

“Quiero que dentro de diez años podamos mirar atrás y decir que fuimos fieles a lo que éramos. En un sector tan ruidoso, eso ya sería bastante extraordinario”



Gabriela Salord
co-fundadora y CEO de Rowse Beauty

ROWSE Beauty nace desde una convicción íntima: reconciliar naturaleza, estética y experiencia en un mismo gesto de cuidado. Fundada por Gabriela Salord junto a Nuria Val, la firma ha construido, desde sus inicios, un universo propio donde la cosmética trasciende la función para convertirse en ritual, y donde cada producto responde a una idea clara de coherencia, sensibilidad y propósito. Lejos de las dinámicas aceleradas del sector, ROWSE ha crecido de forma orgánica, fiel a una visión que entiende la belleza como una experiencia consciente, sensorial y profundamente personal.

ROWSE Beauty nace como una propuesta muy vinculada a la belleza botánica, la simplicidad y el ritual. ¿Cómo se gestó la marca y qué visión compartían en ese momento sobre cómo debía ser la cosmética natural?

ROWSE nació de una insatisfacción muy concreta: no encontrábamos lo que buscábamos. Había cosmética natural que se presentaba de manera muy funcional, casi medicinal, y, por otro lado, estaba la cosmética de lujo convencional, que era preciosa, pero estaba llena de ingredientes que no queríamos en nuestra piel. El hueco en medio era enorme. La visión desde el principio fue que lo natural no tenía que renunciar a la belleza, ni la belleza tenía que renunciar a la conciencia. Queríamos algo que cuando lo vieras en tu baño te generara calma. Que el ritual de ponértelo fuera en sí mismo un acto de cuidado, no solo el resultado final. No pensamos en “cosmética natural” como categoría de mercado. Pensamos en cómo nos gustaría que se sintiera alguien al abrir un producto nuestro por primera vez.

Desde sus inicios, ROWSE ha apostado por fórmulas limpias, ingredientes naturales y una estética muy definida. ¿Hasta qué punto esa coherencia inicial ha sido clave para construir identidad de marca?

Ha sido absolutamente todo. La coherencia no es una estrategia, es una consecuencia de tener las cosas muy claras desde el principio. Cuando sabes lo que no eres, construir lo que sí eres es mucho más fácil. Hubo momentos en los que podíamos haber tomado atajos, usar un *packaging* más barato, incluir un ingrediente que no era del todo limpio pero que funcionaba mejor en textura, hacer una colaboración que no encajaba del todo. Y cada vez que dijimos que no a algo así, la marca se hizo más sólida. No más grande necesariamente, pero sí más real. La identidad no se construye en los momentos en los que dices sí. Se construye en los que dices no.

En un mercado donde la cosmética natural ha crecido de forma exponencial, ¿cómo se ha diferenciado ROWSE sin renunciar a su esencia minimalista?

No diferenciándonos activamente, que es lo paradójico. No nos hemos levantado cada mañana pensando en qué hace la competencia para hacer lo contrario. Nos hemos levantado pensando en qué es lo siguiente que tiene sentido dentro de nuestro propio universo. El minimalismo no es una limitación, es una brújula. Te dice con mucha claridad cuándo algo pertenece a ROWSE y cuándo no. Y eso, en un mercado saturado de ruido, resulta ser la diferenciación más potente que existe: la consistencia tranquila. El mercado ha crecido mucho, sí, y eso ha traído marcas maravillosas y también mucho *greenwashing*. Nosotras hemos seguido haciendo lo mismo de siempre, y de repente eso se ha vuelto radical.

La marca pone un especial cuidado en la selección de aceites, activos botánicos y procesos. ¿Qué significa hoy “calidad” en cosmética natural y cómo se traslada al producto final?

Calidad hoy significa trazabilidad y honestidad. Saber de dónde viene cada ingrediente, por qué está ahí, qué hace exactamente. No incluir nada que sea decorativo en el INCI. Cada aceite, cada activo, tiene que ganarse su sitio. Pero también significa textura, experiencia sensorial, eficacia real. Hay una idea muy extendida de que lo natural implica renunciar al placer de uso, y eso es falso. Un buen aceite vegetal bien formulado puede ser absolutamente lujoso. El reto es conseguir que la pureza y el placer vayan de la mano, y eso requiere mucho trabajo, muchas pruebas, y a veces mucha paciencia. La calidad en ROWSE también significa decir “esto no está listo” cuando no está listo. Hemos retrasado lanzamientos. No pasa nada.

ROWSE no solo vende productos, sino también una forma de entender el cuidado personal. ¿Qué papel juegan los rituales y la conexión emocional en la relación con el consumidor?

El ritual es el producto. No es *marketing* alrededor del producto, es el producto en sí mismo. Lo que ocurre cuando alguien dedica dos minutos a aplicarse un aceite

con intención, con calma, es algo que va mucho más allá de la cosmética. Es una pequeña declaración de que mereces ese tiempo. La conexión emocional con nuestras clientas es de las cosas que más me han sorprendido del camino. Nos escriben contándonos momentos muy íntimos. Que se pusieron tal crema después de un momento muy difícil. Que el olor les recuerda a algo. Eso no lo fabricas, lo cultivas siendo genuina desde el principio.

En esa misma línea, las tiendas físicas y espacios de ROWSE tienen un fuerte componente experiencial. ¿Cuál era el objetivo de dar el salto al retail y cómo se entiende hoy el punto de venta dentro de la estrategia de marca?

El salto al físico fue para nosotras una extensión natural, no una estrategia de crecimiento. Necesitábamos un espacio donde la marca pudiera respirar en tres dimensiones. Donde alguien pudiera oler, tocar, tomarse su tiempo sin el ruido de una pantalla. El punto de venta no es un canal de distribución para ROWSE, es un espacio de encuentro. Y eso cambia todo: cómo está diseñado, cómo se forma al equipo, qué música suena, cómo huele el aire. Cada detalle es parte de la misma conversación que tenemos con nuestra clienta desde el primer *post*, desde el primer *e-mail*, desde el primer *unboxing*. El *retail* nos ha enseñado que la gente tiene hambre de presencia real. De experiencias que no se pueden *scrolllear*.

La estética es uno de los pilares más reconocibles de la marca. ¿Cómo se construye un universo visual que trascienda el *packaging* y se convierta en una experiencia coherente en todos los puntos de contacto?

Empezando por dentro. Si tienes muy claro qué sientes tú con la marca, qué emociones quieres despertar, qué tipo de belleza te parece relevante, lo demás es consecuencia. No al revés. Nosotras teníamos un *mood* muy concreto desde el

principio: luz natural, quietud, materia viva. Eso se traduce en fotografía, en tipografía, en el tacto del papel de un *packaging*, en el tono de los textos, en cómo respondemos un mensaje directo. Todo habla. Todo tiene que decir lo mismo. Lo más difícil no es crear el universo, es mantenerlo coherente cuando el equipo crece, cuando entran personas nuevas, cuando hay presión de producir más contenido más

rápido. La identidad visual es fácil de copiar, pero la coherencia sostenida en el tiempo no lo es.

ROWSE ha sabido conectar con una comunidad muy afín a sus valores. ¿Cómo ha evolucionado esa relación con el cliente desde los primeros años hasta hoy?

Al principio era una relación muy cercana, casi de tribu pequeña. Las personas que nos descubrían en los primeros años sentían que habían encontrado algo que era casi un secreto, y eso creaba un vínculo muy especial. A medida que hemos crecido, el reto ha sido no perder esa intimidad. No convertirnos en una marca que habla a una audiencia, sino seguir siendo una marca que

tiene conversaciones. Eso requiere mucha atención, escucha real, y a veces frenar el crecimiento para no diluirse. Nuestra comunidad nos exige que seamos fieles a nosotras mismas. Y eso, aunque a veces da vértigo, es el mejor *gift* que te puede dar un cliente.

El proyecto nace de dos mujeres. ¿Cómo ha sido emprender y construir una marca en el sector *beauty* como mujer y qué aprendizajes destacaríais de este camino? ¿Qué es lo que nadie cuenta del emprendimiento en el mundo de la belleza?

Lo que nadie cuenta es que es agotador de una manera específica que tiene que ver con la identidad. Cuando tu marca está tan conectada a quién eres, cada crítica se siente personal, cada decisión de negocio tiene también una carga



emocional. Separar eso lleva años. Como mujer, me han subestimado en negociaciones. Me han preguntado si “mi marido también está metido en el negocio”. Me han dado consejos que no pedí sobre cómo escalar más rápido, como si nosotras no supiéramos lo que queremos. Y al mismo tiempo, he tenido una complicidad con otras mujeres emprendedoras, proveedoras, clientas, que ha sido un sostén enorme. Lo más bonito de ser dos es que nunca estás sola en los momentos duros.

El concepto de “producto nacional” está ganando peso en la industria cosmética. ¿Qué significa formar parte del ecosistema de marcas españolas de belleza?

Significa responsabilidad y orgullo a partes iguales. España tiene una riqueza botánica, una cultura del cuidado, una sensibilidad estética que históricamente no ha tenido la visibilidad que merece en el mundo de la cosmética *premium*. Eso está cambiando, y me alegra mucho ser parte de ese cambio. Pero también implica trabajar contra ciertos prejuicios. Todavía existe la idea de que lo español es más barato, más accesible, menos aspiracional que lo francés o lo escandinavo. Romper eso requiere consistencia y mucha, mucha calidad. Hacemos todo aquí. Formulamos aquí, producimos aquí. Eso no es solo un argumento de *marketing*, es una decisión que afecta a todo: a los tiempos, a los costes, a las relaciones. Y es una decisión de la que no nos arrepentimos.

En los últimos años, el consumidor parece buscar propuestas más auténticas, transparentes y alineadas con sus valores. ¿Cómo habéis percibido este cambio y cómo ha impactado en la evolución de ROWSE?

Lo hemos percibido sobre todo en el tipo de preguntas que nos hacen. Antes la gente preguntaba “¿funciona?”. Ahora pregunta “¿de dónde viene esto?”, “¿cómo está hecho?”, “¿qué pasa cuando acaba el envase?”. Eso es un

cambio enorme y es el cambio correcto. Para nosotras no ha supuesto un giro estratégico porque siempre hemos operado desde esa transparencia. Pero sí nos ha dado más espacio para hablar de cosas que antes parecían demasiado técnicas o demasiado comprometidas para una marca de belleza. Ahora la gente quiere saber. Y nosotras tenemos mucho que contar.



A medida que la marca crece, también lo hace la complejidad del negocio. ¿Qué retos han surgido al escalar un proyecto que nació con una vocación tan artesanal y cuidada?

El reto más grande ha sido escalar sin industrializar el alma. Cuando creces, aparece la presión de estandarizar, de optimizar, de que todo sea más eficiente. Y la eficiencia a veces está reñida con el cuidado. Hemos tenido que aprender a delegar sin perder el criterio. A confiar en un equipo sin soltar el hilo de lo que hace que esto sea ROWSE y no otra marca. Y eso es un trabajo constante, nunca está resuelto del todo. También ha sido un reto financiero real. La cosmética artesanal de calidad tiene unos

márgenes complicados. Nadie habla de eso abiertamente y debería, porque muchas marcas bonitas desaparecen no por falta de talento sino por falta de liquidez.

En términos de producto, ¿cómo se decide qué lanzar y qué no dentro de un portfolio que apuesta por la simplicidad y la funcionalidad? ¿Qué poder de influencia tienen las tendencias en ROWSE?

Las tendencias nos informan pero no nos dictan. Hay un filtro muy claro: ¿esto resuelve algo real para nuestra cliente o solo está de moda? ¿Podemos hacerlo con los ingredientes y los estándares que nos hemos puesto? ¿Añade algo nuevo al portfolio o es redundante? Si pasa esos tres filtros, avanzamos. Si no, lo dejamos ir aunque veamos que todo el mundo lo está haciendo. Hemos dicho no a muchas cosas



‘TODAVÍA EXISTE LA IDEA DE QUE LO ESPAÑOL ES MÁS BARATO, MÁS ACCESIBLE, MENOS ASPIRACIONAL. ROMPER ESO REQUIERE CONSISTENCIA Y MUCHA CALIDAD’

que habrían vendido bien a corto plazo. Formatos virales, ingredientes de momento, colaboraciones de mucho alcance pero poco sentido. Cada ‘no’ de esos ha sido incómodo y correcto a la vez.

El equilibrio entre tendencia y atemporalidad puede resultar delicado en el universo *beauty*. ¿Cómo gestionáis esta dualidad?

Pensando siempre en si algo aguantará cinco años. Si la respuesta es sí, lo hacemos. Si depende de que una cosa esté de moda ahora, probablemente no. La atemporalidad en *beauty* es difícil porque la industria está construida sobre la novedad constante. El modelo

de negocio convencional requiere lanzar, lanzar, lanzar. Nosotras hemos elegido un ritmo diferente, más lento, y eso tiene consecuencias económicas reales pero también tiene una consecuencia en la percepción de la marca que vale mucho: cuando ROWSE saca algo, la gente sabe que es porque tiene que existir.

¿Cómo os gustaría que evolucionara ROWSE Beauty y qué papel aspira a desempeñar dentro del panorama de la cosmética natural en los próximos años?

Quiero que ROWSE sea una de esas marcas que dentro de veinte años siga siendo exactamente reconocible.

Que no haya envejecido, que no haya perseguido cada ola. Que tenga la misma quietud que tenía al principio, pero más profunda, más rica. En términos de papel en el sector, aspiro a que demostremos que se puede construir una marca de cosmética natural española con ambición internacional sin sacrificar ni la calidad ni los valores. Que lo artesanal y lo global no son incompatibles. Y a nivel más personal, quiero que dentro de diez años podamos mirar atrás y decir que fuimos fieles a lo que éramos. Que no nos dejamos llevar por el miedo ni por el dinero fácil. En un sector tan ruidoso, eso ya sería bastante extraordinario 🌿



Soluciones
de packaging
premium **PET**
con **sistemas
de recarga**
para marcas de
cosmética.



www.faca.eco

Síguenos en


