

04

DE CERCA
EN PORTADA



“En el futuro los cosméticos serán más naturales, personalizados y emocionales”

Neftis lleva 15 años siendo uno de los laboratorios de referencia en la industria cosmética española. En estos años el sector ha cambiado bastante, al ritmo de las tecnologías y de las nuevas demandas de unos clientes cada vez más exigentes. Fruto de la convergencia de ambos factores surge con fuerza la tendencia de impulsar una cosmética cada vez más personalizada. De todo ello, así como de la trayectoria de la compañía y de sus retos de futuro, hablamos con Marc Xalabarder, director general de Neftis.

Marc Xalabarder

director general de Neftis

Neftis acaba de cumplir 15 años de vida. ¿Qué balance hace de este tiempo?

Teniendo en cuenta que ha sido un proyecto profesional y también de crecimiento personal, no podría ser más positivo. Han sido 15 años de trabajo muy intenso y de pasión por el proyecto, y los resultados se han visto reflejados de forma muy evidente en nuestro crecimiento y la fuerte demanda de nuestros servicios a lo largo de los

años. Este hecho, teniendo en cuenta nuestros orígenes, dice mucho de un gran equipo de personas con unos valores muy definidos.

En estos 15 años el sector habrá cambiado mucho...

Evidentemente el mundo de la cosmética es muy fluctuante y dinámico y hay que estar siempre preparado para el siguiente paso. Uno de los cambios importantes

que hemos vivido en Neftis Laboratorios ha sido la incorporación del formato monodosis de vidrio en el sector retail, cuando siempre lo habíamos trabajado exclusivamente para el sector profesional.

Los formatos de packaging y los activos son los dos elementos más variables del sector en este momento, sin dejar de lado ciertas necesidades que los usuarios hemos ido incorporando en nuestro estilo de vida.

Como se puede percibir, es un sector emocionante que nos empuja cada día a afrontar nuevos retos.

¿La industria cosmética de nuestro país se ha fortalecido en estos 15 años? ¿Cómo se posiciona ahora España en este mercado?

La marca España y, más aún ligada a Barcelona, ha gozado de muy buena reputación en el ámbito internacional. Sin duda podemos estar (y lo estamos) muy orgullosos de la profesionalidad y capacidad de las organizaciones que trabajamos para que esta reputación sea día a día más cierta y valiosa.

La industria cosmética en España está demostrando tener un fuerte posicionamiento internacional, en gran parte por la fuerte inversión y conocimiento del sector. Históricamente gozamos de una gran reputación que con toda seguridad va a seguir creciendo.

¿Cuáles son los principales retos para la industria cosmética española de cara a este 2020?

En el futuro los cosméticos serán más naturales, personalizados y emocionales. La cosmética natural seguirá siendo una tendencia en 2020 debido a la creciente demanda de los consumidores por ingredientes naturales, beneficiosos para la piel y, a su vez, respetuosos con el medio ambiente. Por ello, estamos convencidos que seguirán en auge las propuestas sostenibles y la clean beauty, con texturas mejoradas que ofrezcan excelentes resultados de hidratación, protección y reparación. La microbiota podría ser un tema a destacar. Una piel saludable se alcanza con el equilibrio de un ecosistema en el que conviven infinidad de microorganismos.

Our Sterilization Experience is at your Service

Un sólido sistema de calidad, combinado con nuestra experiencia, nos convierte en el más eficaz y competitivo socio para sus proyectos de productos estériles.



Esterilización por radiación de:

- **Material de acondicionamiento primario.**
- **Apis, excipientes y producto terminado.**
- **Productos veterinarios.**
- **Productos sanitarios y de laboratorio.**

'ESTAMOS AUMENTANDO LAS CAPACIDADES DE NUESTROS SERVICIOS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES CRECIENTES DE NUESTROS CLIENTES (PARTNERS)'

La implantación en el sector cosmético de tecnologías como el big data llevará a crear productos únicos para cada persona según su tipo de piel, el entorno en el que viva y el estilo personal de cada una de ellas. Incluso, nos atrevemos a decir que la cosmética será personalizada para cada individuo en función de su agenda. Por ejemplo, una persona que esté de viaje en Méjico con un nivel de humedad determinado, necesitará un cosmético distinto al que usará durante el fin de semana cuando esté en familia en un parque de Barcelona.

Otra de las tendencias que ya se vislumbraba en estos últimos meses, y que seguirá creciendo, es la neurocosmética o cosmética emocional. Se trata de la cosmética que conecta directamente las emociones con la piel. Tradicionalmente, los cosméticos eran utilizados para mejorar la apariencia de la piel o protegerla, pero con la aportación de la neurocosmética, los cosméticos no solo son utilizados para mejorar el aspecto de la piel, sino para incrementar la sensación de bienestar en general conectando piel y núcleos cerebrales.

¿Se puede entender el futuro de una compañía del sector sin la internacionalización?

Vivimos en un mundo totalmente globalizado, donde las distancias y el flujo constante de información entre personas se han visto acortado drásticamente por la aparición de las nuevas tecnologías.

Creo firmemente que cuando desarrollamos productos u ofrecemos servicios debemos ser muy conscientes que ahora, más que nunca, los proporcionamos a un mercado global y que en cualquier parte del mundo existen organizaciones que pueden ofrecer lo mismo con la misma calidad o superior.

Por esta razón, la internacionalización no es un enfoque reservado a unos pocos, sino un obligado planteamiento para cualquier empresa de nuestro sector que, además, nos obliga a posicionarnos con unos altísimos niveles de exigencia.

¿Y lo mismo pasa con la digitalización y las nuevas tecnologías de la industria 4.0?

Mi respuesta es la misma que en la anterior pregunta, solo añadiría que en cuanto a estas dos disciplinas

mi determinación aún es más contundente que en el caso de la internacionalización, dado que no existe internacionalización sin comunicación.

¿Cómo afronta Neftis estos asuntos?

La revolución que estamos viviendo es nuestros días es la de la comunicación, tanto física como digital. La comunicación es el eje que vertebra las relaciones entre personas, y no debemos olvidar que las empresas son también personas (jurídicas en este caso) y, por supuesto, deben estar bien relacionadas en una visión de 360°.

Afrontamos este reto con una mirada y un análisis transversal y multidisciplinar con un denominador común que es la comunicación.

Si nos comunicamos bien, pensando en las personas que formamos el equipo y de igual manera, con todos nuestros colaboradores y clientes, las sinergias que se consiguen para resolver cualquier dificultad son infinitas. Un equipo humano bien comunicado y cohesionado es capaz de hacer realidad cualquier propósito que se plantee.

Valores como la profesionalidad, la transparencia, la agilidad, la comunicación y la rigurosidad son un claro ejemplo de cómo afrontamos estos retos.

¿Qué objetivos se ha marcado la compañía para el futuro inmediato?

En un futuro inmediato estamos aumentando las capacidades de nuestros servicios para satisfacer las necesidades crecientes de nuestros clientes (partners) por distintas vías, todas ellas importantes.

La primera es la ampliación de nuestras instalaciones para mejorar y agilizar los procesos. Esto implica una optimización de los costes productivos y, por tanto, el hecho de poder ofrecer mejores costes a nuestros clientes.

La segunda es la incorporación de nuevas líneas de productos, como son las jeringas precargadas, el formato stick pack o el etiquetado de formatos cilíndricos a altas velocidades que permiten un servicio *cost effective*.

Y, por último, el desarrollo continuo de nuevas formulaciones; llevamos un ritmo de desarrollo muy importante en Neftis Laboratorios, entorno a los 15 productos anuales 