

Pablo Nueno,
co-fundador y CEO
de Olistic Science

“En un entorno cada
vez más competitivo,
**la diferenciación
empieza en el
propio producto**”

La nutricosmética está ganando protagonismo dentro del universo *beauty* y Olistic Science hace tiempo que es una de las propuestas favoritas en el ámbito del cuidado capilar desde el interior. Fundada por Pablo Nueno, la compañía nació con la vocación de replantear los enfoques tradicionales, apostando por una visión multifactorial que integra ciencia, salud y bienestar en un mismo sistema. Cinco años después, la marca no sólo ha contribuido a consolidar esta categoría, sino que ha reforzado su posicionamiento a través de la evidencia clínica, la especialización de sus formulaciones y una estrategia omnicanal en constante evolución.

Olistic Science cumple cinco años en un contexto de creciente interés por la nutricosmética. Desde su perspectiva, ¿qué hitos han definido la evolución de la compañía desde su lanzamiento hasta hoy?

En estos cinco años hemos recorrido un camino muy claro de construcción de categoría y consolidación de marca. En 2021 lanzamos Olistic al mercado con la ambición de cambiar el enfoque del cuidado capilar. En 2022 dimos un paso clave con la apertura del canal farmacia, que reforzó nuestra credibilidad científica, y en el que hoy somos el producto anticáida nº1. En 2023 alcanzamos el liderazgo en nuestro segmento. En 2024 iniciamos nuestra expansión internacional con la entrada en el mercado alemán y lanzamos el único nutracéutico capilar específicamente formulado para la menopausia, abriendo una nueva línea de especialización. En 2025 publicamos el estudio clínico más sólido realizado hasta la fecha en la categoría, reforzando nuestro compromiso con la evidencia científica. Y en 2026 seguimos evolucionando con el lanzamiento de nuevos servicios y productos que amplían nuestra visión de cuidado integral.

La marca nace con un enfoque integral del cuidado capilar desde el interior. ¿Qué necesidades del consumidor identificaron en el momento de su creación y hasta qué

punto considera que ese diagnóstico sigue vigente?

Identificamos la necesidad de desarrollar soluciones con un enfoque verdaderamente multifactorial. Existía una clara desconexión entre la causa real de muchos problemas capilares y la forma en la que se abordaban: la mayoría de las soluciones eran externas y cosméticas, mientras que factores clave como el estrés, la nutrición o los cambios hormonales quedaban fuera de la ecuación.

Ese diagnóstico no sólo sigue vigente, sino que hoy el consumidor es más consciente de esta complejidad y demanda soluciones más completas y eficaces. En este sentido, apostamos por formulaciones con ingredientes de alta eficacia, en dosis diarias recomendadas y con sistemas de *delivery* diseñados para maximizar la biodisponibilidad.

A esto se suma un aspecto clave: la adherencia. Por eso desarrollamos formatos sencillos y cómodos de tomar, donde un vial concentra el equivalente a cinco cápsulas doble cero, facilitando la constancia, que es fundamental para obtener resultados.

El concepto de “enfoque multifactorial” es uno de los pilares de Olistic. ¿Cómo se traduce este planteamiento en el desarrollo de producto y qué lo diferencia de otros enfoques más tradicionales dentro de la nutricosmética?

‘DESARROLLAMOS FORMATOS SENCILLOS Y CÓMODOS DE TOMAR, DONDE UN VIAL CONCENTRA EL EQUIVALENTE A CINCO CÁPSULAS DOBLE CERO, FACILITANDO LA CONSTANCIA, QUE ES FUNDAMENTAL PARA OBTENER RESULTADOS’



El enfoque multifactorial parte de entender que el cabello responde a múltiples mecanismos biológicos de forma simultánea. Por eso, nuestras formulaciones no se centran en un único ingrediente o beneficio, sino en la combinación de activos que actúan en sinergia sobre distintas vías: nutrición, regulación hormonal, estrés oxidativo, inflamación o envejecimiento, entre otras.

Nuestras fórmulas incorporan más de 30 ingredientes naturales organizados en *blends* específicos que trabajan conjuntamente para abordar las principales causas de la caída capilar. Este planteamiento nos permite ir más allá del síntoma y actuar sobre el conjunto de factores que lo desencadenan.

Además, el impacto no se limita al cabello, también se observan beneficios en el estado general del organismo, como la mejora de la piel y las uñas, el aumento de la energía diaria o la mejora de la calidad del descanso.

‘NUESTRAS FORMULACIONES NO SE CENTRAN EN UN ÚNICO INGREDIENTE O BENEFICIO, SINO EN LA COMBINACIÓN DE ACTIVOS QUE ACTÚAN EN SINERGIA’

En un mercado donde proliferan los complementos alimenticios, ¿cómo se construye una propuesta basada en la evidencia científica sin caer en simplificaciones o promesas difíciles de sostener?

La clave está en el rigor científico en todas las fases del desarrollo. Partimos de un estudio exhaustivo de los mecanismos biológicos implicados en la salud capilar. Además, invertimos en investigación base y en el desarrollo de técnicas específicas que nos ayudan a obtener soluciones más robustas e innovadoras.

A partir de ahí, desarrollamos productos en dosis eficaces de la mano de un equipo multidisciplinar formado por dermatólogos, farmacéuticos, ginecólogos y biólogos, entre otros perfiles clave. Finalmente, validamos nuestras fórmulas mediante estudios clínicos de alto rigor y exigencia.

Y todo ello con un enfoque de comunicación responsable, evitando simplificaciones y asegurando que

‘LA CIENCIA Y LA INVESTIGACIÓN NO SE DETIENEN, POR ESO MANTENEMOS NUESTRAS FÓRMULAS EN CONSTANTE EVOLUCIÓN’

los mensajes estén siempre alineados con nuestro equipo médico y científico.

A lo largo de estos cinco años, ¿de qué manera han evolucionado las formulaciones de Olistic para adaptarse mejor a las necesidades reales del consumidor?

La ciencia y la investigación no se detienen, por eso mantenemos nuestras fórmulas en constante evolución: hemos incorporado nuevos ingredientes, ajustado dosis, mejorado el sabor y desarrollado fórmulas específicas para distintas etapas vitales, en las que las necesidades del organismo son diferentes. Este proceso ha estado muy apoyado en la ciencia, pero también en el *feedback* de nuestros clientes, que nos permite entender mejor cómo se comporta el producto en la vida real.

En el cuidado capilar, tradicionalmente se ha puesto el foco en los productos tópicos —champús, acondicionadores, mascarillas o sérums—. Sin embargo, cada vez se habla más de rutinas integrales que combinan estos gestos con el cuidado desde el interior. Desde su enfoque, ¿cómo se construye este sistema completo y en qué medida los complementos alimenticios marcan realmente la diferencia en los resultados?

El cuidado capilar debería entenderse como un todo. Los productos tópicos son importantes para la fibra capilar y el cuero cabelludo, pero el folículo —donde se forma el cabello— depende en gran medida de factores internos. Los complementos alimenticios permiten actuar sobre ese origen. Cuando ambos enfoques, “*in and out*”, se complementan, los resultados son más visibles y duraderos.

Olistic nació como una marca digital, pero ha evolucionado hacia un modelo más omnicanal. ¿Qué aprendizajes han extraído de esta transición y cómo se complementan los distintos puntos de contacto con el cliente?

El principal aprendizaje es que los canales no compiten entre sí, sino que se potencian mutuamente. El entorno digital nos permite construir marca a gran escala, educar al consumidor y generar comunidad; mientras que el canal físico aporta confianza, cercanía y prescripción experta.

Además, hemos logrado trasladar una identidad de marca aspiracional y muy cuidada en el entorno digital, a espacios como la farmacia o El Corte Inglés. Integrar ambos

de forma coherente mejora la experiencia del consumidor y amplía nuestra capacidad de impacto.

En términos de comunicación, la educación del consumidor resulta clave en categorías como la nutricosmética. ¿Qué estrategias han resultado más eficaces para trasladar conceptos científicos de forma comprensible y generar confianza?

Simplificar sin perder rigor. Apostamos por contenidos pedagógicos, colaboración con expertos y una comunicación muy transparente. También ha sido clave escuchar al consumidor y responder a sus dudas reales, no solo trasladar mensajes de marca.

La construcción de comunidad y el *feedback* del usuario han ganado peso en el desarrollo de producto. ¿Cómo se integra esa información en la toma de decisiones dentro de la compañía?

Forma parte central de nuestro proceso de toma de decisiones. Analizamos de forma sistemática el *feedback* que recibimos a través del equipo de *customer excellence*, los NPS, *focus groups* y otros puntos de contacto con nuestras clientas, así como de farmacéuticos y dermatólogos colaboradores, lo que nos permite identificar potenciales mejoras y detectar nuevas necesidades.

El crecimiento de Olistic ha ido acompañado de la consolidación de un equipo especializado. ¿Qué perfiles considera hoy imprescindibles para una empresa que combina ciencia, salud y marca?

Es fundamental contar con un equipo equilibrado en torno a cinco grandes ejes de perfiles. En primer lugar, perfiles científicos y técnicos, como dermatólogos, nutricionistas, biólogos, formuladores y desarrolladores de producto, que son la base de la credibilidad de la compañía. En segundo lugar, perfiles digitales, enfocados en *e-commerce*, retención, experiencia de cliente y *data*, clave para escalar el negocio y entender al consumidor. En tercer lugar, perfiles creativos y de *marketing*, comunicación y *social media*, que construyen la marca y la conexión con el usuario. En cuarto lugar, perfiles comerciales con conocimiento profundo de los canales físicos, como farmacia y visita médica, fundamentales en nuestra expansión omnicanal. Y, por último, perfiles financieros y operacionales, que garantizan la sostenibilidad y eficiencia del crecimiento.



Más allá de la especialización, destacaría especialmente la importancia de contar con equipos capaces de traducir la ciencia en mensajes comprensibles y relevantes para el consumidor, así como una cultura de innovación en todas las áreas.

En un entorno cada vez más competitivo, ¿qué factores cree que están marcando la diferenciación real dentro del segmento de la nutricosmética?

En un entorno cada vez más competitivo, la diferenciación empieza en el propio producto: la selección de ingredientes, su calidad, las dosis utilizadas, el respaldo científico y, por supuesto, los resultados que es capaz de generar, cuya forma más efectiva de demostrarlos es a través de estudios clínicos serios.

Pero no se trata solo del producto. La verdadera diferenciación se construye también a través de la coherencia de todo el ecosistema: desde la credibilidad de la marca hasta la forma en la que se comunica y la experiencia que vive el usuario en cada punto de contacto. Es esa consistencia global la que, al final, consolida la confianza y permite sostener la diferenciación en el tiempo.

La regulación y el rigor científico son especialmente relevantes en este ámbito. ¿Qué retos presenta el marco normativo actual y cómo condiciona la innovación en este tipo de productos?

La regulación es necesaria para garantizar la seguridad del consumidor y el rigor del sector. El marco normativo actual no exige estudios clínicos en los nutracéuticos, pero en Olistic hemos apostado desde el inicio por ir más allá de lo exigido, invirtiendo de forma significativa en estudios clínicos propios que respalden nuestras fórmulas.

En un contexto con una oferta cada vez más amplia de productos, el futuro pertenecerá a aquellas marcas que apuesten de forma decidida por el rigor y la evidencia científica, ya que estos elementos suponen un diferencial clave tanto para la comunidad de profesionales como para el consumidor. En este sentido, trasladar de forma clara el valor de la ciencia demostrada es un reto complejo, y la regulación debería evolucionar para adaptarse a un consumidor cada vez más informado y más exigente, que necesita datos reales y objetivos para tomar decisiones.

Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado la percepción del consumidor hacia la nutricosmética en los

‘EL MARCO NORMATIVO ACTUAL NO EXIGE ESTUDIOS CLÍNICOS EN LOS NUTRACÉUTICOS, PERO EN OLISTIC HEMOS APOSTADO DESDE EL INICIO POR IR MÁS ALLÁ’

últimos años? ¿Se aprecia un mayor nivel de exigencia o conocimiento?

El sector de la nutricosmética ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, con la aparición de numerosas marcas y una mayor oferta en el mercado. En paralelo, el consumidor ha evolucionado de forma significativa: está más informado, es más consciente de lo que consume y, por tanto, también más exigente.

Este crecimiento ha venido acompañado de nuevas marcas de suplementos que, intentando emular a los líderes de mercado, prometen resultados similares con productos significativamente inferiores. La cantidad de información y de productos, en una industria relativamente nueva, puede hacer más compleja la toma de decisiones por parte del consumidor.

Todo ello obliga a las marcas líderes e innovadoras a ser más rigurosas, tanto en el desarrollo de producto como en la

comunicación de la ciencia, los resultados y la evidencia que los respalda.

Con la mirada en el horizonte, ¿qué evolución espera tanto para Olistic Science como para la nutricosmética en los próximos cinco años? ¿Hacia dónde cree que se dirige este segmento?

Nuestro objetivo es seguir liderando la conversación en el cuidado capilar, consolidando nuestra posición como referentes en innovación y sentando las bases para futuras soluciones de bienestar integral.

En el caso de la nutricosmética, creo que este *hype* de creación continua de nuevas marcas de suplementos pasará, y solo aquellas que sean realmente serias, que inviertan en innovación, nuevos ingredientes y estudios clínicos, sobrevivirán.



El **clúster de innovación** en perfume, cosmética y cuidado personal de

Stanpa

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

+90

entidades ya
forman parte de
Feeling Innovation

¿Cómo trabajamos?

Impulso de proyectos sectoriales de alto impacto

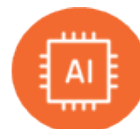
Scouting de
soluciones y
proveedores
tecnológicos

Desarrollo de
conocimiento y
capacitación

Alianzas y
networking del
ecosistema
innovador

Impulso de
proyectos de
innovación

Territorios de acción



Digitalización



Agua



Packaging



Sostenibilidad



Ingredientes

¿Te hemos dado buen *feeling*?
¡contáctanos!

¡Conoce
más aquí!



stanpainnovacion@stanpa.com
(+34) 91 571 16 40