

“La innovación ha sido la clave para convertir una empresa familiar española en una marca global”

Jordi Morcillo CEO de Skeyndor

Skeyndor celebra 60 años consolidada como una de las grandes referencias internacionales de la cosmética profesional. Con presencia en más de 60 países y una red de 25.000 centros, la empresa catalana mantiene toda su actividad propia de investigación, desarrollo y fabricación. Y afronta el futuro reforzando su apuesta por la ciencia, la innovación tecnológica y el conocimiento como pilares estratégicos para seguir impulsando su crecimiento y seguir liderando la evolución de la cosmética profesional.

Después de seis décadas de historia, Skeyndor sigue siendo una empresa familiar de capital español. ¿Cuál ha sido la clave para mantener el crecimiento durante 60 años?

Creo que la clave ha sido no perder nunca de vista quiénes somos. Skeyndor nació hace 60 años de la mano de dos doctores en ciencias -uno de ellos mi padre- con el propósito de aplicar el conocimiento científico a la estética profesional, y esa visión sigue marcando nuestra forma de trabajar. Hoy seguimos siendo una empresa familiar, gestionada por la segunda generación, que investiga, desarrolla y fabrica íntegramente sus productos. Controlamos todo el proceso, lo que nos permite innovar, adaptarnos al mercado y mantener los más altos estándares de calidad. Durante estas seis décadas hemos desarrollado más de 2.000 formulaciones e impulsado avances en biotecnología y tecnología estética. Hoy estamos presentes en más de 60 países y 25.000 centros de estética, demostrando que es posible crecer internacionalmente manteniendo un modelo basado en la innovación, la calidad y el conocimiento.

Skeyndor controla todo el proceso, desde la investigación hasta la fabricación. ¿Qué aporta esa integración en un entorno tan competitivo?

Nos aporta algo fundamental: independencia. Poder controlar todo el proceso nos permite transformar el conocimiento científico en soluciones reales con una enorme agilidad, mantener los más altos estándares de calidad y adaptarnos rápidamente a las necesidades del mercado. Esa integración también protege uno de nuestros mayores activos: el conocimiento. La innovación no depende solo de tener buenas ideas, sino de ser capaces de desarrollarlas, fabricarlas y llevarlas al mercado con rapidez y rigor.

La innovación forma parte del ADN de la empresa. ¿Cómo se traduce esa apuesta en ventajas competitivas?

La innovación solo tiene sentido cuando genera valor. En nuestro caso se traduce en investigación propia, en el desarrollo de nuevas tecnologías y en una mejora constante de la eficacia de nuestros tratamientos. Somos la única empresa del sector de la estética profesional reconocida con tres proyectos CDTI en apenas cinco años, un reconocimiento que avala nuestra capacidad para convertir la investigación en soluciones con impacto real. Además, contamos con más de 4.500 registros de soluciones singulares y tecnologías patentadas como MEGAN®, con cobertura internacional en 150 países que potencia la eficacia de los protocolos profesionales, mejora la experiencia del cliente y ayuda a los centros a ofrecer tratamientos de alto valor añadido. Todo ello responde a una estrategia muy clara: competir desde el conocimiento.



En plena transformación digital, ¿por qué insiste Skeyndor en reivindicar el papel de las profesionales de la estética?

Porque detrás de cada diagnóstico preciso, de cada protocolo eficaz y de cada piel transformada hay conocimiento, experiencia y unas manos expertas que ninguna inteligencia artificial, modelo automatizado o canal de venta directa puede sustituir. Esa es la filosofía que inspira nuestra campaña Insustituibles. Creemos que la tecnología debe estar al servicio de las profesionales, nunca reemplazarlas. Por eso incluso nuestras herramientas digitales están concebidas para fortalecer el negocio de los centros, permitiendo que sean ellos quienes mantengan la relación con el cliente y el valor del servicio. Sin profesionales de la estética no hay belleza profesional.

También han sido pioneros en impulsar una alianza con la Universidad Autónoma de Madrid. ¿Qué persiguen con esta iniciativa?

Queremos contribuir a la Queremos contribuir a la profesiona-

lización del sector. Creemos que el futuro pasa por acercar la investigación científica al día a día de las profesionales. Apostar por una formación rigurosa y basada en la evidencia no solo mejora su cualificación, sino que también contribuye a reforzar el reconocimiento de una profesión cada vez más relevante dentro del ámbito del bienestar y el cuidado de la piel.

La longevidad cutánea se ha convertido en uno de los grandes conceptos de la cosmética actual. ¿Por qué representa también una oportunidad de crecimiento?

Porque refleja un cambio de mentalidad. El consumidor ya no busca únicamente corregir los signos visibles del envejecimiento, sino preservar la salud de la piel durante más tiempo. Ese cambio está orientando toda nuestra estrategia de investigación. Trabajamos e investigamos en longevidad celular, fotoenvejecimiento y el impacto del exposoma para desarrollar soluciones cada vez más preventivas, personalizadas y eficaces. Creemos

Skeyndor mantiene un modelo de integración que abarca la investigación, el desarrollo y la fabricación para preservar su independencia y capacidad de innovación

que la ciencia seguirá marcando la evolución del sector durante los próximos años.

Una empresa innovadora también debe ser responsable. ¿Cómo entiende Skeyndor la sostenibilidad?

Desde una perspectiva muy amplia. La sostenibilidad implica reducir nuestro impacto ambiental mediante materiales reciclables y procesos cada vez más eficientes, pero también contribuir al desarrollo del sector y generar un impacto positivo en la sociedad. Colaboraciones como la que mantenemos con la Fundación CRIS Contra el Cáncer reflejan nuestro compromiso con la investigación científica y con proyectos capaces de mejorar la vida de las personas. Creemos que el crecimiento empresarial solo es sostenible cuando genera valor para su entorno.

¿Qué le gustaría que se dijera de la marca cuando celebre su centenario?

Me gustaría que siguiera siendo reconocida como una empresa que nunca dejó de creer en la ciencia como motor de innovación. Que fuimos capaces de demostrar que desde España se puede desarrollar una marca global de cosmética profesional basada en la investigación, el talento y la excelencia industrial. Pero, sobre todo, que mantuvimos intacto el propósito con el que nació la compañía: poner el conocimiento al servicio de las personas y de los profesionales que cuidan de su piel cada día.



Skeyndor y la Universidad Autónoma de Madrid marcan un hito en la formación de profesionales de la estética.