cosmética lo hace uniendo fuentes: RRSS, tienda física y *online*, y así nos gusta que sea. Nuestras previsiones son sensatamente optimistas.

Vuestro modelo siempre ha estado muy vinculado a la curación de marcas y productos. ¿Qué criterios seguís para decidir qué firmas incorporar a vuestro catálogo?

Todas las marcas son difíciles o imposibles de encontrar en otro lugar. Buscamos algo extraordinario en personalidad, con una propuesta propia en el *packaging*, en los formatos, en las texturas...

¿Cómo descubrís nuevas marcas? ¿Viajáis, investigáis tendencias, recibís propuestas... o todo a la vez?

Es una suma de todos estos factores. Estamos siempre con los ojos muy abiertos.

Laconicum ha contribuido a introducir en España muchas marcas internacionales de culto.

¿Qué productos o firmas os enorgullece especialmente haber acercado al público español? ¿Tenéis alguna anécdota que recordéis con cariño?

Fuimos la primera tienda que trajo a España una marca muy querida hoy como Pai Skincare. Otro caso que nos encanta recordar es el de Goop, la marca fundada por Gwyneth Paltrow. Fue un hito tan importante que lo celebramos.

¿Cuáles son actualmente vuestros productos más vendidos o más buscados? ¿Ha cambiado el perfil de lo que más interesa a vuestro cliente?

El *ranking* no permanece inmutable, lo que da pistas acerca de la naturaleza curiosa de la persona que compra hoy cosmética. Por ejemplo, en este mes de octubre, en el top 5 se encuentran productos como Puro Talco (Officina delle Essenze), *Le Disque* (Doré), *Social Life for your Hair* (Larry King), *Face Vinegar* (Gallinée) o *Rosehip BioRegenerate* (Pai).

¿Qué peso tiene hoy la belleza consciente y sostenible en vuestras decisiones de compra y distribución?

Somos más lógicas que ecológicas. Nos importa que las fórmulas sean seguras y limpias y que las marcas sean responsables. Nos interesa ser sostenibles de manera auténtica y eso no siempre pasa por que los productos sean orgánicos. Es una forma de entender el negocio de manera global.

Sois un caso de éxito dentro del sector *beauty indie* español, liderado por mujeres. ¿Qué aprendizajes habéis acumulado como emprendedoras y gestoras de una marca que ya es referencia?

Hemos aprendido cada día y nos hemos equivocado mucho. Hay que caminar con una mezcla de cuidado y atrevimiento y aprender de quienes lo hacen bien. También hay que estar dispuestas a desaprender.

¿Qué retos y oportunidades identificáis en el panorama actual del *retail* cosmético, marcado por la digitalización, la personalización y el auge de la experiencia sensorial?

El futuro es siempre apasionante. Estaremos atentas al papel de la IA y a la evolución del consumidor, que es una caja de sorpresas.

Desde una mirada más emocional: ¿qué papel creéis que desempeña la belleza en la vida cotidiana de las personas?

La cosmética es tiempo propio, es privacidad, es reconocimiento del cuerpo, es suspensión de otras tareas para centrarse en uno, es activación de los sentidos.

Y para cerrar, ¿cómo imagináis el futuro de Laconicum en los próximos años? ¿Más tiendas físicas, nuevas líneas de producto, expansión internacional... o seguir creciendo con calma y coherencia?

Hay nuevos proyectos (y emocionantes) en el aire. Buscamos que la marca no pierda relevancia y gane en matices y seguir siendo parte de la conversación cosmética. ¿Cómo? Quién se atreve a vaticinar... 🌿



Medicalforum & Hospitalforum

Foro de
tecnología
sanitaria y
gestión
hospitalaria

21 - 22 • ABRIL 2026 • BARCELONA
HOTEL CATALONIA BARCELONA PLAZA
medicalforum.es

21 DE ABRIL

- 2ª EDICIÓN DEL ADVANCED THERAPIES FORUM
- JORNADA DE INGENIERÍA HOSPITALARIA
- JORNADA DE GESTIÓN SANITARIA

22 DE ABRIL

- 2ª EDICIÓN DEL ADVANCED THERAPIES FORUM
- CLINICAL & RESEARCH FORUM
- JORNADA DE FARMACIA HOSPITALARIA

Barcelona acogerá el primer Foro de tecnología sanitaria y gestión hospitalaria en España, un evento enfocado en mostrar la vanguardia de la tecnología aplicada al ámbito de la salud para equipar hospitales, clínicas y cualquier centro de salud.

Medicalforum se erige como un punto de encuentro donde se presentarán las últimas innovaciones en equipos, dispositivos y procedimientos sanitarios. Hospitalforum será un espacio concebido para abordar los desafíos operativos y administrativos que enfrentan las instituciones de salud en su día a día con soluciones integrales que impulsen la calidad y la eficacia en la atención sanitaria.

Se abarcarán las soluciones más avanzadas destinadas a las áreas de prevención, diagnóstico, terapéutico y de rehabilitación, impulsando así la excelencia en la atención sanitaria.

Además de los equipos y dispositivos convencionales, ha irrumpido la digitalización, la inteligencia artificial, la robótica o los nuevos materiales en la medicina, y ahora perspectivas totalmente nuevas en el diagnóstico de patologías y en su tratamiento. Cada vez se requieren nuevas competencias tanto en médicos como en otros profesionales de la sanidad. Por otro lado, se abordará desde la gestión eficiente de recursos hasta la logística, pasando por el mantenimiento de instalaciones y la construcción de infraestructuras hospitalarias adaptadas a las demandas actuales.

ENTIDADES COLABORADORAS



PATROCINADORES

ingenieros **JG**

INFORMACIÓN ☎ +34 916 308 591 / +34 672 050 625 ✉ comercial@medicalforum.es