



Miquel Antolín
co-fundador y CEO
de Freshly Cosmetics

“Cuidar la piel, bien entendido, es una forma de cuidar la vida”

En su décimo aniversario, Freshly Cosmetics afronta una nueva etapa marcada por su evolución hacia la dermocosmética, impulsada tanto por la madurez de la marca como por un consumidor cada vez más exigente y consciente.

Miquel Antolín, co-fundador y CEO de la marca, reflexiona sobre el recorrido de la compañía, el giro hacia un enfoque más integral de la salud cutánea y el papel de la ciencia, la biotecnología y la sostenibilidad en la construcción de una propuesta que busca ir más allá de la cosmética tradicional.

Freshly Cosmetics cumple diez años en un momento de evolución estratégica hacia la dermocosmética. Desde su perspectiva, ¿qué aprendizajes han sido determinantes

para llegar a este punto y qué necesidades del consumidor han impulsado este viraje?

En gran parte, este cambio nace de una evolución y una experiencia

personal. En 2022, con poco más de 30 años, padecía síntomas persistentes como cansancio, estrés, problemas digestivos, acné y rosácea. Aunque nada parecía del todo grave, estaba

claro que algo no estaba funcionando bien en mi cuerpo. Tras acudir a varios especialistas, la falta de un diagnóstico claro me llevó a plantearme una pregunta distinta: ¿y si el problema no estaba en un órgano concreto, sino en el equilibrio del sistema completo?

A partir de ese momento empecé a cuestionarme muchas cosas: no solo qué consumía, sino también qué estilo de vida llevaba, qué rutinas marcaban mi día a día y cómo todo ello impactaba en mi salud a largo plazo. En mi caso, fue clave empezar a entender la salud desde un enfoque más global, más sistémico.

Eso implicó también comprender que la piel no es un elemento aislado, sino que forma parte de un ecosistema mucho más complejo. Este cambio de mirada ha sido determinante para redefinir lo que queremos que sea hoy Freshly. Ya no hablamos únicamente de cosmética, sino de cuidado integral. De cómo podemos contribuir al bienestar de las personas y a su salud, a través de fórmulas que sean respetuosas, eficaces y alineadas con el funcionamiento natural del cuerpo.

En cuanto al consumidor, también ha evolucionado. Ya no busca soluciones rápidas, sino propuestas coherentes con su estilo de vida. Hay una mayor conciencia sobre la salud, la sostenibilidad y el impacto de lo que usamos a diario, tanto en nuestro cuerpo como en nuestro entorno.

La marca nació con el propósito de ofrecer cosmética natural, eficaz y transparente. ¿Cómo se gestó esa visión inicial y en qué medida ha evolucionado sin perder su esencia?

Freshly nació en 2016 a partir de la historia personal de mi madre, que comenzó a elaborar cosmética natural para nuestra familia tras cuestionarse el impacto que podían tener algunos ingredientes presentes en los productos de uso diario, después de perder a varios familiares por



cáncer. Inspirados por esa inquietud, Mireia, Joan y yo, tres ingenieros químicos recién titulados, decidimos analizar la industria cosmética desde una mirada científica y crítica. Lo que encontramos no nos gustó, y decidimos cuestionar el modelo tradicional de la industria, donde la formulación no estaba alineada con lo que esperábamos en términos de salud y transparencia.

Desde el inicio apostamos por eliminar ingredientes controvertidos y por construir formulaciones basadas en activos de origen natural con eficacia demostrada. Diez años después, la esencia sigue siendo la misma: cuidar la piel de forma más saludable y respetuosa, pero la mirada es más madura. Hoy hablamos de dermocosmética natural avanzada, construida desde una comprensión más profunda de la piel como parte del sistema del cuerpo, y con la prevención como eje de la salud cutánea.

Su posicionamiento se ha apoyado siempre en la eficacia formulativa. ¿Qué papel desempeña hoy la innovación científica en el desarrollo de productos y cómo se equilibra la naturalidad con la alta performance?

En nuestro caso, la innovación parte de una visión sistémica de la piel. No la entendemos como un órgano aislado, sino como el reflejo de procesos internos más amplios: inflamación,

microbioma, estrés oxidativo o alteraciones hormonales. Eso nos obliga a investigar en profundidad las rutas metabólicas y los mecanismos celulares implicados en cada problemática cutánea, y a seleccionar activos, muchos de ellos patentados, con evidencia científica real y en dosis eficaces.

Y aquí es donde entra el equilibrio que mencionas entre naturalidad y alta performance, que para nosotros es una falsa dicotomía. Durante mucho tiempo la industria asumió que un producto natural renunciaba necesariamente a la eficacia, y que uno de alta performance tenía que basarse en síntesis química agresiva. La ciencia actual nos demuestra que no es así. Gracias a la biotecnología, a la investigación en moléculas de origen natural y a una comprensión mucho más avanzada de la fisiología humana, hoy podemos formular productos que son, a la vez, respetuosos con el organismo y altamente eficaces.

La clave está en no forzar la respuesta de la piel. Buscamos resultados profundos y duraderos, no efectos inmediatos que se desvanecen. Acompañamos a la piel en sus procesos de autorregulación en lugar de interferir en ellos. Y eso, paradójicamente, es lo que nos permite alcanzar la máxima performance: cuando trabajas con la sabiduría del cuerpo, y no contra



ella, los resultados son mejores y más sostenibles en el tiempo.

En definitiva, para Freshly la innovación científica no está reñida con la naturalidad: es precisamente lo que nos permite elevarla a su máxima expresión.

Desde el laboratorio, ¿cómo se traduce el conocimiento químico en fórmulas diferenciales capaces de competir con la cosmética convencional y la dermocosmética tradicional?

Como te comentaba, la diferenciación nace de entender la piel como un sistema complejo. No se trata sólo de incorporar activos conocidos, sino de cómo se combinan, en qué vehículo se vehiculizan, con qué estabilidad y con qué biodisponibilidad llegan a donde tienen que actuar.

Nuestro trabajo de laboratorio se centra en optimizar la penetración

de los activos, su estabilidad en la fórmula y la compatibilidad con la piel, especialmente en pieles sensibles o reactivas. Trabajamos con sistemas de liberación avanzados, combinaciones sinérgicas de activos y vehículos de origen natural que potencian la eficacia sin comprometer la tolerancia. Esto nos permite desarrollar fórmulas que no solo igualan, sino que en muchos casos superan los estándares de la cosmética convencional, manteniendo un perfil mucho más respetuoso y saludable a largo plazo.

En este proceso de evolución hacia la dermocosmética, ¿qué exigencias regulatorias, tecnológicas y de validación clínica están marcando el desarrollo de las nuevas formulaciones?

El salto hacia la dermocosmética implica elevar el nivel de exigencia en todos los sentidos. A nivel regulatorio,

trabajamos con un control exhaustivo de seguridad y cumplimiento normativo europeo, que ya es uno de los más estrictos del mundo. A eso se suma que, de manera voluntaria, restringimos muchos ingredientes controvertidos que todavía están permitidos pero que desde Freshly no vemos saludables.

A nivel técnico, estamos incorporando estudios de eficacia más robustos: test clínicos, estudios instrumentales y pruebas dermatológicas en condiciones controladas. Esto no sólo valida el producto, sino que también nos permite comunicar con mayor rigor y credibilidad. En un momento en el que el consumidor exige cada vez más evidencia, esta robustez científica deja de ser un diferencial para convertirse en un requisito básico.

Freshly ha sido pionera en

sostenibilidad aplicada al packaging. ¿Qué avances recientes destacaría y qué retos técnicos supone desarrollar envases realmente circulares, reciclables o reutilizables?

En los últimos años hemos avanzado hacia materiales con mayor reciclabilidad y soluciones refill en nuestros *best sellers*, pero todavía hay un gran reto en este sentido: compatibilizar sostenibilidad con estabilidad de fórmula, protección frente a oxidación y experiencia de uso. No todos los materiales son adecuados para todos los activos ni para todos los usos, por lo que el desarrollo de *packaging* requiere un trabajo conjunto muy estrecho entre formulación e ingeniería. Somos conscientes de que queda camino por recorrer, y preferimos avanzar con rigor —garantizando que cada decisión sea realmente sostenible y no solo aparentemente— que sumarnos a tendencias que no siempre aportan un impacto real ni son del todo seguras.

Tras consolidarse como marca digital, Freshly ha apostado por tiendas físicas. ¿Qué papel desempeña el retail en la experiencia de marca y qué aporta al conocimiento del consumidor?

El retail nos permite ofrecer una experiencia mucho más sensorial y personalizada, que complementa a la perfección el mundo digital. El diagnóstico de piel, el asesoramiento experto y el contacto directo con el producto generan un vínculo con la marca que difícilmente se construye solo *online*.

Además, la tienda física aporta una capa de confianza muy relevante: el cliente puede preguntar, dejarse asesorar, tocar, oler, probar. Y para nosotros es también un espacio de escucha privilegiado: cada conversación en tienda es información

cualitativa que nos ayuda a entender mejor al consumidor, detectar nuevas necesidades y mejorar tanto el producto como la experiencia. Lejos de ser un canal sustitutivo del digital, para nosotros el *retail* es complementario y estratégico.

La expansión internacional ha sido uno de los grandes hitos de la marca. ¿Qué mercados han presentado mayores desafíos y qué aprendizajes estratégicos han extraído de la internacionalización?

Cada mercado tiene sus propias particularidades, tanto regulatorias como culturales. Los mayores desafíos suelen venir de la adaptación a hábitos de consumo diferentes y, sobre todo, a niveles de madurez distintos en la categoría de “cosmética natural”.

El principal aprendizaje ha sido la necesidad de mantener una propuesta de valor global clara y consistente, pero con capacidad de adaptación local en comunicación, portfolio y experiencia de cliente. Hemos aprendido también que crecer bien es más importante que crecer rápido: preferimos consolidar mercados donde podemos ofrecer la experiencia Freshly completa, antes que dispersarnos. Por eso, en estos momentos estamos centrados en España, Italia y Portugal, tres mercados en los que estamos construyendo una base muy sólida antes de dar nuevos pasos.

Construir equipo en una compañía en rápido crecimiento supone un reto constante. ¿Cómo se atrae y retiene talento especializado en un sector cada vez más competitivo y técnico?

La clave está en ofrecer una propuesta de valor clara. El talento hoy busca proyectos con propósito, impacto y capacidad real de crecimiento. Las personas quieren formar parte de compañías que tengan algo que decir

y cuyos valores estén alineados con los suyos.

En Freshly trabajamos para ofrecer un entorno saludable donde la innovación, la autonomía y la responsabilidad formen parte del día a día. Fomentamos la colaboración transversal entre perfiles científicos, de negocio y de marca, porque estamos convencidos de que las mejores ideas surgen precisamente en esa intersección. Y apostamos por el desarrollo interno: queremos que quien entre en Freshly pueda crecer con el proyecto.

Freshly ha construido una comunidad especialmente activa. ¿Qué feedback reciben de los clientes y cómo influye en la mejora continua de productos y servicios?

Nuestra comunidad ha sido clave desde el inicio. Si hay algo que nos define como marca es, precisamente, la relación de cercanía y confianza que hemos construido con nuestros clientes. La gran mayoría siente que forma parte de Freshly, y eso se traduce en un feedback muy directo y muy honesto a través de nuestros distintos canales.

Nos cuentan qué funciona, qué no, cómo viven la experiencia de uso, qué necesidades tienen... Y ese *feedback* se integra de forma sistemática en el proceso de desarrollo: desde la reformulación de productos existentes hasta la creación de nuevas líneas. Nos permite trabajar con un enfoque profundamente centrado en el usuario real, no en el usuario teórico.

Las redes sociales y los embajadores de marca han sido clave en su crecimiento. ¿Cómo ha evolucionado esta estrategia y qué papel juega hoy la autenticidad en la comunicación digital?

La autenticidad y la credibilidad son clave. Nosotros siempre hemos



priorizado perfiles que realmente entienden el producto, les gusta y pueden comunicar desde una experiencia real, frente a perfiles con mayor alcance pero menor vinculación real con nuestra filosofía y valores. El consumidor detecta rápidamente los mensajes poco genuinos.

En el último año, hemos pasado de una estrategia más centrada en lifestyle a una estrategia mucho más enfocada en salud y bienestar. Hoy priorizamos perfiles que nos ayuden a generar conciencia y divulgar nuestra forma de entender la dermocosmética y la salud.

Dentro del catálogo, ¿existe algún producto que considere especialmente emblemático por su impacto, innovación o respuesta del consumidor?

Tenemos varios: nuestro desodorante sin aluminio, que equilibra el microbioma axilar sin bloquear la transpiración natural; o nuestro Hair Growth, un anticaída capilar sin interrupción hormonal.

Pero ahora destacaría nuestra nueva gama de solares, ya que es un claro ejemplo de nuestra visión como marca: entender la piel como parte de un sistema biológico complejo y apostar por fórmulas que protegen,

reparan y acompañan la sabiduría natural del cuerpo.

Porque cuando se trata del sol, la clave no es evitarlo, sino aprender a relacionarse con él de forma saludable. La mayoría de protectores solares parten de una premisa simple: bloquear el sol. Cuanto más bloques, mejor. Pero el sol tiene muchos beneficios para nuestro organismo: permite la síntesis de vitamina D, regula los ritmos circadianos, influye en el estado de ánimo y contribuye a múltiples funciones metabólicas e inmunológicas. Por eso, para nosotros era esencial desarrollar una gama de



fotoprotectores que nos permitieran encontrar ese equilibrio: protegernos del sol sin utilizar filtros químicos y sin bloquear los beneficios que la luz solar aporta al organismo. Y el resultado es una gama que refleja exactamente esa filosofía: protección eficaz sin renunciar a los beneficios que el sol aporta a nuestra salud.

Mirando al futuro, ¿qué tendencias científicas y de consumo considera que definirán la próxima década de la cosmética?

La próxima década estará marcada por una convergencia cada vez más clara entre cosmética y salud. Dejaremos de hablar de productos que “tratan la piel” para hablar de productos que forman parte de un enfoque integral del bienestar. La microbiota cutánea, la inflamación crónica de bajo grado, el impacto del estrés y del estilo de vida sobre la piel, y la personalización (tanto en activos como en rutinas) serán los grandes ejes.

A nivel tecnológico, la biotecnología y los sistemas de liberación avanzada permitirán desarrollar activos naturales cada vez más potentes y precisos. Y por parte del consumidor, veremos una exigencia creciente de evidencia científica real: menos *marketing*, más transparencia, más datos. En ese escenario, las marcas que hayan construido su propuesta sobre ciencia, propósito y coherencia serán las que marquen la diferencia. Y es precisamente ahí donde Freshly lleva años trabajando.

Si tuviera que definir el propósito actual de Freshly Cosmetics en una sola idea, ¿cómo se resumiría la misión de la marca en esta nueva etapa?

Impulsar un cambio consciente en la forma en que cuidamos nuestra piel y, con ello, en la forma en que cuidamos nuestra salud. Porque cuidar la piel, bien entendido, es una forma de cuidar la vida 🌿

molpack

creation • cosmetic • packaging

Creado para emocionar



www.molpack.com