


Cuando lo complicado no lo hace imposible: el reto de emprender en belleza digital

Detrás de cada éxito en el mundo de la belleza digital hay una historia de visión y perseverancia. Raquel González y Matías López, cofundadores de Pure Niche Lab, han revolucionado el sector cosmético en España al traer marcas internacionales de lujo y productos de nicho directamente a las manos de consumidores exigentes. Con un enfoque en la innovación y formación continua, Pure Niche Lab destaca en el competitivo mercado de la cosmética, se convierte en un referente del emprendimiento digital y demuestra que el futuro de la belleza está en la capacidad de conectar calidad y ciencia a través de la web.



**Raquel González
y Matías López**
cofundadores de
Pure Skincare, Pure
Niche Lab y Byoode

“En los últimos años, el mundo de la belleza ha dado un giro de 180 grados”, arranca diciendo Raquel González, cosmetóloga, cofundadora de Pure Skincare, la web de cosmética nicho Pure Niche Lab y de la firma de cosméticos Byoode. Y es que hoy, no solo las grandes marcas dominan el mercado; el auge del comercio digital ha permitido que emprendedores y distribuidores traigan propuestas exclusivas y nicho a audiencias globales. “Emprender un negocio en el ámbito de la belleza online requiere innovación, perseverancia y una visión clara de las tendencias”, comenta Matías López, cofundador de Pure Skincare, de Pure Niche Lab y Byoode. Un ejemplo de éxito en este terreno es Pure Niche Lab, una web de cosmética nicho que nació bajo el paraguas de Pure Skincare, una de las principales empresas distribuidoras de cosmética y cosmeceútica en España, y que desde 2011 ha llevado las marcas internacionales más innovadoras y con la ciencia más puntera a centros de belleza, tiendas *online* y consumidores exigentes.

Pure Skincare, a través de Pure Niche Lab, ha sabido hacerse un nombre gracias a su meticulosa selección de productos, donde se encuentran marcas de renombre como Medik8, Perricone MD, Omorovicza, Aromatherapy Associates, Ambari, Boutijour, Rosalique y Advanced Nutrition Programme, además de su propia creación, la marca Byoode, todas ellas a la venta en Pure Niche Lab. Esta labor de búsqueda incansable de calidad se ha convertido en un pilar fundamental para la empresa, ofreciendo a los consumidores

una experiencia de belleza que va más allá de lo convencional. “Primero emprendimos con una distribuidora, Pure Skincare, y, ocho años después, en 2019, nos animamos a crear nuestra propia web de cosmética nicho, Pure Niche Lab. Nuestra última aventura ha sido crear Byoode, desde cero una marca de cosméticos que alimenta la piel a base de fórmulas eficaces y superalimentos con beneficios cosméticos”, aclara la cosmetóloga Raquel González.

EL RETO DE EMPRENDER

Lanzar un negocio digital en el sector de la belleza implica enfrentar retos que exigen creatividad y adaptación. Para empresas como Pure Skincare, cada desafío se ha convertido en una oportunidad para innovar y diferenciarse.

La cosmética es uno de los sectores más competitivos, tanto a nivel global como en España. Cada año, cientos de nuevas marcas entran en el mercado, lo que hace esencial sobresalir y ofrecer un producto que no solo sea de calidad, sino también innovador. González, cofundadora y directora de Pure Skincare, comenta: “Nuestro reto diario es encontrar lo que no existe y traerlo al mercado español, tanto para el cliente profesional desde Pure Skincare, como para el cliente final, a través de Pure Niche Lab. La búsqueda de lo mejor en cosmética es un proceso constante, y siempre estamos explorando lo último en investigación y desarrollo, estamos viajando al futuro constantemente”.

Pure Skincare ha afrontado este desafío con una estrategia clara: apostar por marcas nicho que no se encuentran fácilmente

en España, pero que ofrecen una efectividad excepcional. Un ejemplo de esto es la incorporación de Omorovicza, una marca de lujo de origen húngaro que utiliza aguas termales ricas en minerales para crear productos de cuidado de la piel. “Con Omorovicza, queríamos traer algo realmente único, un enfoque completamente diferente al rejuvenecimiento de la piel”, explica Raquel.

Uno de los mayores desafíos de vender marcas internacionales y cosmeceútica avanzada es la falta de conocimiento del consumidor. Muchas de las firmas que distribuye Pure Skincare y que se venden en Pure Niche Lab, como Medik8, basada en la filosofía CSA (Vitamina C por la mañana, protección solar durante el día y Vitamina A por la noche), o Perricone MD, con su enfoque holístico en el bienestar de la piel, son poco conocidas por el gran público. Para educar y formar a sus clientes, Pure Skincare ha desarrollado una estrategia de asesoría y formación continua.

Matías López, cofundador de la empresa, señala: “Nos tomamos muy en serio la formación de nuestros clientes. Es fundamental que entiendan los beneficios y las cualidades de las marcas que ofrecemos. No se trata solo de vender productos, sino de crear relaciones de confianza a largo plazo.”

La gestión logística es otra gran prueba, tanto en Pure Skincare como en Pure Niche Lab. Y es que Pure Skincare no solo distribuye a nivel nacional, sino que importa productos de todas partes del mundo, desde Corea del Sur con marcas como Boutijour, hasta Estados Unidos con firmas como Ambari. El manejo

A PESAR DE LOS DESAFÍOS, LAS OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS DE EMPRENDER EN EL NEGOCIO DIGITAL DE LA BELLEZA SON INNUMERABLES. PURE SKINCARE HA APROVECHADO CADA VENTAJA PARA CONSOLIDARSE COMO UNO DE LOS DISTRIBUIDORES MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA

del *stock*, los tiempos de envío y las regulaciones aduaneras son aspectos cruciales para garantizar que los productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones.

Raquel comenta: “Nosotros trabajamos con marcas de todo el mundo, lo que significa que debemos ser extremadamente cuidadosos con la logística. Cada detalle cuenta para que los clientes reciban los productos como se merecen, y eso incluye desde el transporte hasta el almacenamiento en condiciones óptimas.”

VENTAJAS DE EMPRENDER EN EL NEGOCIO DIGITAL DE BELLEZA

A pesar de los desafíos, las oportunidades y beneficios de emprender en el negocio digital de la belleza son innumerables. Pure Skincare ha aprovechado cada ventaja para consolidarse como uno de los distribuidores más importantes de España.

El comercio *online* permite a las marcas llegar a cualquier parte del mundo sin las limitaciones geográficas de los negocios físicos. Pure Niche Lab ha logrado posicionar en España a marcas internacionales de prestigio como Aromatherapy Associates, que antes solo estaban disponibles en spas de lujo como los del Mandarin Oriental o el Sandy Lane en Barbados. Ahora, muchos consumidores españoles pueden adquirir estos productos a través de la tienda *online* de Pure Skincare.

Este acceso a marcas exclusivas ha sido una de las principales ventajas del modelo digital. Como dice González: “Hoy en día, los consumidores quieren lo mejor y no están dispuestos a conformarse con menos. El mercado digital, en general, y Pure Niche Lab, en concreto, nos ha permitido llevar esas marcas de lujo, que antes solo encontrabas en tiendas exclusivas de Nueva York o Londres, directamente a los hogares españoles a golpe de ‘*clic*’.”

El entorno digital también permite una personalización del servicio que en una tienda física puede ser difícil de ofrecer. Con la marca Byoode, creada por Pure Skincare, los consumidores pueden crear rutinas de cuidado de la piel completamente personalizadas. Cada uno de los productos de Byoode está diseñado para adaptarse a las necesidades específicas del usuario, desde el uso de ingredientes innovadores como la okra o el ragi, hasta rutinas que se ajustan a las preocupaciones individuales.

“Con Byoode queríamos hacer algo diferente. Cada piel es única y, por eso, creamos una marca que permite a las personas elegir lo que realmente necesitan para su piel”, menciona Raquel González.

Las redes sociales y el *marketing* digital han sido herramientas clave en el éxito de Pure Skincare. A través de campañas en Instagram y colaboraciones con *influencers*, han logrado crear una comunidad fiel

que valora la calidad de las marcas que distribuyen. Marcas como Rosalique, que se especializa en el tratamiento de la rosácea con su crema 3 en 1 anti-envejecimiento, se han popularizado entre las consumidoras gracias a las recomendaciones en redes sociales y el boca a boca digital.

Este tipo de *marketing* permite no solo llegar a un público más amplio, sino también fortalecer la relación con los clientes al ofrecerles contenido educativo, promociones exclusivas y la oportunidad de interactuar directamente con las marcas.

LA VENTA DE MARCAS EXTRANJERAS: EL CASO PURE NICHE LAB

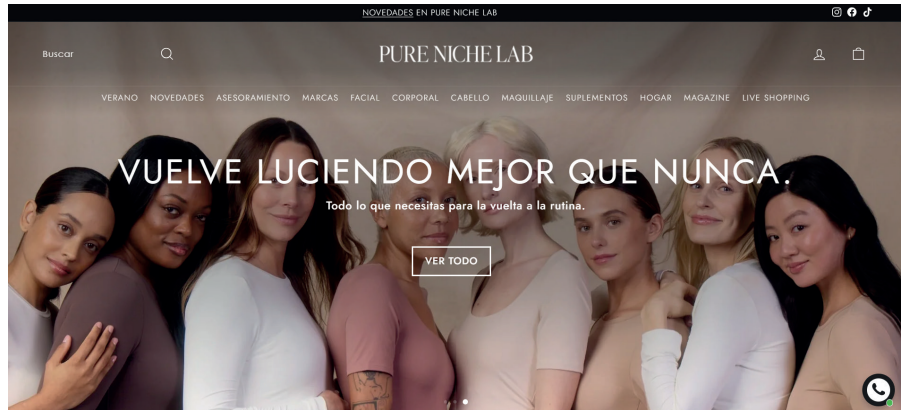
Uno de los aspectos más destacados de Pure Niche Lab es su capacidad para llevar al cliente final marcas de cosmética extranjera que representan lo mejor de la innovación y la calidad sin necesidad de salir de casa. Su catálogo incluye algunas de las firmas más prestigiosas del mundo, como Perricone MD, reconocida por su enfoque antiinflamatorio y el uso de ingredientes poderosos como el DMAE; o Medik8, pionera en la ciencia cosmética que combina la vitamina A y C para lograr una piel joven y saludable.

Y es que la labor de Pure Skincare va más allá de simplemente distribuir productos. “No solo traemos productos, ofrecemos una experiencia completa. Desde la formación de

nuestros clientes hasta el apoyo en estrategias comerciales y de *marketing*, pasando por la venta *online* desde nuestro pequeño rincón en la web.”

Esta filosofía ha permitido que marcas como Ambari, una de las favoritas entre las celebrities de Hollywood, lleguen a ser reconocidas en el mercado español, ofreciendo tratamientos que antes solo estaban disponibles en centros de estética de lujo.

Emprender en el mundo de la belleza digital no es una tarea sencilla, pero, como desde Pure Niche Lab están demostrando, con una estrategia clara, una oferta única y un enfoque en la calidad y el servicio, es posible sobresalir. Su capacidad para identificar



tendencias, como la creciente demanda de productos cosméticos de nicho, y su compromiso con la formación y la educación del cliente, les ha permitido convertirse en un referente en la distribución de cosmética de lujo en España.

En palabras de Raquel González: “La piel es nuestra carta de presentación. Queremos ofrecer los mejores productos para que nuestros clientes puedan cuidar de ella de la mejor manera posible. Eso es lo que nos impulsa cada día”



SIGILLUM
KNOWLEDGE
SOLUTIONS



En Sigillum Knowledge Solutions contamos con más de 20 años de experiencia en Regulación de Productos Cosméticos en más de 60 países.

Hemos abierto una filial en EEUU que nos permite actuar como Agente Legal de nuestros clientes, ayudándoles a garantizar el cumplimiento de la ley “Modernization of Cosmetics Regulation Act”, (MoCRA) cuyos requisitos serán exigibles por la FDA a partir del 1 de julio de 2024.

SERVICIOS US LEGAL AGENT



Registro de productos



Registro de instalaciones



Evaluación del producto y revisión del etiquetado según US-FDA



Servicios ad-hoc: Asesoramiento normativo, Apoyo a la persona responsable, gestión comunicaciones entre la FDA y el cliente, mantenimiento de registros que acrediten la seguridad de los productos, trainings...

We know how

Trabaja con nosotros,
trabaja con soluciones personalizadas.

