



ESTER SÁEZ HUEICHAPÁN

*“Miré el mundo
con diez años de
anticipación”*

Inspirada por la idea de que la belleza se proyecta desde el interior, Ester Sáez supo hacer una década que debía mirar a la industria de ingredientes funcionales para materializar esta filosofía. Al poco andar, revolucionó la cosmética con su “elixir de la eterna juventud”, una mezcla de antioxidantes provenientes de los berries más australes del mundo. Hoy, desde su rol de gerenta de Arauco Nutrientes Naturales, la ganadora del Premio Avonni 2012 continúa su cruzada de rescate y valorización de recursos naturales nativos, esta vez con su materia prima predilecta: el maqui. Creadora incombustible, la ingeniera sostiene que Chile tiene una oportunidad única de tomar las banderas del mercado mundial de ingredientes funcionales y aditivos especializados.

| PAMELA RIVEROS |

“Yo tengo mucha relación con lo indígena. Mi mamá es de origen mapuche y sentí que esto era volver a esos orígenes, a la forma como se alimentaba y vivía ancestralmente la gente”, cuenta Ester Sáez Hueichapán, ingeniera comercial que en 2008 revolucionó la cosmética con el lanzamiento de su línea de productos Cosmetofruit. Cuando se le pregunta sobre ingredientes naturales, su voz se acelera desbordando un entusiasmo que contagia. Aquel galardonado emprendimiento lo introdujo en un mundo alucinante, advirtiéndole antes que nadie el potencial que guardaban nuestros berries nativos australes. Su elixir de la “eterna juventud” no sólo le permitió convertirse en una referente de la innovación y del mercado *wellness*, sino también viajar a las raíces mismas de su historia familiar.

Entrar al mundo de los ingredientes funcionales fue algo natural para ti...

Sí, yo creo que esto viene de mi abuelo, que de hecho vivía en el sur. Son cosas que te quedan en la cabeza. Hoy cuando hablamos de alimentación nos estamos refiriendo fundamentalmente a los alimentos procesados; en cambio cuando hablamos de ingredientes naturales tiene que ver con la ingesta de lo esencial de nuestros recursos alimentarios. Y yo siento que la humanidad poco a poco está retornando a esa alimentación que se perdió.

Y esto ha ido de la mano con una búsqueda personal tuya...

Claro, me di cuenta que los ingredientes de origen natural tenían una historia que les daba sentido. Si tú indagas en la historia de la papa chilota, te enteras que tiene un sentido maravilloso y te das cuenta que su ingesta de hace 300 años era totalmente distinta, porque no era procesada y tenía los beneficios del producto al natural y recién cosechado.

LA GRAN INDUSTRIA DE LA BELLEZA



¿Cómo se dio esta orientación tuya hacia la industria de la salud y la belleza?

Yo creo que en general a las mujeres nos interesan estas cosas. Y eso se mezcló con mi interés por las materias primas nativas, mi origen mapuche, y todo eso me estaba dando vueltas. Entonces comencé a pensar en ingredientes naturales endémicos, que tuvieran *backup* científico y que fuesen productos de alto valor y comercializables a nivel internacional. Porque con un producto como el yogurt, por ejemplo, tienes un consumidor diario que está dispuesto a pagar un rango de precio, pero ese precio no era sustentable para mí como emprendedora y además me alejaba del nicho que me interesaba. Y ahí aparece el *Beauty from within*, un alimento para la belleza.

La categoría *Beauty From Within* (belleza desde dentro) vincula la alimentación con la cosmética.



En 2012 Ester Sáez ganó el Premio Avonni en la categoría Alimentación por la creación de la línea Cosmetofruit.





Y decidiste combinar belleza y bienestar...

Cuando quieres comprar un producto de belleza tu estándar se eleva bastante, y las mujeres estamos dispuestas a pagar por calidad. Entonces pensé en cómo hacer un alimento que tuviera alta disposición de compra. Y creé Cosmetofruit, una línea de jarabes funcionales –mezcla de distintos berries, entre ellos el maqui y la murta– que tienen la cualidad de cuidar y mejorar la calidad de la piel, las uñas y el cabello, vinculando de esta manera la alimentación con la cosmética. Un producto que calificaba en esta categoría nueva, que yo no tenía idea que existía, llamada *Beauty from within*, es decir “belleza desde dentro”.

¿Cómo llegaste a crear este producto desde sus aspectos más técnicos?

Partí licenciando una tecnología de Lucien Biotechnologies, un grupo que en ese momento estaba trabajando en el DICTUC con polifenoles y flavonoides de manzanas. Yo no tengo formación científica, pero soy muy buena trabajando con grupos de investigadores, y aquí está lo fantástico de todo: el convertir la ciencia dura en ciencia aplicada para que llegue a las personas y se transforme en un hábito como el yogurt. Pero que además la gente sepa que su consumo conlleva un beneficio y bienestar, tal como era la ingesta de alimentos hace 300 años pero en el mundo actual.

¿Y cómo lograste producir?

Los ingredientes los compraba en Bayas del Sur, los cosméticos a otros, la elaboración la tercerizaba, y los envases los traía desde China. Yo me encargaba de articular la innovación.

¿Cuál es la oportunidad que representa hoy la industria cosmética para la materia prima nacional de origen agrario?

¿Sabes lo que pasa?, en muchos países desarrollados la industria de la belleza está súper evolucionada comparada con la industria de los alimentos. Y aquello sin duda representa una oportunidad de negocios interesante para Chile, que es vender un ingrediente natural como la rosa mosqueta por ejemplo, para la elaboración de productos cosméticos. Pero te lo va a comprar L’Oréal o una empresa grande de Japón siempre y cuando hayas realizado la investigación, el *backup* científico, los estudios clínicos pertinentes y otras certificaciones. Para entrar en estas plataformas masivas se debe ser muy riguroso y cumplir con las exigencias que impone la industria.

¿Diez años atrás existía algún producto de belleza que se consumiera como alimento?

En Chile, nunca. En Latinoamérica nada, nadie sabía nada. Presenté iniciativas a muchas personas y entidades, hasta que llegué al DICTUC, me ganó el Avonni, y todo el mundo colapsó. ¿Qué es eso?, decían. Pero en Europa sí existía, poco, pero existía. En Asia igual. En Nueva York no existía tanto, pero ahora es una industria con una gran variedad de productos y que sigue creciendo.

¿Cómo lograste llegar finalmente a Europa?

Comencé por Inglaterra. Tuve suerte porque conocí a una persona que era dueña de una *retail* en Londres. Viajé y le hice una presentación con mucho marketing conceptual, con un video y un power point. Mostré que la caja incluiría la historia del producto, y que tendría impresa la silueta de Chile y el fundamento científico que había detrás.

Ella se entusiasmó y me indicó qué debía modificar o afinar para entrar con mis productos en su *retail*. Ese *feedback* previo fue importantísimo. Ahí mismo definimos el precio, que equivalía a 50 mil pesos por un envase de 120 ml.

Jamás he desarrollado un producto que no esté precedido de la retroalimentación previa del cliente potencial. Después de hacer el *storyboard* de tu producto debes ir al mercado a buscar el *feedback*. No puedes ponerte a producir si no tienes esa retroalimentación.

¿Cómo se vende un producto que contiene ingredientes funcionales y aditivos especializados?

La clave es combinar ciencia y marketing, 50 por ciento de cada uno. Por ejemplo, para presentar un producto primero debes tener el HPLC, que es una cromatografía, una especie de radiografía de los componentes de la fruta o verdura, que permite demostrar que a través de un proceso biotecnológico, el ingrediente se ha caracterizado y estandarizado, dos palabras claves en esta industria. Caracterizado significa que la fruta cuenta con

“Después de hacer el storyboard de tu producto debes ir al mercado a buscar el feedback. No puedes ponerte a producir si no tienes esa retroalimentación”

investigación y que posee una cantidad de moléculas activas con un beneficio específico. Y estandarizado quiere decir que cada vez que tú lo consumes, estás consumiendo lo que dice que es. Esta tecnología está en todo el mundo, Chile por ejemplo tiene un estándar mundial en la materia, lo que pasa es que no existe el puente para que sea aplicada.

¿Cuál es la oportunidad que representa hoy la industria cosmética para la materia prima nacional de origen agrario?

¿Sabes lo que pasa?, en muchos países desarrollados la industria de la belleza está súper evolucionada comparada con la industria de los alimentos. Y aquello sin duda representa una oportunidad de negocios interesante para Chile, que es vender un ingrediente natural como la rosa mosqueta por ejemplo, para la elaboración de productos cosméticos. Pero te lo va a comprar L'Oréal o una empresa grande de Japón siempre y cuando hayas realizado la investigación, el *backup* científico, los estudios clínicos pertinentes y otras certificaciones. Para entrar en estas plataformas masivas se debe ser muy riguroso y cumplir con las exigencias que impone la industria.

¿Diez años atrás existía algún producto de belleza que se consumiera como alimento?

En Chile, nunca. En Latinoamérica nada, nadie sabía nada. Presenté iniciativas a muchas personas y entidades, hasta que llegué al DICTUC, me gané el Avonni, y todo el mundo colapsó. ¿Qué es eso?, decían. Pero en Europa sí existía, poco, pero existía. En Asia igual. En Nueva York no existía tanto, pero ahora es una industria con una gran variedad de productos y que sigue creciendo.

¿Cómo lograste llegar finalmente a Europa?

Comencé por Inglaterra. Tuve suerte porque conocí a una persona que era dueña de un *retail* en Londres. Viajé y le hice una presentación con mucho marketing conceptual, con un video y un power point. Mostré que la caja incluiría la historia del producto, y que tendría impresa la silueta de Chile y el fundamento científico que había detrás.

Ella se entusiasmó y me indicó qué debía modificar o afinar para entrar con mis productos en su *retail*. Ese *feedback* previo fue importantísimo. Ahí mismo defi-

nimos el precio, que equivalía a 50 mil pesos por un envase de 120 ml.

Jamás he desarrollado un producto que no esté precedido de la retroalimentación previa del cliente potencial. Después de hacer el *storyboard* de tu producto debes ir al mercado a buscar el *feedback*. No puedes ponerte a producir si no tienes esa retroalimentación.

¿Cómo se vende un producto que contiene ingredientes funcionales y aditivos especializados?

La clave es combinar ciencia y marketing, 50 por ciento de cada uno. Por ejemplo, para presentar un producto primero debes tener el HPLC, que es una cromatografía, una especie de radiografía de los componentes de la fruta o verdura, que permite demostrar que a través de un proceso biotecnológico, el ingrediente se ha caracterizado y estandarizado, dos palabras claves en esta industria. Caracterizado significa que la fruta cuenta con investigación y que posee una cantidad de moléculas activas con un beneficio específico. Y estandarizado quiere decir que cada vez que tú lo consumes, estás consumiendo lo que dice que es. Esta tecnología está en todo el mundo, Chile por ejemplo tiene un estándar mundial en la materia, lo que pasa es que no existe el puente para que sea aplicada.

Cómo fue esta primera experiencia europea?

Muy buena, entré en una vorágine de puras satisfacciones. Incluso me fui a vivir a Londres durante seis meses con mi proyecto. Salí publicada en revistas súper sofisticadas como la Vogue. Increíble. Estaba feliz, son momentos inolvidables en mi vida como emprendedora.

¿Y luego?

Luego de todo ese glamour comercial y científico tuve una crisis de flujo de caja, el “valle de la muerte”, terrible, porque se devaluó la moneda en Europa y yo exportaba casi en un cien por ciento a Francia, Inglaterra y Suecia, y todo por avión. Tuve problemas de logística operacional, porque yo estaba muy metida en el área comercial y tuve falencias grandes en costos operacionales.

¿Y antes de Europa no viste una posibilidad en Chile?

Es que lo que te estoy contando sucedió hace casi diez años, en 2008. Estamos en 2017 y el interés en Chile por estos productos ahora es creciente. Y está despegando en lo que siempre pensé, en alimentos funcionales, como por ejemplo bebidas funcionales. Miré el mundo con diez años de anticipación.



Los berries endémicos tienen en promedio un 40% más de polifenoles y flavonoides que berries de otras latitudes.

¿Crees que Chile tiene una tarea pendiente con el desarrollo de esta industria?

Creo que Chile tiene un enorme potencial en esta industria y que debe seguir los pasos de Perú, es decir, desarrollar la exportación de ingredientes naturales de aplicación en alimentos funcionales. ¡Imagínate exportar los ingredientes del maqui a China! ¡No daríamos abasto! Hoy día en el mundo hay más demanda que oferta.

¿Y hoy cómo ves el segmento del Beauty from within?

Es una industria inmensa, no en Chile, pero sí en Estados Unidos y en algunos países de Asia y Europa.

Al parecer hay posibilidades infinitas para Chile...

Chile tiene posibilidades infinitas como fuente de recursos naturales para la extracción de ingredientes funcionales de aplicación masiva. El problema es la oferta. Hoy en día cualquier cliente internacional te exige y te agradece certificaciones orgánicas, bioética, prácticas de sustentabilidad y comercio justo.

Tenemos que elevar el estándar. Todavía estamos vendiendo “polvo de rosa mosqueta”, ¡y no es eso!, no es un *commodity*, es un ingrediente funcional con propiedades y beneficios específicos en salud y bienestar.

Y el cliente está siendo mucho más riguroso con lo que se le vende...

Hoy el estándar es otro, un producto debe estar sustentado en ciencia y estudios técnicos. En Arauco actualmente estamos desarrollando un negocio de exportación del ingrediente activo del maqui. Olvídate todo lo que me piden los asiáticos: certificado de análisis, microbiológico, estudio de metales... Y si no cumplo con esos requerimientos, simplemente no podré vender al valor que yo quiero.

¿Qué opinas de la regulación sanitaria que rige a la industria?

Tiene dos caras. Para nosotros que somos fabricantes, la legislación mundial es un poco laxa y confusa. Ni la FDA tiene regulada a la industria, recién partió con la regulación hace un par de años y el panorama se va a volver súper rudo. Hoy día son los clientes quienes te piden muchas cosas, pero en un par de años va a ser la FDA y la European Food Safety Authority, y no vas a poder vender si no cumples con sus estándares. Lo encuentro fantástico para el consumidor, pero se hace más difícil para el fabricante. Creo que es una oportunidad para quienes hacen bien las cosas.

El HPLC es la “radiografía” que permite demostrar que el ingrediente se ha caracterizado y estandarizado.

HPLC

“Tenemos que elevar el estándar. Todavía estamos vendiendo “polvo de rosa mosqueta”, ¡y no es eso!, es un ingrediente funcional con propiedades y beneficios específicos”

Cosmetofruit es una línea de jarabes funcionales, mezcla de distintos berries, que tienen la cualidad de cuidar y mejorar la calidad de la piel, las uñas y el cabello.



NK.news



My favourite finds...

Healthy living really comes with a glow, and these are the products that help you get it. From the skin to the hair, these are the products that help you get it.

- 1. Cosmetofruit Face & Body Scrub
- 2. Cosmetofruit Face & Body Scrub
- 3. Cosmetofruit Face & Body Scrub



Gold BLENDS
 SKINCARE'S phyto-nutrient rich multi-ingredient...
 DABs and DABs of ingredients for the skin.



Cosmetofruits : la beauté vue par les chiliens

LIGHTEN YOUR MOOD THIS...
 BY NEW SCENT... MUSIC FROM...
 A RUN IN THE PARK.



Cher Cosmetofruit, j'ai découvert votre marque en France, votre offre de produits est très intéressante, j'aimerais savoir si vous avez des produits adaptés à notre climat et à notre peau. Merci de votre attention. Cordialement, Catherine Lopez, 30 ans, 16 ans Cosmetofruit.



L'Élixir de beauté, qu'est-ce que c'est? Un sirop épais et acide composé à 95% de concentré de jus de fruit : de la myrtille, de la camomille, de la menthe, de la réglisse, pour leurs propriétés pour l'organisme et pour leur résilience aux conditions climatiques extrêmes. Pour une journée de plein soleil, prenez-en un peu mélangé avec du jus de raisin.



COSMETOFRUIT FOUNDER ESTER SAEZ ON HER NEW SKINCARE LINE

Beauty DO THEY REALLY WORK?

Paraffin Free Cream
 The paraffin-free cream is a rich, multi-layered formula that provides deep hydration and nourishment to the skin. It's perfect for dry, sensitive skin and helps to improve skin texture and tone.

Sugar Body Scrub
 The sugar body scrub is a gentle, exfoliating formula that helps to remove dead skin cells and reveal smoother, brighter skin. It's perfect for all skin types and helps to improve skin texture and tone.

Hydrated Skin
 The hydrated skin product is a rich, multi-layered formula that provides deep hydration and nourishment to the skin. It's perfect for dry, sensitive skin and helps to improve skin texture and tone.

Ester Sáez y Cosmetofruit lograron gran reconocimiento internacional, con destacadas apariciones en revistas como Vogue y The Times.

of youth really existed, you'd most likely find it in the extraordinary climate has helped create a range of rich fruits and vegetable-green coffee, spirulina and other ingredients—that provide a 40% more antioxidants than other products cultivated elsewhere. Cosmetofruit's Founder and Director Ester Sáez first bottled up these ingredients for her line of phyto-nutrient supplements. This month, she adds skincare products to the range.



Ester Sáez



Why add liquid vitamin products to your supplement line?
 Our customers started to request a Cosmetofruit vitamin range to use alongside the elixirs, as we're working hard to deliver by hand.

How did your experience with the elixirs influence the way you created the vitamin line?
 The fact that you used in Cosmetofruit was so well received that we knew that the elixirs had paved the way for our liquid vitamin products. Each product contains a specific blend of vitamins, minerals and other nutrients designed to support the specific benefits of targeted vitamins in the elixirs, as well as a host of other active ingredients.

How do the two lines support one another?
 The elixirs work from the inside out, delivering antioxidant-rich ingredients that help to brighten and lift the skin. At the same time, the vitamin line provides the same phyto-nutrients to work externally to give skin, boosting the effect of the elixirs.

It's not a typical three-step regimen, so how did you decide what kind of vitamin products to create?
 It's true! It's not a conventional regimen. Our customers told us that they wanted—this was our most important question. They wanted a multi-step regimen that included a daily liquid vitamin product. The resulting line-up includes a Daily Liquid Vitamin, a Daily Skin Care Elixir, a Daily Skin Care Elixir with Vitamin C, a Daily Skin Care Elixir with Vitamin E, a Daily Skin Care Elixir with Vitamin K, and a Daily Skin Care Elixir with Vitamin B.

PROMOTIONS
NEWSLETTER
 Sign up to receive the latest on our products and special offers. We'll never give your email address to anyone else.

WRITERS
 Esti Moring in The Daily Beauty Magazine
 Esti Moring in The Daily Beauty Magazine

FACEBOOK
 Like us on Facebook: @cosmetofruit

INSTAGRAM
 Follow us on Instagram: @cosmetofruit

YOUTUBE
 Watch our videos on YouTube: @cosmetofruit



PASIÓN POR EL MAQUI

¿Qué pasó finalmente con Cosmetofruit?

En el año 2012 comencé a buscar un inversionista y tuve la suerte que apareciera Alejandro Weinstein, dueño de Recalcine, quien me hizo un ofrecimiento de licencia. Después me fui a trabajar con él como directora de Consumo Masivo, a cargo de la línea que agrupa a todos los productos que no son medicamentos en una farmacéutica, es decir cápsulas, suplementos alimenticios, etc. Aprendí mucho de la industria de nutraceuticos de Latinoamérica.

Hoy Cosmetofruit sigue bajo licencia, pero ha costado que despegue, y ahora mucho más, porque Recalcine fue vendido a Abbott. El producto hoy no se comercializa.

¿Por qué crees que te fue tan bien con Cosmetofruit en Inglaterra?

Porque la historia del producto es única e impactante, porque tenía mucho que contar sobre el origen de los berries chilenos, la historia de los indígenas... pero también por la ciencia que hay detrás. Un británico puede estar un año entero preguntándome sobre mi producto. El *storyboard* de Cosmetofruit tiene mucho sentido y los ingredientes naturales chilenos son de un atractivo irresistible.

¿Cómo te sientes hoy trabajando en Arauco Nutrientes Naturales?

Estoy muy contenta en mi rol de gerenta, porque soy algo así como una "ejecutiva emprendedora" (*risas*)... en recursos naturales, en la industria de salud y bienestar, en fin... Ahora por ejemplo me encuentras trabajando aquí, en el Centro de Innovación de la Católica.

Con el maqui...

Sí. Yo creo que en Chile existen pocas personas que saben tanto de maqui como yo. Realmente me apasiona. Empecé a usar maqui en mis productos hace diez años, cuando nadie sabía de las cualidades del maqui y la murta. Para un científico no es fácil llegar a las personas


en su día a día, y en ese sentido yo me siento súper orgullosa de mis talentos, de ser un puente entre la ciencia dura y la ciencia aplicada.

¿Cuáles son los atributos concretos del maqui como materia prima?

Primero hay que entender técnicamente el *reason why*, es decir, por qué sus ingredientes tienen un beneficio específico. En el caso del maqui, posee polifenoles y flavonoides, que son las moléculas activas de esta fruta. Pero dentro de este grupo de polifenoles y flavonoides existe otro grupo, que son las antocianinas, en cuyo interior hay unas moléculas llamadas delfinidinas. Y el maqui es la fruta con mayor nivel de delfinidinas en el mundo, las cuales tienen beneficios específicos sobre la salud de las personas, como por ejemplo capacidad antiinflamatoria sobre ciertos órganos.

Pero una cosa es extraer un ingrediente natural de una materia prima, y otra muy distinta es lograr que dicho ingrediente sea aplicable a un alimento. Este es un negocio muy técnico.

¿Hoy cuál es el gran desafío de la industria?

El gran desafío es cómo logramos que el consumo de este tipo de productos deje de ser una rareza y se vuelva un hábito, algo cotidiano del diario vivir... como lo era hace 300 años. 

“Para un científico no es fácil llegar a las personas en su día a día, y en ese sentido yo me siento súper orgullosa de mis talentos, de ser un puente entre la ciencia dura y la ciencia aplicada”