

“Tu piel es lo primero. La honestidad antes que las ventas”



Laura Gallego Jessica Bajón
fundadoras de Unavida Cosmetics

Unavida Cosmetics fue creada con el objetivo de cuidar de la piel de las personas, de ayudarles a encontrar en el autocuidado un momento de sentirse bien consigo mismas y de impulsar todo aquello en lo que creen y les gusta a través de una marca que, además, puede ayudar a definir las pautas del futuro del sector: honestidad, ciencia, naturalidad, conciencia medioambiental... Laura Gallego y Jessica Bajón llevan un año dedicadas en cuerpo y alma a su proyecto más personal y la alegría de seguir dando pasos hacia delante les desborda, pero mantienen claros los valores de su empresa y el deseo de querer jugar un papel saludable en la belleza de la gente.

Unavida Cosmetics celebra este año su primer aniversario de vida. ¿Qué balance hacéis del camino recorrido?

Laura Gallego: En general bastante positivo. Es verdad que los inicios siempre son duros, pero se viven con mucha ilusión. Es un poco montaña rusa de acontecimientos y emociones, pero cuando las cosas, poco

a poco, van tomando forma es con lo que te quedas. Y es muy satisfactorio.

Jessica Bajón: Estamos muy felices de cumplir un añito, porque si el primer año siempre es difícil, con la situación que estamos viviendo de incertidumbre por la pandemia, lo es aún más. Tenemos un balance motivador, ya que estamos logrando metas y superando muchos desafíos

a base de esfuerzo y trabajo. Las cosas van saliendo y sentimos mucha gratitud.

Ambas provenís de carreras científicas: Farmacia y Bioquímica, e Ingeniería Agrícola y Administración de Empresas. Se trata de combinaciones muy potentes para el sector cosmético. ¿Cursasteis vuestros estudios pensando ya en emprender con este tipo de negocio o fue una idea que surgió después?

LG: En mi caso, surgió después. Cuando estudié ya tenía bastante claro que me quería dedicar a la cosmética y dedicarme a la parte más científica y técnica de esta industria. Eso sí lo tenía en mente y me preparé para ello y para que mi perfil y mi forma de entender la cosmética destacara y fuera diferente. Pero lo de emprender en aquel entonces me parecía algo imposible e impensable. Antes el sector era muy diferente con grandes marcas como casi únicos *players*.

JB: En ningún caso, fue algo que surgió *a posteriori*. Yo soy una *beauty freak* desde bien pequeña y cuando estaba terminando un Máster en Comercio Exterior e Internacionalización, me ofrecieron un puesto de trabajo para una empresa de cosmética y me enamoró la idea. Allí comenzó mi aventura profesional con el sector cosmético hace más de 11 años y hasta el día de hoy, no ha terminado.

¿Cómo es empezar una marca cosmética de cero y ahora en España? (Mercado, proveedores, legislación, pandemia...)

LG: Pues es complicado, no vamos a mentir. Hay muchísima competencia y la pandemia no ha ayudado nada, la verdad. Ha hecho que todas las empresas miren más al canal *online*, y esto que aumente la inversión necesaria para simplemente “existir discretamente” en este canal. Y la crisis de materias primas hace que, sobre todo para empresas pequeñas como la nuestra, todo se retrase más. No eres una prioridad para los proveedores. La cosmética es un mercado en crecimiento, pero saturado, y eso se nota. Todo se vuelve más difícil y saber diferenciar y destacar tu propuesta de valor se torna fundamental.

JB: Es un auténtico quebradero de cabeza y más cuando quieres buscar la opción más honesta para todo y desarrollas tú mismo las formulaciones desde cero. Y es que nosotras no desarrollamos únicamente el *marketing* del producto. Además, porque buscamos los proveedores más punteros, cumplir con la legislación al pie de la letra y si

se puede incluso un poquito más, y la pandemia no nos lo ha puesto fácil en ningún sentido.

Unavida Cosmetics promueve vivir la cosmética de manera minimalista, sencilla y efectiva, y de hecho, por ahora ofrece la cantidad justa de 12 productos. ¿Qué era lo más importante para vosotras a la hora de crear cada referencia y la consecuente rutina de belleza?

LG: Siempre tenemos en mente que nuestros productos mejoren nuestra piel. Que la ayuden a trabajar por sí misma, a que vuelva a funcionar bien y que pueda mantener su equilibrio y su bienestar. A partir de aquí, pensamos en qué productos son más imprescindibles dentro de una rutina y empezamos por esos para que todo el mundo, el que usa muchos cosméticos o el que prefiere algo más sencillo, pudiera entrar en el mundo de la cosmética consciente y descubrir cómo de importante es en cosmética que un producto esté bien pensado y formulado de forma global y, también, la honestidad y la ética de la marca que lo desarrolla.

JB: Formular de forma global para el bienestar de la piel y de las personas y no para fomentar las ventas por el ingrediente que esté de moda en este momento. También es muy importante que su uso sea muy sensorial por textura y aroma y que eso haga que no cueste realizar los pasos de la rutina. Es más, que estés deseando que llegue ese momento de autocuidado convirtiéndolo en un momento de desconexión y de hacer entender que no tiene por qué consistir en un largo ritual para ser efectivo, aunque si quieres hacerlo así también es genial.

Apostar por una “clean beauty” compuesta de ingredientes cada vez más naturales y reducidos que, sin embargo, son capaces de potenciar lo mejor de nuestra fisionomía es una de las tendencias más fuertes en la industria en este momento. ¿Por qué los usuarios deberían virar hacia una cosmética más natural y menos “tradicional” (al menos como la estábamos entendiendo hasta ahora)? ¿Qué diferencias sustanciales ofrecen?

LG: Nosotras no queremos vender la idea de que una cosmética natural sea mejor o más eficaz *per se*, porque no es cierto. Depende de la calidad de las fórmulas que tenga el producto y cuánto de ciencia y cuánto de *marketing* o humo incluya en sus productos. Nosotras optamos por la cosmética con un alto porcentaje de ingredientes de origen natural porque creemos que la



'OPTAMOS POR LA COSMÉTICA CON UN ALTO PORCENTAJE DE INGREDIENTES DE ORIGEN NATURAL, PERO LO REALMENTE IMPORTANTE, ES QUE EL LABORATORIO TENGA UN DEPARTAMENTO DE I+D COMPETENTE QUE NO SOLO SE RIJA POR RAZONES DE MARKETING PARA DESARROLLAR UN PRODUCTO'

naturaleza tiene infinidad de cosas buenas que ofrecemos, muchas moléculas cosméticamente activas e ingredientes con texturas fabulosas. Pero lo realmente importante, es que el laboratorio tenga un departamento de I+D competente que no solo se rija por razones de *marketing* para desarrollar un producto.

JB: No nos gusta la idea de demonizar ingredientes por su procedencia, ni decir que lo natural es mejor. No queremos vender desde el miedo. Queremos vender desde la verdad y nos apoyamos en la ciencia al cien por cien. Sabemos que va a ser más difícil, pero creemos que el consumidor final lo apreciará, agradecerá y será consecuente con marcas que son honestas con él. Si hemos optado por la opción de incluir un mayor porcentaje de ingredientes de origen natural es porque somos unas enamoradas de la naturaleza y de todos los tesoros que tiene.

Profundizando en el tema de los ingredientes presentes en los productos cosméticos. ¿Qué importancia deberían darle los consumidores a saber

leer la etiqueta de un producto cosmético?

LG: Siempre es importante estar bien informado, pero creo que hoy en día se pone el acento en los puntos equivocados. Lo más importante no es saber identificar activos “buenos o malos”, porque la presencia de un ingrediente en el INCI no quiere decir nada, depende de factores que el consumidor no va a poder saber con una etiqueta. A mí me parece más importante que sepan identificar cosas básicas y obligatorias que deben aparecer en una etiqueta, como puede ser la persona/ empresa responsable, la función principal del producto, que tenga un tamaño de letra correcto y legible o que si se vende físicamente en otros países esté en el idioma correspondiente a ese país. Son puntos que nos van a indicar que es un laboratorio serio que se toma el *regulatory* muy en serio (cosa que nos sorprendería la cantidad de marcas que esto lo hacen mal), y a mí eso ya me da más garantías de que hacen las cosas bien.

JB: Hay aspectos generales del etiquetado que siempre está bien conocer, pero no centrarse en la búsqueda del ingrediente “malo” del INCI. No estamos de acuerdo con las *apps* que analizan el etiquetado cosmético y alimentario. Nos parece una forma de confundir al consumidor y, además, hacerle creer que tiene el poder y que a él no le van a engañar, cuando no es cierto. Además de engañarle, le están manipulando. Para rematar, recientemente hemos visto algunas marcas que alardean en sus webs que tener buena puntuación en estas *apps*. Es información vacía y están apoyando un sistema erróneo.

El contenido de un producto cosmético es muy importante, pero algo que suena con cada vez más fuerza entre los expertos y que la gente empieza a tener más en cuenta también es la influencia del propio estilo de vida en el aspecto de la piel. ¿Qué opináis al respecto?

LG: Estoy totalmente de acuerdo. Hay que usar cosméticos para tener una piel sana y en buen estado, por supuesto, pero la cosmética es solo una parte más. Si el resto no acompaña hay ciertas cosas que son imposibles de conseguir. En Unavida, le damos muchísima importancia a esto e intentamos guiar a todos aquellos que estén interesados en un estilo de vida más saludable a través de todo lo que esté a nuestro alcance en nuestra comunicación.

JB: Desde que empezamos a crear los valores de marca sabíamos que esto tenía que ser un pilar fundamental,

porque para nosotras en nuestra vida personal lo es y notamos la diferencia y los resultados. Unavida quiere promover y dar a conocer actividades como la meditación, el *mindfulness*, técnicas para la gestión de las emociones... entre otros, y así lo hacemos a través de nuestro blog y redes sociales.

Como hemos ido mencionando, los ingredientes naturales, pero también los conceptos de *mindfulness* y economía circular predominan en vuestro manifiesto. ¿Qué podéis destacar de cada una de estas categorías?

LG: Intentamos crear una empresa lo más sostenible posible con las opciones disponibles a día de hoy. No ser sostenible no es una opción, no pensar en el planeta no debería ser una opción para ninguna empresa. Para eso, conceptos como la economía circular son esenciales. Solo reciclar y hacer productos reciclables en mayor o menor medida no es suficiente a día de hoy. El acento debe ponerse en la reducción de residuos y en la economía circular, aprovechando lo que antes se consideraban residuos para crear algo nuevo. En Unavida lo hacemos, por ejemplo, en el cartonaje de nuestros productos, que proceden de residuos de la caña de azúcar usada en la industria alimentaria.

JB: En cuanto al *mindfulness*, es una de las formas que proponemos a nuestra comunidad para aprender a gestionar mejor sus emociones y a tranquilizar la mente. El estrés emocional es una de las causas de inflamación crónica y eso tiene muchísimas implicaciones nefastas para nuestra salud. Por eso damos tanta importancia a complementar tu cuidado de la piel con técnicas no cosméticas y un estilo de vida acorde. En este sentido aparte de la formación, en todos nuestros pedidos incluimos una barrita de incienso con una propuesta de ritual para convertir el pequeño ratito de cuidar nuestra piel en un momento único y valioso también para nuestra mente.

En los últimos años hemos podido apreciar una migración de muchos consumidores del *beauty retail* a las farmacias. En ellas no solo buscan productos de laboratorio, sino también el asesoramiento personalizado de un profesional. ¿Cómo acogéis esta nueva tendencia de los clientes en un negocio digital? ¿Cómo es el trabajo de un laboratorio cosmético hoy en día?

LG: Es una muy buena oportunidad. Nos parece fantástico que el consumidor empiece a buscar información de calidad de la mano de expertos. Eso abre un abanico de oportunidades grande si se sabe aprovechar, dándole una vuelta para adaptarlo a las posibilidades e idiosincrasias de cada empresa.

En cuanto a la segunda pregunta, en un laboratorio como el nuestro: pequeño, pero que quiere hacer las cosas bien y con el I+D totalmente interno, es apasionante. Tienes que tocar muchos temas completamente distintos, estar muy al día de muchas cosas y muy atenta, saber pivotar rápidamente.

JB: Lo vemos como algo positivo y lo que hacemos es adaptarnos a este cambio y ofrecer una atención totalmente personalizada y asesoramiento a través de chat, redes sociales, email o por vía telefónica. Resolvemos cualquier duda que pueda tener el consumidor con el producto, su uso o su tipo de piel. Estamos a su disposición y somos totalmente sinceras con ellos porque como reza el punto número uno de nuestro manifiesto por una cosmética mejor: “Tu piel es lo primero. La honestidad antes que las ventas”.

Respecto al trabajo en Unavida podría decir que es súper interesante porque es cero monótono. Cada día surgen nuevos retos que resolver y actividades diferentes que realizar. Esto me encanta, porque en el mismo día puedo estar hablando con un punto de venta para resolver dudas, en una reunión con Laura sobre nuevos desarrollos y tendencias, intercambiando emails con periodistas o generadores de contenido y diseñando los siguientes *posts* para redes sociales.

Cada vez son más los jóvenes que se interesan por el sector cosmético para desarrollar su futuro laboral. ¿Qué hace falta para entrar, mantenerse y triunfar?

LG: Realmente creo que hace falta lo mismo que en la mayoría de los trabajos de hoy en día. Una buena formación básica, curiosidad e interés por seguir aprendiendo (y no solo hablo de cursos o masters que suponen una inversión, también se puede aprender mucho de compañeros, del *know-how* de la empresa, en internet...). Es fundamental moverse, tener una buena actitud y muchas ganas. Y, sobre todo al principio, también, estar dispuesto a moverse geográficamente.

JB: Hay tantos perfiles diferentes dentro del sector cosmético que es complicado definir qué se necesita exactamente, pero como en cualquier trabajo, de forma

general diría que hacen falta ganas de trabajar y, sobre todo, de trabajar en equipo. Además, me gustaría recomendar la formación complementaria que ofrecen desde la Beauty Business School en todos los ámbitos para estar al día de las novedades y evolución del sector.

Las redes sociales, internet y la huella digital son de vital importancia para el éxito y supervivencia de un negocio hoy en día. Pero y qué decir de la transparencia, un producto de calidad y una buena comunicación. Vosotras parecéis estar en todo, pero ¿cuántas personas hay detrás de un proyecto de esta magnitud? ¿Quiénes forman el equipo de Unavida Cosmetics?

LG: Ojalá pudiera decir que somos 10 personas en plantilla, pero por desgracia no es así. A día de hoy, solo estamos nosotras dos. Eso no significa que lo hagamos absolutamente todo, es imposible por tiempo y por conocimientos. Cosas como las redes sociales, los *posts* para el blog, el desarrollo de productos y de fórmulas o la atención al cliente son hechas por nosotras íntegramente. Otras cosas las subcontratamos, como puede ser el diseño del *packaging* de los productos o el mantenimiento de la web. Pero, aun así, lo seguimos muy de cerca.

JB: Aquí estamos mano a mano, Laura y yo, poniendo el foco en la formación y comunicación honesta a nuestros seguidores a través de estas vías. Ahora, externalizamos aquello en lo que vemos que no llegamos o que hay especialistas que nos entienden a la perfección y nos

tienen enamoradas con su trabajo. Eso sí, somos muy exigentes con los proveedores e incluso algunos nos hacen la broma de que pedimos hasta el “ADN de cada cosa”.

Unavida Cosmetics va viento en popa, siendo partícipe

de congresos de belleza como Cosméticaforum el pasado noviembre, con su propia tienda online, más de mil seguidores en redes sociales... Parece que todos los sueños que pueda tener una *start-up* de belleza se van cumpliendo poco a poco. ¿Qué será lo próximo? ¿Dónde os gustaría ver vuestra marca dentro de un tiempo?

LG: Pues ahora el foco lo tenemos en consolidar lo que ya tenemos, seguir creciendo y dándonos a conocer y en reforzar nuestra tienda *online*. Sí queremos complementar el canal *online* entrando en algunos puntos de venta físicos, pero queremos que sean muy seleccionados, que tengan una filosofía muy similar a la nuestra.

A largo plazo nuestro proyecto es ya mucho más ambicioso, ya que nos gustaría poder realizar proyectos de investigación más complejos. Queremos

que Unavida, no solo sea un laboratorio de desarrollo de cosméticos, sino todo un centro de investigación sobre la piel.

JB: Se van cumpliendo sí y eso nos da muchas fuerzas para seguir, pero aún tenemos muchos muchísimos sueños por los que continuar peleando para seguir creciendo y apostando por el I+D+i. De forma inmediata, lo que más nos gustaría también sería poder generar empleo de calidad y seguir lanzando nuevos productos que sean un éxito



‘A LARGO PLAZO NUESTRO PROYECTO ES YA MUCHO MÁS AMBICIOSO; NOS GUSTARÍA PODER REALIZAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN MÁS COMPLEJOS. QUEREMOS QUE UNAVIDA, NO SOLO SEA UN LABORATORIO DE DESARROLLO DE COSMÉTICOS, SINO TODO UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA PIEL’