



IVÁN BORREGO,
General Manager del
Beauty Cluster Barcelona

¿Cómo ha cerrado 2018, ha sido un buen año para el sector cosmético español?

Ha sido un buen año. El sector ha sabido aprovechar los aprendizajes de la crisis derivada de la burbuja financiera e inmobiliaria para trabajar intensamente la exportación. La paulatina recuperación del consumo interno, ligado a una mayor exportación, ha favorecido mucho a nuestra industria.

¿Y cómo ha arrancado 2019, hay buenas perspectivas?

Sí, sobre todo por el crecimiento que están experimentando algunos mercados donde los productos de cosmética, perfumería y cuidado personal de nuestras empresas son muy valorados. Es el caso de China, en la que gracias al trabajo de empresas como Martiderm, Isdin o Magasalfa la dermocosmética española se ha afianzado como un referente en innovación. En el mercado nacional hay un cierto punto de incertidumbre por cómo evolucionará el consumo. Es por ello que seguiremos trabajando para apoyar a nuestros socios en sus procesos de internacionalización y conseguir así un sector pujante, diversificado y global.

“NUESTRA INDUSTRIA SÓLO TIENE SENTIDO ORIENTADA AL CONSUMIDOR”

¿Sobre qué nuevas áreas se está trabajando dentro de la industria cosmética? ¿Cuáles son las tendencias más pujantes?

Los retos de innovación que afronta la industria varían un poco en función de la tipología de producto o servicio de cada empresa. En general hay varios temas destacables y comunes como son la sostenibilidad, la digitalización y, evidentemente, todo lo relacionado con la eficacia y la seguridad de los productos.

Y en base a estas tendencias, ¿qué nuevas tecnologías y perfiles técnicos está demandando el sector?

Perfiles cada vez más transversales y con formación y conocimiento enfocados a nuestra industria. También se está dando la búsqueda de otra tipología de perfil que sea capaz de entender a los nuevos consumidores desde un punto de vista antropológico o, incluso, filosófico.

2019 también tiene por delante importantes retos, entre ellos el Brexit. ¿Cómo los afronta el sector cosmético español?

Siempre intentando anticipar escenarios, pero sin comprometer las decisiones presentes. El Brexit, como otras tantas incertidumbres, son solo potenciales problemas que después pueden quedar en nada en función de cómo evolucionen. Hay que ponerse en lo peor y esperar lo mejor.

A nivel regulatorio, los desafíos también son importantes...

La regulación global tiende a crecer buscando favorecer a los consumidores y hacer una industria más sólida. Las empresas tienen que adaptarse y, en la medida de lo posible, intentar ir siempre un paso por delante.

Todo ello sin olvidar la tecnología. ¿Cómo se está siendo la transición del sector a la industria 4.0?

Lenta. Vivimos con la percepción de que todo ha de cambiar a un ritmo muy rápido, pero ni la industria, ni los profesionales ni el consumidor pueden ir siempre a esa velocidad. Hay que ser pragmático en su aplicación, evaluando adecuadamente cada proyecto de digitalización o de industria 4.0 para que sea la mejor alternativa para la empresa. Todo va tan rápido que, quizá, cuando has decidido implementar una solución tecnológica ya hay otra nueva pujando por ocupar ese espacio.

¿Y qué influencia ha tenido y tiene el consumidor en ese cambio?

Toda. Nuestra industria sólo tiene sentido orientada al consumidor. Es algo que nunca debemos olvidar. Las nuevas tecnologías nos pueden permitir estar más cerca, saber más sobre sus necesidades y crear nuevos productos más adecuados, adaptados o personalizados. Es una gran oportunidad para ofrecer una solución que produzca un mayor valor para el consumidor ◀◀