



Consuelo Vaquer
CEO de Nirvel Beauty
Group y presidenta del
Clúster de Cosmética de la
Comunidad Valenciana

"El clúster nace con vocación de red, de cooperación, y con el objetivo de sumar fuerzas para avanzar más rápido y con mayor impacto"

En un sector cada vez más exigente y globalizado, la cooperación se revela como una herramienta clave para impulsar la innovación, la sostenibilidad y la competitividad. Con esa convicción nació en 2023 el Clúster de Cosmética de la Comunidad Valenciana, una iniciativa pionera que agrupa a empresas emblemáticas del territorio con el objetivo de sumar fuerzas y proyectar el potencial del *"made in Valencia"* dentro y fuera de nuestras fronteras.

El Clúster de Cosmética de la Comunidad Valenciana se constituyó oficialmente en 2023. ¿Cómo surge la idea de crear este clúster y qué necesidades del sector pretende cubrir?

La idea surge de un diagnóstico compartido: las empresas cosméticas valencianas tenemos muchas

necesidades comunes, desde el acceso a la innovación hasta la internacionalización o la adaptación a nuevas normativas. Creemos firmemente que esta es la forma más efectiva de conseguir que esas necesidades se escuchen, tanto a nivel institucional como dentro del propio sector.

Además, nos permitirá afrontar de forma conjunta los grandes retos que se avecinan en un futuro muy próximo, como la sostenibilidad, la digitalización o la gestión del talento. El clúster nace con vocación de red, de cooperación, y con el objetivo de sumar fuerzas para avanzar más rápido y con mayor impacto.

¿Qué tipo de empresas y entidades forman parte actualmente del clúster y qué criterios se han seguido para su adhesión?

Actualmente forman parte del clúster empresas como Nirvel Beauty Group, Germaine de Capuccini, Suavinex, Babaria - Berioska, RNB, Laboratorios Belloch, Grupo Brevia, Grupo Ubesol, Neocos Laboratorios, Quimi Romar, Laboratorios Carol, Sesderma y Laboratorios Forenqui. AITEX se ha incorporado también como socio estratégico, aportando todo su conocimiento técnico y su experiencia en innovación aplicada.

Hemos definido dos tipos de miembros. Por un lado, los miembros ordinarios, que son empresas fabricantes de productos cosméticos con sede en la Comunidad Valenciana. Y por otro, los miembros colaboradores: universidades, centros tecnológicos y asociaciones que desarrollan su actividad dentro del sector. Desde el principio hemos querido que sea un clúster abierto, con vocación de cooperación, donde lo importante no sea el tamaño, sino el compromiso con el proyecto común.

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que se han marcado para los próximos años?

Nos hemos marcado objetivos ambiciosos pero muy claros. El primero es reforzar la competitividad de nuestras empresas a través de la cooperación, compartiendo recursos, conocimiento y experiencias. Otro eje estratégico es la innovación, tanto en producto como en procesos, apostando por la investigación aplicada y por una cosmética cada vez más eficaz, segura y sostenible.

La internacionalización también es clave: muchas de nuestras empresas ya están presentes en mercados exteriores, pero queremos ampliar esa presencia y posicionar la Comunidad Valenciana como un referente de cosmética de calidad. Y, por supuesto, estamos trabajando en la formación y atracción de talento, porque el futuro del sector pasa por contar con profesionales cualificados y comprometidos.

En definitiva, queremos construir un modelo de colaboración que sea útil, transformador y que realmente marque la diferencia. Que cuando dentro de unos años se hable de cosmética en España, se piense inevitablemente en la Comunidad Valenciana.

En términos prácticos, ¿qué tipo de acciones conjuntas o proyectos colaborativos se están impulsando desde el clúster en este primer año de actividad?

Estamos en plena fase de definición, perfilando el plan de acción que marcará el rumbo del clúster en esta primera etapa. Aunque todavía no podemos anunciar proyectos concretos, sí podemos decir que se está trabajando intensamente en la identificación de retos comunes, la conexión entre los diferentes perfiles del ecosistema y la construcción de una hoja de ruta compartida.

Desde el inicio, ha habido un gran compromiso por parte de las empresas, los centros de conocimiento y las instituciones implicadas, y eso está permitiendo avanzar con solidez. En breve podremos dar a conocer las primeras acciones conjuntas, fruto de este trabajo coordinado que busca generar un impacto real y duradero en la industria cosmética valenciana.

¿Qué papel juegan las administraciones públicas, universidades y centros tecnológicos en esta iniciativa? ¿Hay colaboración activa desde el inicio?

Sí, desde el inicio ha habido una muy buena disposición por parte de todos los actores. Las administraciones públicas han entendido que el sector cosmético tiene un peso creciente en la economía valenciana, y están abiertas a apoyarlo como corresponde.

Por parte de las universidades y centros tecnológicos el interés ha sido inmediato: compartimos la visión de que el conocimiento científico debe estar al servicio del tejido productivo, y la cosmética es un campo ideal para esa transferencia. Su implicación es clave, porque nos ayudan a avanzar en innovación, sostenibilidad, regulación y talento. La colaboración no es algo accesorio, es parte del ADN del clúster. Y cuanto más estrecha sea esa relación, más competitiva será nuestra industria.

En España ya existen otros clústers y asociaciones del sector cosmético, como Beauty Cluster o Stanpa. ¿Cómo se plantea la convivencia y colaboración con estas entidades?

Desde el principio hemos tenido claro que el clúster no nace para competir con nadie, sino para sumar desde una perspectiva territorial. Nuestra razón de ser es dar respuesta a las necesidades específicas de las empresas de la Comunidad Valenciana, que comparten realidades, retos y oportunidades concretas.

Con entidades como Stanpa o el Beauty Cluster mantenemos un diálogo abierto y respetuoso, y creemos sinceramente que hay espacio para todos. De hecho, muchos de nuestros miembros también están presentes en esas asociaciones, lo que demuestra que las estructuras pueden ser complementarias. Cuanta más colaboración exista entre

organizaciones del sector, más fuerte será la cosmética española en su conjunto.

¿Es el clúster un modelo clave para impulsar la competitividad del sector cosmético a nivel regional y nacional? ¿Qué ventajas aporta frente a otras formas de organización?

Sin duda. El modelo clúster permite algo que, individualmente, muchas veces no es posible: cooperar sin perder la identidad empresarial. Nos da una estructura para detectar oportunidades comunes, compartir recursos, acceder a proyectos europeos, formar talento o generar impacto internacional con una voz conjunta.

Además, promueve una visión de largo plazo, orientada a la transformación del sector. La gran ventaja es que nos permite ser más ágiles, más eficientes y más visibles como colectivo. Y todo eso, sin renunciar a la competitividad individual de cada empresa. En un entorno global tan exigente como el actual, trabajar de forma aislada ya no es una opción.

La Comunidad Valenciana es una zona con una fuerte tradición industrial, también en el ámbito cosmético. ¿Qué es lo más destacable de las empresas cosméticas valencianas y qué aporta esta región al mapa cosmético nacional?

La Comunidad Valenciana tiene una combinación muy valiosa: tradición industrial, mentalidad exportadora y una gran capacidad de adaptación. Las empresas cosméticas de esta región han sabido evolucionar, profesionalizarse y apostar por la innovación sin perder su esencia. Estamos hablando de compañías con décadas de trayectoria, que han crecido sin dejar de fabricar aquí, generando empleo y valor añadido en el territorio.

Nuestro ecosistema también es muy diverso: hay grandes grupos, pymes especializadas, laboratorios, fabricantes a terceros... y todos aportan. Lo que une a estas empresas es una cultura de esfuerzo, una fuerte orientación al cliente y un compromiso con la calidad. Esa combinación hace que la Comunidad Valenciana tenga hoy un peso muy relevante en la cosmética nacional, tanto en volumen como en prestigio.

¿Qué retos específicos enfrenta la industria cosmética española en estos momentos, especialmente desde el punto de vista de la innovación, la sostenibilidad o la internacionalización?

Nos enfrentamos a un escenario cada vez más exigente. En innovación, el reto está en ser capaces de anticipar tendencias y responder con agilidad, sin perder rigor científico. La cosmética ya no se entiende sin investigación, y eso requiere inversiones, colaboración y una regulación clara que acompañe el desarrollo.

En cuanto a sostenibilidad, ya no es una opción, es una condición de futuro. El consumidor lo exige, y las empresas estamos transformando procesos, fórmulas y envases para reducir el impacto medioambiental. Pero esa transición tiene un coste, y necesita apoyo institucional y visión a largo plazo.

Y en internacionalización, aunque la marca España cada vez tiene más peso, sigue siendo fundamental abrir mercados, adaptar mensajes y competir con gigantes globales. Para todo ello, la cooperación entre empresas y el trabajo en red, como el que impulsa el clúster, se vuelven fundamentales.

El mundo de la belleza siempre se guía por las tendencias. ¿Cuáles son las que marcarán el desarrollo del sector cosmético en los próximos años?

Estamos viendo cómo las tendencias ya no vienen solo de la moda o de la estética, sino también de la ciencia, la salud y la conciencia social. La cosmética funcional, con activos eficaces y resultados medibles, va a seguir ganando protagonismo. El consumidor es cada vez más exigente y está más informado, y pide transparencia, trazabilidad y evidencia.

Por otro lado, la sostenibilidad real —no solo en los ingredientes, sino también en los procesos, envases y logística— será una palanca de diferenciación. Lo mismo ocurre con la inclusividad: estamos ante una industria que ya no puede permitirse ser excluyente ni en sus mensajes ni en sus productos.

También hay un movimiento claro hacia la personalización, donde la tecnología tendrá un papel esencial. Y, por supuesto, el auge de lo sensorial, lo natural y lo ético, sin renunciar a la eficacia, marcará el ritmo del sector en los próximos años.

Como presidenta del clúster y también como CEO de Nirvel Beauty Group, tiene una doble visión del ecosistema.

¿Cómo ha evolucionado la percepción del made in Spain en cosmética dentro y fuera de nuestras fronteras?

La percepción ha cambiado mucho, y para bien. Hace unos años, el “made in Spain” en cosmética era poco conocido. Hoy, gracias al trabajo constante de muchas empresas que han apostado por la calidad, la innovación y el diseño, la cosmética española ha ganado prestigio y credibilidad internacional.

En mercados tan competitivos como Europa, Asia o América Latina, el origen español genera confianza. Y eso se debe a que hemos sabido mantener estándares altos, responder con agilidad a las nuevas demandas del consumidor y adaptar nuestras propuestas a diferentes culturas sin perder identidad.

Desde el clúster, además, queremos seguir reforzando esa imagen. Tenemos talento, tecnología y capacidad productiva para estar entre los referentes mundiales. Ahora se trata de consolidarlo con una estrategia colectiva, que nos permita

proyectar todo el potencial de la Comunidad Valenciana y de España en su conjunto.

¿Qué importancia tiene hoy en día la cooperación entre empresas, incluso entre posibles competidores, para fomentar la innovación y el crecimiento sostenible del sector?

Es fundamental. Lo que antes podía verse como una amenaza hoy se entiende como una oportunidad estratégica para avanzar más rápido y de forma más sólida. Hay muchos retos que compartimos todas las empresas del sector: desde la sostenibilidad, la captación de talento o el acceso a determinadas tecnologías, hasta la internacionalización o el cumplimiento normativo. Afrontarlos juntos no solo es más eficiente, también nos hace más competitivos a nivel global.

El clúster parte precisamente de esa idea: cooperar en lo que nos une y competir en lo que nos diferencia. No se trata de renunciar a la identidad de cada empresa, sino de sumar fuerzas en áreas donde el impacto es mayor si vamos de la mano. Además, la colaboración genera un ecosistema más dinámico, más innovador y más atractivo para otros actores, desde universidades hasta inversores. Y eso es clave si queremos que el sector cosmético crezca de forma sostenible.

Tras más de dos décadas liderando Nirvel Beauty Group, una firma con una fuerte proyección internacional, ¿qué destacaría de lo aprendido en su trayectoria como empresaria?

He aprendido que la clave está en escuchar, adaptarse y rodearse de un buen equipo. El sector de la belleza cambia constantemente, y mantenerse relevante exige una actitud muy activa: estar cerca del mercado, observar, hacer preguntas, asumir riesgos cuando toca y ser capaz de cambiar el rumbo si es necesario.

También he aprendido que la cultura empresarial es un activo estratégico. En Nirvel hemos apostado siempre por combinar tradición e innovación, por tener los pies en Alcoy y la mirada puesta en el mundo. Eso solo es posible con personas comprometidas, que comparten una visión y crecen con ella.

Y, sobre todo, he entendido que el éxito no es solo económico. Crear empleo, generar confianza, aportar valor social y construir algo que perdure en el tiempo es lo que realmente te da sentido como empresaria. Eso, para mí, es lo más valioso que me llevo de estos años.

¿Qué sinergias se generan entre su rol en Nirvel y la presidencia del clúster?

Muchas, y muy enriquecedoras en ambos sentidos. Desde Nirvel tengo una visión muy directa de lo que implica el

día a día de una empresa cosmética: los retos regulatorios, la presión de los mercados, la necesidad de innovar constantemente. Esa experiencia me permite llevar al clúster una mirada muy pegada a la realidad, con sensibilidad hacia las preocupaciones concretas de las empresas.

A la vez, la presidencia del clúster me ofrece una perspectiva más amplia: me permite entender mejor los desafíos comunes, identificar oportunidades de colaboración y establecer conexiones que, de otro modo, serían difíciles. Todo eso también nutre a Nirvel Beauty Group, porque nos permite anticiparnos, inspirarnos y contribuir activamente a un ecosistema más fuerte.

Al final, lo que beneficia al conjunto del sector acaba beneficiando también a cada empresa, y viceversa. Por eso creo que esa doble mirada —empresarial e institucional— es una ventaja que hay que saber aprovechar con responsabilidad.

Nuestro país es rico en producción cosmética. Todos los años surgen proyectos nuevos y parece que todos los actores del sector están dispuestos a hacer que éste crezca. ¿Cómo cree que será el mapa de la industria dentro de diez años? ¿Qué le gustaría que cambiara y qué le gustaría que se mantuviera como hasta ahora? ¿Qué mensaje le trasladaría a los profesionales actuales y futuros del beauty?

Dentro de diez años me imagino un sector cosmético español todavía más fuerte, más internacionalizado y más comprometido con la sostenibilidad. La capacidad industrial ya la tenemos, el talento también. Lo que necesitamos es seguir trabajando juntos para que España, y en especial la Comunidad Valenciana, sean reconocidas como referentes mundiales en innovación cosmética responsable.

Me gustaría que cambiara la percepción de la cosmética como algo meramente estético. Somos una industria con peso económico, capacidad exportadora, generación de empleo cualificado y un fuerte componente científico y tecnológico. Reivindicar eso es clave para posicionarnos como lo que realmente somos.

Y me gustaría que se mantuviera el entusiasmo emprendedor, el dinamismo, la capacidad de reinventarse y la pasión por crear belleza desde el respeto a la piel, al entorno y a las personas.

A los profesionales actuales y futuros del *beauty* les diría que no hay sector más apasionante. Que cuiden la formación, que escuchen al consumidor, que sean curiosos, que no teman colaborar y que no pierdan nunca la ética en la búsqueda del éxito. La cosmética tiene mucho poder transformador, y está en nuestras manos usarlo con responsabilidad e inteligencia 