

Con una inversión inicial de 70.000 euros, 20.000 de los cuales son el capital social, y el resto provino de un 'crowdfunding', un premio y un préstamo bancario, Mireia Trepát, Miquel Antolí y Joan Miralles, tres ingenieros de 26 años, crearon Freshly Cosmetics, con la intención de que fuera la primera marca de cosmética natural 100% libre

de tóxicos. "La facturación es principalmente online a través de nuestra propia web, aunque también comercializamos en algunas tiendas autorizadas pero, por ahora, representan entre el 1% y el 1,5% de la facturación total", señala Mireia Trepát. La *startup* quiere abrir su primer establecimiento permanente en Barcelona en 2019.

Mireia Trepát, cofundadora de Freshly Cosmetics

“De cara a 2020 esperamos llegar a los 11 millones de euros”

■ Mercedes Cobo

— ¿Quiénes forman Freshly Cosmetics? ¿Cómo fueron sus comienzos?

— Los creadores de Freshly Cosmetics somos Miquel Antolí, Joan Miralles, y yo. Tres jóvenes ingenieros químicos formados en la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona. Cursamos la misma promoción y los tres acabamos la carrera de Ingeniería Química a los 23 años y empezamos a trabajar en el sector químico, pero no tardamos en darnos cuenta que nuestros trabajos no nos acababan de llenar y queríamos montar un negocio propio, y nos decidimos por el mundo de la cosmética. Los tres queríamos que Freshly Cosmetics fuera la primera marca de cosmética natural 100% libre de tóxicos únicamente online, además de sostenible, saludable y transparente. En febrero de 2016 unimos nuestros esfuerzos para crear la primera línea cosmética 100% libre de tóxicos, cruelty free, sostenible y apta para veganos.

— ¿En qué momento se encuentran?

— Después del éxito de la gama de productos naturales para la piel y cabello, los usuarios empezaron a pedir otro tipo de productos de belleza. Pues Freshly Cosmetics, al ser una empresa online, tiene como factor principal escuchar e interactuar con los usuarios y clientes de la marca a través de todos sus canales online.

Con el tiempo han ido saliendo nuevos productos que han sido muy bien recibidos, e incluso algunos artículos en concreto se han agotado en sólo 5 días y se formaron listas de espera de más de 10.000 personas.

— ¿Cree que el concepto de cosmética natural está bien entendido por el consumidor?

— Aunque todavía se genera confusión con el término "cosmética natural" el hecho de que las marcas sean cada vez más transparentes ayuda al consumidor a identificar unos productos y distinguirlos de otros. Actualmente hay muchas marcas que enfocan toda su comunicación a un ingrediente natural que contiene ese cosmético. Además la palabra natural puede estar en la etiqueta sin que el producto sea realmente natural. Todo este conjunto de "trampas para el consumidor" hace que esté usando un producto que no tiene nada de natural, pero como si lo fuera y eso le genera una falsa percepción.

— ¿Lo natural es un valor al alza o una moda pasajera?

— El consumo de productos naturales, tanto en alimentación como en cosmética está en alza. No obstante, lo natural es una apuesta y garantía para nuestra salud. Cada vez hay más gente concienciada de la importancia de cuidar nuestra salud a nivel integral, siguiendo una correcta alimentación y haciendo



“Prevemos duplicar el número de referencias hasta más de 40, con el objetivo de alcanzar una facturación de 3,5 millones de euros”

“A principios de 2017 dimos el salto al mercado europeo donde ya contamos con presencia en Portugal, Italia y Francia. Y en 2018 hemos aterrizado en Reino Unido”

deporte regularmente a la vez que cuida del medio ambiente. Dentro de llevar un estilo de vida saludable encontramos la exposición diaria a los productos de higiene que se aplican directamente sobre la piel y el cabello. La cosmética convencional se caracteriza por contener muchos compuestos como parabenos, siliconas en champú, sulfatos, derivados del petróleo, colorantes o perfumes sintéticos y esto a la larga pasa factura, las personas somos conscientes de ello y apostamos por lo más natural y saludable.

— ¿Cuáles son sus principales cifras y cuáles son sus previsiones?

— Desde su creación en 2016, la *startup* ha conseguido comercializar más de 250.000 productos y alcanzar un crecimiento del 400% en 2017 en comparación con 2016.

AL TIMÓN

Mireia Trepát Martí (26 años) es CMO & Co-Founder de Freshly Cosmetics. Trepát trabajó durante dos años para la empresa BASF, donde coordinaba proyectos para la mejora continua en ámbitos de ingeniería y producción. Licenciada en Ingeniería Química por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Química de la Universidad Rovira i Virgili, también ha cursado un Máster en Dirección y

Gestión de empresas, MBA de la URV. A Mireia Trepát le gusta aprender a diario, de ahí su afición por intentar estar siempre al día sobre el mundo de las *startups*, buscando artículos sobre cómo evolucionan otras o cómo son las estrategias de comunicación, financiación, expansión, etc. Trepát dice que Freshly Cosmetics es su vida y el equipo que lo forma, su familia. Como reto

personal, confía en que todo el equipo de Freshly consiga que en 5-10 años la marca esté en el *top of mind* dentro del mundo de la cosmética y de las *startups* más relevantes. Le gusta leer y le encanta viajar en el poco tiempo libre que le queda, aunque reconoce que lo hace menos de lo que le gustaría. Siempre que puede intenta pasar unos días en la Costa Brava para descansar y desconectar.

La firma vende entre 20.000 productos al mes en unos 10.000 encargos aproximadamente; todos distribuidos desde nuestro centro logístico central en Cataluña.

Este año, Freshly Cosmetics prevé duplicar el número de referencias hasta más de 40, con el objetivo de alcanzar una facturación de 3,5 millones de euros. Además, cabe decir que las redes sociales se han convertido en el mejor aliado de la marca, y gracias a una comunicación transparente y próxima hemos conseguido conquistar a más de 250.000

seguidores. Vender a través de este canal ha facilitado una interacción directa con nuestros clientes, lo que nos ha permitido adaptar los productos a sus necesidades.

— Están enfocados en la internacionalización de su marca a través de la web. ¿A qué países quieren llegar? ¿Dónde están presentes y cuáles van a ser los próximos destinos?

— A principios de 2017 dimos el salto al mercado europeo donde ya contamos con presencia en Portu-

gal, Italia y Francia. Y en 2018 hemos aterrizado en Reino Unido, donde dentro de poco empezaremos a realizar acciones de promoción. Italia y Portugal son otros de los países europeos donde parte del equipo de Freshly Cosmetics trabaja para elevar la notoriedad de la marca.

Por ahora, la empresa ha congelado sus planes para saltar a Latinoamérica, que ya barajabamos a mediados de 2017. Es un proyecto a largo plazo; estamos estudiando las normativas aplicadas a la cosmética y la operativa logística. Sabemos que tenemos un gran mercado allí, pero necesitamos previamente una base sólida en el negocio nacional.

— ¿Cuáles son sus planes de futuro? ¿Qué objetivos manejan para los próximos años?

— La marca está preparando el lanzamiento de tres bálsamos labiales elegidos por sus más de 200.000 seguidores y la comunidad Freshly LAB, se trata del primer producto que vamos a lanzar elegido por nuestros usuarios que tienen un papel protagonista en el crecimiento de la compañía.

De cara al 2020 esperamos llegar a los 11 millones.

— ¿Estaban convencidos de que el mercado iba aceptar tan bien este tipo de productos?

— Los productos naturales o ecológicos están en pleno auge lo que, a su vez, se ha convertido en un pretexto perfecto para que muchas marcas aprovechen el tirón para lanzar al mercado falsos productos naturales y aumentar así sus ventas. Ahí es donde interviene Freshly Cosmetics para ofrecer un producto 100% libre de tóxicos y con garantías, sin incluir ningún ingrediente que pueda afectar negativamente a la salud de las personas. Los productos están formulados con ingredientes naturales de alta calidad, además de ser cosmética cruelty-free y con un packaging reciclable y sostenible hacia el medio ambiente. Con estos valores de marca sentamos las bases para lanzarnos al mercado hacia un público que cada vez se preocupa más por su salud.

— ¿Sus productos se compran únicamente online?

— La facturación es principalmente online a través de nuestra propia web, aunque también comercializamos en algunas tiendas autorizadas pero, por ahora, representan entre el 1% y el 1.5% de la facturación.

— ¿Cuál es su tipo de cliente?

— Freshly Cosmetics se creó con la misión de revolucionar el sector de la cosmética natural, y no sólo lo está consiguiendo en estos dos años de vida, sino que además pretende ser un referente como marca digital. Freshly Cosmetics es un negocio basado en un modelo online dirigido al target de las *working millennial women*, mujeres entre 25-35 años que compran online y siguen un estilo de vida saludable.

Los productos son unisex, aunque nuestro público son principalmente mujeres. Además, también tenemos una gama para los más pequeños de la casa.

La clave de los productos reside en los beneficios que aporta a la piel y que el cliente percibe en comparación con las marcas de cosmética convencional, además cada pedido se entrega empaquetado cuidando hasta el mínimo detalle. Pero más allá del producto, Freshly también es una experiencia de compra y de consumo. Además de cosmética natural, nos definimos como una marca digital. La atención al cliente es otro de los aspectos que nuestros consumidores destacan, la cercanía con el usuario es clave para seguir mejorando y adaptarnos a sus necesidades.