

## De fibra a punta



**Miriam Quevedo**

fundadora de la firma Miriam Quevedo

Mucho más que una emprendedora en el mundo de la cosmética capilar, Miriam Quevedo es una visionaria cuyo enfoque revolucionario ha redefinido los estándares del cuidado del cabello. Desde su infancia en las herboristerías familiares en Barcelona, donde descubrió su pasión por los ingredientes botánicos y las materias primas excepcionales, hasta la fundación de su marca homónima, su trayectoria ha estado marcada por la innovación y la excelencia. Éstas, que le llevaron a desarrollar un enfoque holístico propio, que combina la ciencia y la naturaleza, también le han ayudado a introducir conceptos pioneros en el sector como el 'cuidado antiedad' para el cuero cabelludo. Referente en el mercado de la belleza de lujo en más de 31 países y desde hace más de 20 años, Miriam Quevedo ha transformado la percepción del cuidado capilar manteniéndose fiel a su esencia y a sus inquebrantables compromisos con la calidad y la sostenibilidad.

### Miriam Quevedo es una marca que elabora productos para el cuidado facial y capilar con materias primas únicas. ¿Cómo empezó todo?

Hace más de 20 años entendí que la clave de todo está en el cuero cabelludo. La belleza del cabello empieza con la salud del cuero cabelludo y éste último, no deja de ser una extensión del rostro: ¡es piel! Los factores de envejecimiento que afectan a la piel, inciden del mismo modo en nuestro cabello y, por lo tanto, tenemos que cuidarlo de la misma manera. Bajo esta premisa, empecé a introducir las secuencias, metodologías y tecnologías del *skincare* en el *haircare*, e introduce los ingredientes claves del cuidado facial en formulaciones capilares.

Esto realmente no fue una decisión, sino una convicción muy personal. Llevaba años trabajando con muchísimos ingredientes en la herboristería. Al especializarme en Dermocosmética y Tricología, unido a las horas de trabajo con mi laboratorio, accedí a otra categoría de ingredientes con tests clínicos que demostraron su eficacia. Lo tuve claro; si quería lograr los resultados que me había propuesto, tenía que incorporar estos ingredientes, sin miedo a lo que pensara el sector (fui pionera en introducirlos). La trayectoria de la marca demuestra que acerté.

Hoy en día, las 3 grandes categorías de ingredientes con las que trabajamos son las siguientes, sabiendo que un 80% de ellas son naturales y un 20% son de origen natural a través de la biotecnología:

- Preciosos. Tesoros de la naturaleza, por su asombrosa capacidad para reforzar la

vitalidad de la piel, del cabello o del cuero cabelludo. Selectos, preciosos, únicos y singulares, que destacan por su exquisitez y riqueza. Obtenidos de fuentes naturales únicas por su exclusividad, nuestro I+D emplea los procesos tecnológicos más avanzados para preservar su pureza y altísima calidad. Entre ellos podemos destacar el oro, el platino, el diamante, el caviar...

- Mezclas revitalizantes botánicas. Conocemos su trazabilidad, son botánicos orgánicos, de comercio justo o de cercanía. Incluyo nuestros dos complejos *-bespoke- signature* de oligoelementos y el complejo de las 8 vitaminas esenciales que se combinan en mis colecciones capilares anti-envejecimiento galardonadas nacional e internacionalmente.
- Biotecnológicos por sus procesos para obtener esas moléculas bioactivas y necesarias. Comprenden estimuladores del metabolismo como nuestras fracciones de ácido hialurónico, pro-tolerancia como nuestros péptidos probióticos y protectores de alta potencia y detoxificantes como nuestro éster de vitamina C o nuestro *DNA Protecting Peptide*.

Sin duda alguna, la clave es trabajar con los ingredientes activos más adecuados para cada objetivo o necesidad, y seleccionar los más eficientes para luchar contra las teorías del envejecimiento que nos hayamos marcado, pero también los más respetuosos para la salud y el medioambiente.

### Sus productos están libres de parabenos y parafinas. ¿Por qué? ¿Y cómo los elaboran?

Somos una de las pocas marcas de *skincare*, y la única marca *haircare* que tiene su propio laboratorio I+D. La innovación para nosotros es fundamental. Y como las palabras “imposible o impensable” no las quiero contemplar, necesitamos tener esta agilidad y flexibilidad interna.

Lo que no existe en el mercado, lo investigamos y lo creamos. Hace 20 años empecé a introducir caviar, oro, péptidos y otros ingredientes preciosos en mis formulaciones cuando nadie lo hacía.

Utilizando los ingredientes más preciosos y excepcionales, mezclas botánicas orgánicas revitalizantes o péptidos de última generación, hemos trabajado para ofrecer una eficacia y un lujo inigualable para el cuidado más avanzado de la piel, el cabello y el cuero cabelludo.

Mi pasión y la de todo mi equipo no solo radica en obtener las mejores materias primas, sino también en encontrar la sinergia perfecta entre naturaleza y ciencia para obtener resultados probados sin precedentes. Con este espíritu pionero, nuestro equipo de científicos utiliza la biotecnología para potenciar los beneficios de cada ingrediente y su eficacia, respetando el medioambiente.

Desde 2014 estamos ejecutando unas metodologías de trabajo muy estrictas con una “*Free Of List*”: una serie de componentes e ingredientes que no queremos utilizar, químicos o nocivos, o en cantidades mínimas en nuestros productos, y un compromiso con nuestros Valores de sostenibilidad recogidos en nuestro acuerdo



“Green Technology” nacido en 2019. Esta responsabilidad adquirida nos permite garantizar productos muy eficientes, respetuosos con la salud y la naturaleza y sostenibles, minimizando nuestro impacto en las emisiones de CO<sub>2</sub> hasta conseguir ser neutrales. Por ejemplo, sulfatos, parabenos, aceites minerales, ftalatos, parafina o petrolatum.

**Últimamente todo el mundo habla de la ‘skinificación’ del cabello, ¿cómo definiría este concepto?**

La ‘skinificación’ del cabello es una manera completamente diferente de entender el cuidado del cabello.

En primer lugar, desde el nivel de cuidado que aplicamos a nuestro cabello. Si la piel y el cabello tienen el mismo grado de importancia en cuanto a reflejo de nuestra salud, de nuestra belleza y expresión de nuestra personalidad, ¿por qué cuidamos mucho más de uno que del otro? ¿Por qué hay muchos más pasos y opciones de productos para cuidar de uno que del otro?

En segundo lugar, se trata de entender cómo funciona la piel, y, más importante, el cuero cabelludo. De allí parte toda una revolución de la que Miriam Quevedo ha sido protagonista.

**¿Por qué cree que se ha popularizado esta tendencia ahora? ¿Cree que ha venido para quedarse?**

Creo que han pasado dos cosas fundamentales y paralelas, que están cambiando radicalmente el cuidado capilar: la investigación y la concienciación.

Por un lado, la investigación y los descubrimientos que se han hecho a consecuencia de la misma

han hecho avanzar muchísimo al sector. Considerar el cuidado del cabello simplemente desde la fibra era muy limitativo. ¿Podemos lograr grandes resultados cuidando de la fibra? Desde luego. Sin embargo, con la llegada de los complementos alimenticios, ahora también se están llevando los resultados del cuidado capilar mucho más allá.

Por otro lado, hasta ahora no éramos conscientes, pero muchas de nuestras preocupaciones partían en origen del cuidado del cuero cabelludo. Y hasta este momento, no le hemos dado la importancia que tiene, ni lo hemos tratado como se debe.

Actualmente, somos mucho más conscientes que antes de la importancia de cuidar del cuero cabelludo, de la magnitud de los resultados que podemos lograr y, por lo tanto, del tiempo y de la inversión que le tenemos que dedicar. El cuero cabelludo es piel y tenemos que tratarlo como tal.

El desarrollo de tecnologías avanzadas, el uso de ingredientes nuevos y de formulaciones más elaboradas nos están llevando a otra dimensión. Hemos pasado de cuidado a tratamiento.

Nuestro intrepidante estilo de vida ha acelerado esa inquietud por tener un cabello cuidado y un cuero cabelludo sano, así como por potenciar la belleza y fortaleza del pelo desde el tallo hasta la raíz. Por supuesto, la creación de rituales específicos en peluquerías o salones, así como la apertura de nuevos espacios dedicados al cuidado exclusivo del cabello, como nuestro pionero HairSpa by Miriam Quevedo, también han ayudado a ello.

Así que más allá de ser una tendencia, creo que la ‘skinificación’ es un nuevo enfoque del sector que lo ha cambiado y seguirá cambiando todo durante un tiempo.

**Está claro que nos preocupamos mucho más por nuestro cabello que antes, pero ¿han cambiado las preocupaciones más frecuentes al respecto?**

Hay una serie de preocupaciones que son las mismas desde hace mucho tiempo. Existen las inquietudes básicas, más relacionadas con la percepción de limpieza o de salud que de belleza, como pueden ser la caída, la caspa o el exceso de grasa, presentes tanto en hombres como en mujeres. Y luego es cierto que han aparecido nuevas preocupaciones, algunas de las cuales captan más la atención que las anteriores, como, por ejemplo, el pelo como expresión de la personalidad y la belleza, o como accesorio de moda.

Hoy en día es más frecuente llevar la melena natural y suelta, y, por lo tanto, su belleza y salud cobran una mayor importancia. La falta de brillo, de volumen, el hecho que no crezca, la rotura, las puntas abiertas, un cabello opaco... Todos estos factores son objeto de atención.

Y como somos cada vez más conscientes del cuidado del cuero cabelludo, inevitablemente algunas preocupaciones han tenido que evolucionar, como puede ser la inflamación de éste, la falta de sebo, etc.

Cabe destacar también que han aparecido nuevos factores entre las teorías del envejecimiento que antes desconocíamos o de los que no éramos tan conscientes. Cada vez más personas se tiñen el

cabello, la contaminación es cada vez más preocupante, el estrés se ha convertido en algo habitual de nuestra sociedad, el uso de las herramientas de calor (aunque debo decir que ciertos fabricantes punteros están desarrollando herramientas cada vez más respetuosas)... Nuestro estilo de vida se resume, en cierto modo, en: comer rápido, utilizar cepillos industriales, probar nuevos peinados, exponernos al sol de manera prolongada, también a la sal o el cloro, sufrir cambios de temperatura extremos, etc. Todos estos factores han provocado nuevas preocupaciones o convertido algunas que eran secundarias en centrales.

**Respecto al envejecimiento capilar, ¿cómo afecta éste al cuero cabelludo y a las cutículas? ¿Tiene similitudes con el de la piel?**

No nos damos cuenta, pero el cabello envejece también. Un pelo sometido a las teorías del envejecimiento, sin el cuidado apropiado, puede delatar nuestra edad, así como nuestro estilo de vida. Al final, la belleza del cabello depende de la salud del cuero cabelludo. Nuestro viaje antiedad empieza ahí. Nuestro cuero cabelludo no deja de ser una extensión de nuestro rostro; es piel. Los mismos factores que afectan a nuestra piel, afectan a nuestro cuero cabelludo, por lo que tenemos que tratarlo de la misma manera.

Si nos adentramos más en las teorías del envejecimiento, o en cuáles son los factores que hacen envejecer nuestro cabello y nuestro cuero cabelludo, veremos que las causas son múltiples. Entre los principales factores del envejecimiento que encontramos



están: el proceso de envejecimiento natural, las condiciones ambientales, los tratamientos químicos o mecánicos, los radicales libres o el estrés oxidativo, o la acumulación de residuos tóxicos.

A consecuencia de éstos el cabello está seco, apagado, opaco, roto, tiene las puntas abiertas, textura áspera, se enreda fácilmente, se encrespa, se cae excesivamente, tiene caspa, grasa excesiva... Más que daños, estas son las arrugas de nuestro cabello, nuestros signos de envejecimiento.

¿Cómo podemos paliarlos? Cuidando de nuestro cabello y cuero cabelludo, como lo hacemos con nuestra piel o nuestra alimentación: cuidando nuestro estilo de vida. Eso significa: durmiendo suficiente, bebiendo mucha agua para conseguir la hidratación correcta que

necesita todo el cuerpo, teniendo una alimentación equilibrada para tener todos los nutrientes necesarios, asegurando una buena respiración para que llegue todo el oxígeno que necesita nuestro cuerpo, nuestra piel y nuestro cabello...

También tendríamos que seguir una rutina capilar sana, muy parecida a la que seguimos a nivel facial: exfoliando, limpiando, hidratando, nutriendo, protegiendo, aportando los complementos necesarios y haciendo tratamientos de choque cuando es necesario. Hay que pensar no solo en cuidar, sino en tratar.

**Miriam Quevedo es una firma de gran éxito que ya está presente en 31 países, ¿es correcto?**

¡Sí! Entre nuestro *e-commerce*, distribuidores, *retailers*, hoteles,

spa de lujo y salones *premium*, se puede encontrar nuestra marca en Alemania, Andorra, Austria, Bahamas, Bielorusia, Bosnia, Bulgaria, Emiratos Árabes, España, Estonia, Francia, Grecia, Guatemala, Hong Kong, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Marruecos, México, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Polonia, Qatar, Reino Unido, República Checa, República Democrática del Congo, Rumania, Rusia, San Cristóbal y Nieves, Serbia, Suiza, Tailandia, Ucrania y obviamente Estados Unidos...

**A día de hoy exportan el 80% de su producción. ¿Cómo fue salir de España al principio?**

En España nos conocen ya muchas personas y nos alegramos mucho,

porque son personas fieles a la marca, extremadamente satisfechas con la calidad y los servicios que ofrecemos y que nos acaban recomendando a sus amigos, familiares y conocidos. Es el mercado madre y siempre seguirá teniendo la mayor notoriedad.

Pero creo que expandirse y salir fuera es la trayectoria sana de cualquier empresa que está actuando bien en su mercado. Es cierto que mi idea inicial era crear solo para el mercado español, pero rápidamente sentí que podía compartir mis productos con más países; todos tenemos derecho a tener un cabello bonito. Empecé a ir a ferias para conocer proveedores o distribuidores de otros países y presentar con toda

pasión mi proyecto y mis tesoros. Puse especial atención al seleccionar a las personas con las que quería colaborar y me rodeé de excelentes *partners* que creían mucho en el proyecto. Vengo de un negocio familiar y es una manera de trabajar que quería mantener. Y así fue; mis colaboradores me ayudaron a lanzar la marca en sus mercados, y fue lanzar y agotar el *stock*, de Occidente a Oriente.

### ¿Y cuál es la situación actual en los mercados internacionales?

El mercado con mayor crecimiento e importancia ahora y desde hace unos años es Estados Unidos. Es el único país donde tenemos una filial. Tenemos una red de

distribución *luxury* muy potente con aproximadamente 100 puntos de ventas *retail luxury* y salones *premium*.

También somos muy fuertes en Asia y es un orgullo, porque es un mercado que se cuida muchísimo, especialmente en *anti-ageing* y que sabe muchísimo de ingredientes; no compran cualquier cosa. Hemos sido *best sellers* y rompimos *stock* con varias referencias.

Hay otros mercados que están creciendo muy rápido, o son ya mercados bastante maduros, como *Middle East* o Europa del Este. Y no debemos olvidar nuestro *e-commerce*.

**En un sector tan saturado como el de la cosmética, ¿cuál ha sido la clave del éxito de su**



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.



sigillumks.com

## internacionalización?

Es crucial crear una marca con identidad propia y aportar mucho valor a nuestros clientes para ser reconocida por diferentes aspectos: a nivel visual, de fragancias y de diseño del *packaging*, pero principalmente de calidad y resultados.

Somos una galardonada firma antienvjecimiento de vanguardia que va más allá de los estándares cosméticos modernos. Incluimos desde tratamientos rejuvenecedores para cabello y cuero cabelludo, hasta rituales personalizados para el cuidado más avanzado de la piel. He sido pionera en introducir el concepto de cuidado anti-edad global de la piel y trasladarlo al cabello y el cuero cabelludo, porque también envejecen.

Además de la creación de cosmética de vanguardia, me parece fundamental aplicar protocolos de tratamiento más avanzados que aúnen rejuvenecimiento facial, corporal y capilar y que puedan ofrecerse en spas más exclusivos de todo el mundo.

Para mi, este universo Miriam Quevedo se resume en unos puntos clave, pero en constante movimiento:

- **Diferenciación:** Propusimos algo que no existía en el mercado: ¡ingredientes preciosos!
- **Resultados:** No es un concepto de *marketing*, sino la realidad. Estos ingredientes ofrecen unos resultados excepcionales y están respaldados por la ciencia (tests clínicos).
- **Flexibilidad:** Nos adaptamos, por un lado, a lo que necesita el mercado, pero, sobre todo, teniendo un producto versátil. Nuestros productos son ricos y nutritivos, pero las texturas están

desarrolladas para funcionar en cualquier clima.

- **Valores:** El respeto para nosotros es muy importante. Tanto hacia el medioambiente a través de nuestras formulaciones “*Green Technology*” y veganas, como a través de nuestros *packagings* cada vez más respetuosos y sostenibles.
- **Personalización:** Todas las personas son diferentes, tienen una tipología de cabello, cuero cabelludo y piel diferente, estilo de vida... Si desarrollamos un catálogo de más de 45 productos, es para atacar a todas las teorías del envejecimiento de manera selectiva, pero también responder a todas las necesidades, tipologías, preocupaciones y objetivos.
- **Excelencia y experiencia de lujo:** No dejamos nada al azar. Ingredientes (*performance*, sinergias, calidad, cantidad, concentración), texturas, fragancias (las desarrollamos en exclusiva para cada colección en Grasse con maestros perfumistas), y, por supuesto, el servicio. Proponemos un asesoramiento totalmente gratuito y sin compromiso allá donde vayamos: en nuestra web con el *Customer Shine*, a través de la formación de los salones *premium* que nos distribuyen y, por supuesto, a través de nuestro novedoso concepto de HairSpa.

## ¿Cuál ha sido la estrategia (de internacionalización) que se ha seguido? ¿Dónde se pueden encontrar sus productos?

Nuestra estrategia de internacionalización es muy interesante porque abarca *skincare*,

*haircare*, *bodycare* y *premium* nicho. Se trata de diferentes divisiones que no era ni es habitual ver juntas a día de hoy. ¡Hemos tenido que reeducar a todo el universo capilar!

Un reto que hoy en día me produce un profundo orgullo. Entendimos que no todos los canales estaban preparados para nuestros “Productos-Tesoros”, así que decidir el canal fue clave. Creamos un *market positioning* ideal para que nuestros *partners* entendieran dónde queríamos estar y los recursos que íbamos a necesitar para conseguir nuestro posicionamiento.

Nuestra distribución es selectiva. Hemos tenido que ir poco a poco educando, encontrando los canales adecuados para construir este *expertise* local, adaptando nuestra distribución según el país y siempre respetando las premisas de nuestro posicionamiento y *expertise* profesional: centros de belleza, salones y peluquerías *premium*, spa de hoteles de lujo, *retailers premium*, KOLs...

## El universo web se ha convertido, sin duda alguna, en la carta de presentación para muchas firmas hoy en día. ¿Qué papel juega el e-commerce para Miriam Quevedo?

Nuestro *e-commerce* es nuestro escaparate y un canal de información y venta propio. Fuera de nuestro HairSpa, no tenemos tiendas ni salones (aún). Es importante educar sobre nuestros productos. Son complejos, con mucho que contar sobre los ingredientes que llevan y cómo se tienen que combinar. Nuestro *e-commerce* es la primera fuente de información, así como lo podrían ser nuestras redes sociales 🌿



**entra**  
COSMETICS MANUFACTURING

Grandes marcas y operadores de distribución  
cosmética confían en nuestros procesos  
de fabricación. Nos avalan nuestros principios  
de calidad, seguridad y eficacia.

[www.entracosmetics.com](http://www.entracosmetics.com)