



## Nirvel Cosmetics



| Datos de la empresa  |  |
|----------------------|--|
| Nombre               | Nirvel Cosmetics, S.L.   |
| Sector CNAE          | 4645   |
| Actividad            | Diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de productos de cosmética profesional                                     |
| Número de empleados  | 45   |
| Facturación          | 7,2 millones €   |
| Año de creación      | 1979   |
| Dirección            | Pol. Ind. Cotes Baixes C/ F N° 9. 03804 Alcoy  |
| Teléfono             | 965 52 31 62   |
| Web                  | <a href="http://www.nirvel.es">www.nirvel.es</a> (en español) <a href="http://www.nirvel.com">www.nirvel.com</a> (en inglés) |
| Persona entrevistada | Jordi Camarasa   |
| Cargo                | Director de Innovación   |

### 1. Proyecto empresarial y modelo de negocio

Nirvel Cosmetics fue fundada por los hermanos Jorge y Salvador Vaquer Calatayud en 1979, en la población de Cocentaina, dedicándose a la fabricación y distribución de Productos capilares. En 1985 se traslada a Alcoy donde está actualmente ubicada. En la actualidad, la propiedad sigue correspondiendo a la familia fundadora, con una posición mayoritaria de Jorge Vaquer.

Los hitos más importantes de su ya dilatada historia son los siguientes:

- 1990. Ampliación de las actuales instalaciones con la adquisición de dos nuevas naves para almacén y zona de envasado.
- 1997. Creación de la nueva línea de productos Levissime de cosmética facial, corporal y tratamientos especiales.
- 2000. Primeras exportaciones a Portugal.
- 2001. La segunda generación familiar entra en la empresa.
- 2005. Expansión internacional: USA, Francia, Líbano, Canadá, México, Grecia, Italia, etc.



- 2006. Construcción de las nuevas instalaciones. Creación del departamento de marketing. Instalación de la depuradora.
- 2007. Premio de la Agencia de Desarrollo Local de Alcoy en la especialidad de Empresa Sostenible por su compromiso con el medio ambiente y la implantación de su Sistema de Gestión Medioambiental.
- 2009. Ampliación de las instalaciones con dos nuevos almacenes. Creación del laboratorio microbiológico.
- 2010. Creación del Departamento de Innovación. Consolidación como empresa internacional, con presencia en 30 países de cuatro continentes.
- 2011. Puesta en marcha del nuevo sistema de almacenes informatizados y automatizados. Premio Innovación 2011 Cámara de Comercio de Alcoy.

En la actualidad, las actividades de fabricación y de distribución se han separado en dos empresas: Nirvel Cosmetic S.L. actúa como empresa distribuidora, mientras que de la fabricación se ocupa Nirvel S.L., en un planteamiento de negocio perfectamente coordinado.

Los productos de Nirvel se agrupan bajo dos marcas comerciales: la marca Nirvel que se dedica a productos para peluquería profesional y la marca Levissime orientada a la alta cosmética corporal.

La marca Nirvel dispone de diez líneas de productos:

- Línea Color: tintes, champús, cremas, protectores de color, correctores de color, limpiadores de manchas, etc.
- Línea Acabado: lacas, geles, espumas, protectores de lacas, etc.
- Línea Tratamiento: champús de tratamiento y técnicos, máscaras, ampollas, mascarillas, reparadores, acondicionadores, etc.
- Línea Técnica: permanentes, neutralizantes, protectores, desrizantes, etc.
- Línea KeratinLiss: champús, cremas alisadoras, neutralizantes, máscaras, packs de tratamiento para alisado e hidratación, etc.
- Línea Homme: champús y geles hidratantes para el cabello, cremas de afeitado, aftershave antiarrugas, etc.
- Línea Étnica: cremas blanqueadoras, desrizantes, activadores del rizo, lociones y abrillantadores, etc.
- Línea Solar: sprays protectores del cabello, champús hidratantes, after sun máscaras, etc.
- Promocionales: secador profesional, plancha profesional, máquina de corte pequeña, máquina de corte grande.

La marca Levissime comercializa ocho líneas de productos:

- Línea Cosmética Facial: cremas, máscaras tónicos, revitalizadores, etc., para diferentes pieles secas, grasas y sensibles.
- Línea Cosmética Facial Especial: antimanchas, exfoliantes, reafirmantes antiarrugas, tratamiento de ojos, etc.



- Línea Cosmética Corporal: cremas, aceites, geles, etc., anticelulíticos, reafirmantes, hidratantes y para masaje.
- Línea Cosmética Corporal Especial: exfoliantes corporales, cremas de manos, secantes de uñas, remodelantes, etc.
- Línea White Diamond: bálsamos, cremas, sueros, etc., basados en las propiedades de la trufa blanca o diamante blanco.
- Línea Stop30: cremas, sueros y protectores de ojos, para tratamiento aplicado sobre pieles jóvenes que permite prolongar la vida de las células y las protege de las agresiones externas.
- Línea Cosmética Solar: protectores, after sun, cremas antiarrugas solares, emulsiones y espumas para el bronceado, emulsiones para rayos UVA, leches protectoras, etc.
- Complementos.

Asimismo, el catálogo de la empresa incluye una relación de novedades en ambas marcas. Por otro lado, Nirvel cuenta con la marca Frival para la comercialización de productos de peluquería en determinados países como Francia y Portugal. Finalmente, hay que señalar que fabrica también para marcas blancas de terceros, como grandes superficies de Bélgica, Francia, Rusia, o Australia.

El negocio de Nirvel se dirige a mayoristas y suministradores multimarca que, a su vez, suministran a peluquerías y centros de estética y solo en algunos casos al consumidor final. Además de estos, son importantes grupos de interés para la empresa su personal, proveedores, autoridades reguladoras, instituciones de ayuda y financiación de la I+D, y el conjunto de asociaciones y entidades con las que mantiene una estrecha relación. También lo es de una manera muy notable todo el sector de peluquería y estética, más allá de su público objetivo, incluyendo hasta el consumidor final. Además, la empresa proyecta su acción social a través del patrocinio y colaboración con algunas entidades deportivas y culturales.

Nirvel Cosmetics dispone de unas instalaciones equipadas con tecnología punta que facilitan su expansión y desarrollo con un alto nivel de calidad, diseño y servicio al cliente, en un marco de respeto medioambiental. En la actualidad la empresa dispone de 5.000 m<sup>2</sup>, distribuidos en seis naves industriales, así como con los más avanzados sistemas de producción, lo que constituye uno de sus principales valores. Cuenta también con un laboratorio perfectamente equipado para las actividades de I+D, diseño y desarrollo de productos, además de un laboratorio microbiológico y físico-químico.

En este contexto, en 2006 se realizó la instalación de una depuradora para tratar las aguas residuales de su proceso productivo. Se hizo un estudio de caudales, se adecuaron las conducciones de las aguas, se instaló un depósito para homogenizar y finalmente se desarrolló un sistema de depuración fisicoquímico.

En su constante búsqueda de la excelencia y el desarrollo sostenible, la empresa ha certificado su Sistema de Gestión de la Calidad con la acreditación ISO 9001 y su Sistema de Gestión Ambiental con la ISO 14001. Asimismo, en la actualidad se prepara para acreditar, en 2012, su Sistema de Gestión de la Innovación con la ISO 166002.



Tradicionalmente, Nirvel ha estado presente, con stand propio, en la Cosmoprof Worldwide, la mayor feria de cosmética profesional del mundo, celebrada anualmente en Bolonia (Italia). También en los últimos años asiste a Intercharm Moscú, feria internacional de la industria de belleza, cosméticos y perfumería para Europa Central y del Este. Además, la empresa realiza galas y presentaciones en diferentes países, como por ejemplo, en el Hotel Intercontinental Guadalajara en México donde presentó en 2010 sus nuevos colores y cortes de pelo de temporada, así como los nuevos productos de la línea de peluquería, o en la distribuidora española Mazuelas Profesional donde ha presentado en 2011 su nuevo sistema de alisado con keratina. Con frecuencia, estas presentaciones van acompañadas de sesiones formativas acerca de los tratamientos asociados a sus diferentes productos.

Asimismo, Nirvel ha aprovechado las misiones comerciales del ICEX y del IVEX (Instituto Valenciano de la Exportación) para reforzar su posicionamiento en Chile, Rusia, Ucrania, países balcánicos, entre otros. Por contra, Nirvel no suele acudir a ferias españolas ya que su posicionamiento en la red de distribuidores del mercado nacional es excelente y opta por acciones específicas para su público objetivo.

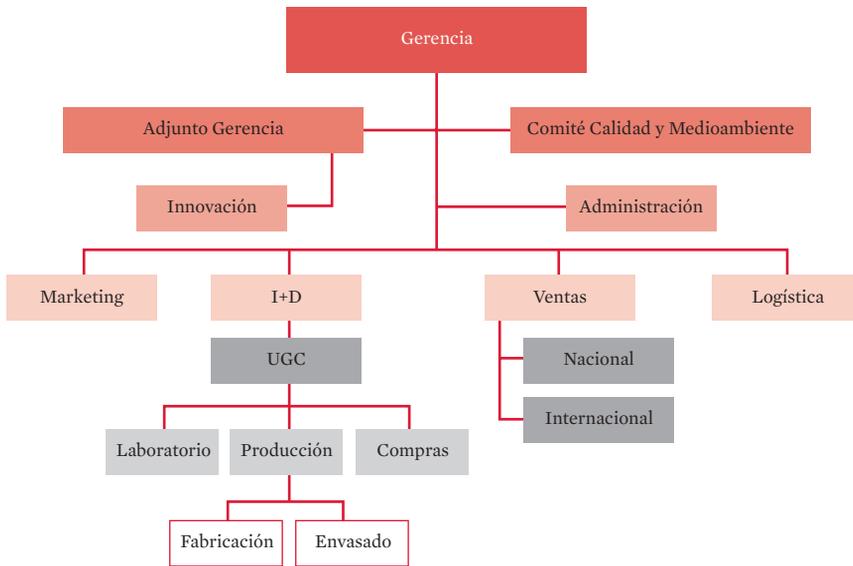
Por otro lado, en los últimos años ha comenzado a desarrollar una acción directa de estímulo de la demanda. Puesto que los mayoristas y distribuidores son multimarca, Nirvel ha decidido llegar con sus acciones de marketing no solo a peluquerías y centros de estética, sino también al consumidor final, a fin de que estos soliciten a los primeros los productos de su marca. Para realizar esta tarea es clave su web, en español, inglés y francés, de nuevo diseño y contenido pedagógico en la que ofrece consejos, *news letters* y una detallada explicación de las propiedades de sus productos. Asimismo potencia con eficacia su imagen de marca a través de las redes sociales.

## 2. Organización y capital humano

En el organigrama de Nirvel destaca la diferenciación entre el departamento de Innovación y el de I+D; asimismo, en este último, es significativo el peso de la Unidad de Gestión de la Calidad (UGC) y el hecho de que de este dependan no solo las actividades que suelen asociarse a I+D, como laboratorio, sino también todas las propias de producción y compras. Ello pone de manifiesto la importancia que la empresa otorga a la calidad del producto.



**FIGURA 1**  
Organigrama de la empresa



Nirvel considera al capital humano como elemento básico y fundamental para el crecimiento y para el desarrollo de la capacidad innovadora. Por ello se fomenta la formación y la participación de los trabajadores en el proceso creativo y se adecuan los horarios para la conciliación de la vida laboral y familiar. Se trata de una plantilla joven, muy motivada, implicada en los procesos de innovación y alineada con el compromiso medioambiental. A pesar de las fluctuaciones motivadas por la crisis económica global, la plantilla ha aumentado un 50% en los cinco últimos años, tendencia que se mantiene en 2011, lo que constituye un excelente indicador de la salud de la empresa.

La empresa realiza una gestión de RRHH por competencias y dispone de un Plan de Formación anual que consta de una vertiente externa y otra interna. La externa fomenta la formación universitaria de posgrado con el fin de abordar proyectos de I+D de complejidad creciente, tanto en el ámbito nacional como en el Programa Marco de la Unión Europea. La interna incorpora programas de acogida y acciones formativas relacionadas con los productos, procesos y calidad y con las competencias asociadas a cada puesto de trabajo.

En la actualidad, la red de distribuidores de la empresa cubre más de 30 países entre los que se encuentran mercados tan exigentes en cuanto a calidad y normativa legal como EEUU, Francia, Italia, Reino Unido o Australia.



### 3. Cultura de la empresa

Nirvel establece su visión de futuro sobre cuatro ejes:

- Cumplir los requisitos solicitados por los clientes así como los reglamentarios y/o legales que sean de aplicación.
- Ofrecer al cliente una atención altamente especializada y adaptada al avance tecnológico de los productos.
- Desarrollar las actividades dentro de un ámbito totalmente respetuoso con el medio, bajo el principio de prevención de la contaminación.
- Mantener el Sistema Integrado de Gestión en busca de la mejora continua como eje vertebrador de sus actividades.

Más allá de sus clientes directos (mayoristas y distribuidores) Nirvel ha asumido como misión apoyar el desarrollo del negocio de los profesionales de peluquería y estética, ofreciendo productos y servicios que les aporten una ventaja en calidad, imagen y precio.

Los principales valores sobre los que se asienta la cultura empresarial de Nirvel son:

- Esfuerzo e ilusión.
- Involucración de todos los profesionales que componen la empresa en el crecimiento y en la mejora continua.
- Formación del personal y desarrollo del capital humano e intelectual.
- Innovación sistemática.

Aunque la empresa no ha formalizado un plan o una estrategia de RSE, sí que ha formulado y asumido una serie de compromisos que forman parte de su cultura y de su ejercicio de responsabilidad:

- En el ámbito de la calidad y medio ambiente:
  - Mantener y cumplir una política de calidad y medio ambiente.
  - Revisar dicha política para adaptarla a los nuevos requisitos y ponerla a disposición de cualquier empresa o institución o parte interesada que la solicite.
  - Adecuar permanentemente el Sistema de Gestión a las exigencias medioambientales para gestionar de una manera exigente y eficaz los recursos vitales (agua, energía), llevar a cabo las actividades empresariales minimizando la generación de residuos, vertidos y emisiones, y mantener un estricto control de los aspectos medioambientales más significativos, para minimizar cualquier tipo de impacto.
- En el ámbito de los RRHH:
  - Establecer las medidas necesarias, incluyendo formas flexibles de horario, para lograr la satisfacción del personal y mantener el buen entorno laboral.
  - Fomentar la participación y la formación del personal.
- En el ámbito del producto y servicio al cliente:
  - Asignar los medios técnicos y humanos necesarios para mantener un contacto continuo con los clientes, para conocer sus necesidades y adaptarse a las mismas.
  - Ofrecer al cliente productos de alta gama con elevada calidad y mínimo impacto.



- Contribuir a la formación del cliente y del consumidor final en relación con los productos de la empresa y los tratamientos asociados.
- En el ámbito de la contribución social, Nirvel patrocina a algunos clubs deportivos locales, y pertenece al Patronato de la Fundación Puente de las Culturas de Alcoy.

Como síntesis de la cultura empresarial puede decirse que se trata de una empresa en la que se percibe el empuje de la juventud, que está en transformación permanente en tecnología y conocimiento, sobre las bases de la innovación y la internacionalización.

#### 4. Estrategia y posicionamiento

El crecimiento y la internacionalización sobre la base de la innovación sistemática han constituido los ejes estratégicos del desarrollo de negocio de Nirvel. Además, la empresa practica con éxito una estrategia de diferenciación, a partir de su capacidad de diseño, siempre en su ámbito de especialización (peluquería y cosmética) y también se propone alcanzar una posición de liderazgo en la relación calidad/precio.

Entre las fortalezas de Nirvel destacan:

- Su gama de productos.
- Sus sistemas de gestión de la calidad y medioambiental.
- Su capacidad de diseño e innovación.
- Su competitividad en calidad/precio.
- Su flexibilidad que le permite anticiparse a la demanda.

También, en algunas áreas, la empresa es consciente de que tiene importantes márgenes de mejora:

- En imagen de marca.
- En su oferta de servicios de acompañamiento para los agentes del sector más próximos al consumidor final (peluquerías, centros de estética, etc.) e incluso a este mismo.
- En comunicación interna, aspecto clave para mantener el nivel de motivación y creatividad del equipo humano.

En cuanto al posicionamiento de la empresa en relación con la competencia, conviene destacar que se trata de un sector muy atomizado con amplia presencia de empresas de la competencia y una gran cantidad de productos.

La empresa cuenta con un Plan Estratégico formalizado entre cuyos objetivos figuran:

- Continuar con el proceso de internacionalización.
- Mejorar el posicionamiento en la Web 2.0.
- Dotarse de los más avanzados sistemas de fabricación, instalaciones y servicios.
- Planificar, cuantitativa y cualitativamente, los recursos humanos de acuerdo con los planteamientos de crecimientos, internacionalización e innovación.
- Potenciar la formación continua tanto con acciones formativas internas como externas.



- Avanzar hacia un nuevo modelo de negocio en el que las marcas de Nirvel se promocionen en todo el sector: peluquerías, centros de estética e incluso consumidor final.
- Ser referencia del sector en las redes sociales.

En cuanto a las metodologías de planificación estratégica, Nirvel trabaja habitualmente con análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) y, por otro lado, está en proceso de desarrollo de un CMI (Cuadro de Mando Integral) dotado de un sistema de indicadores para el seguimiento de objetivos.

## 5. Innovación

El departamento de innovación se ha creado en marzo del año 2010, con la ayuda del IMPIVA (Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Valenciana) a través del Programa Expande. El Sistema de Innovación se estructura en base a cuatro áreas principales:

- Vigilancia Tecnológica y Prospectiva.
- Creatividad.
- Análisis Externo.
- Análisis Interno.

Entre los objetivos a corto plazo hay que recordar la intención de obtener la certificación en la ISO 166.000 Innovación en 2011 y, a medio plazo, llegar a ser en 3-5 años una de las empresas pioneras en la innovación del sector.

En cuanto a la actividad en cada una de las cuatro áreas anteriores hay que destacar:

- Sistema de Vigilancia Tecnológica y Prospectiva y Previsión Tecnológica.  
Basado en la identificación de necesidades de información, búsqueda, tratamiento y difusión de la información y su posterior valoración. Este Sistema abarca:
  - Procesos productivos.
  - Nuevos desarrollos.
  - Marketing y *Packaging*.
  - Calidad y Medio Ambiente.
- Creatividad.  
Convocatoria del I Concurso de Ideas Innovadoras Nirvel Cosmetics, para promocionar la creatividad entre el personal de Nirvel, para generar ideas innovadoras que permitan solucionar problemas determinados y generar nuevas oportunidades de negocio en materia de:
  - Producto: introducción de nuevos bienes y servicios o mejora significativa de los mismos respecto a sus características o aplicaciones.
  - Procesos: implantación de nuevos métodos de producción y entrega o mejora significativa de los mismos.
  - Marketing: implantación de nuevos métodos de marketing, incluyendo los cambios significativos en el diseño de los productos, sus envases o embalajes, promoción, distribución, canales de venta y políticas de precios.



- Organización: implantación de nuevos métodos organizativos y procesos de gestión, modelos de negocio, mejoras en los puestos de trabajo, etc.
- Modelos empresariales: recombicación de los elementos y relaciones que configuran un modelo empresarial.
- Análisis Externo.  
Tiene como objetivo recopilar y analizar la información del entorno externo que rodea a Nirvel Cosmetics y que puede presentar una oportunidad de negocio o una ventaja competitiva. Se han analizado las siguientes áreas:
  - Información de la competencia: productos/servicios, novedades, casos de éxito y fracaso.
  - Formación: cursos, jornadas o seminarios de interés.
  - Ofertas/oportunidades: alianzas, colaboraciones en red.
  - Subvenciones y ayudas: I+D+i, TIC, internacionalización, colaboraciones, Centros Tecnológicos.
  - Asociaciones empresariales: relaciones Universidad-Empresa, colaboraciones, etc.
- Análisis Interno.
  - Revisión periódica de los recursos invertidos en actividades de I+D+i.
  - Análisis de los factores de éxito y fracaso de los proyectos internos.
  - Análisis de la idoneidad de la adecuación de la organización para generar ideas innovadoras.
  - Gestión de la cartera de ideas.

Con independencia de su alcance, hay que señalar que Nirvel ha optado por un sistema en abierto (*open innovation*): absorción e intercambio de información con terceros, uso de herramientas tecnológicas de carácter público (Google Alert, Google Reader, etc.), establecimiento de alianzas y colaboración con universidades, institutos tecnológicos, apoyo en las ayudas a la innovación, etc.

El desarrollo de tecnología propia, capaz de hacer frente a las necesidades presentes y a los retos del futuro con totales garantías, constituye una prioridad de la empresa. En coherencia con lo anterior, está próxima la apertura de un nuevo Centro de Tecnificación que acogerá al Departamento de Innovación y también actividades formativas y de presentación y demostración de los nuevos productos.

Entre los resultados más significativos en producto hay que mencionar:

- El revolucionario tratamiento de alisado basado en keratina.  
Se trata de un tratamiento de alisado que elimina el encrespamiento y rizo del cabello, aportando un brillo y sedosidad espectacular. El tratamiento de alisado se basa en la keratina, reconstituyente del cabello, la cual aporta las propiedades necesarias para regenerar los daños causados por la acción térmica de planchas y secadores, así como por agentes químicos (tintes, mechas, permanente...). El tratamiento de Keratinliss de Nirvel ha sido formulado sin emplear formaldehído, por lo que evita daños en la textura del cabello y no contiene sustancias nocivas para las personas.



- Nueva laca sin elementos volátiles, lo cual mejora las condiciones de salud de los profesionales de la peluquería. A esta nueva línea se le ha llamado Nirvel Green y es la punta de lanza para entrar en mercados competitivos como Estados Unidos.

En cuanto a resultados en marketing y comercialización:

- Destaca, sobre todo, la espectacular reducción del tiempo de puesta de los nuevos productos en el mercado. Desde la creación del departamento de Innovación, éste ha pasado de un promedio de 18 meses a un período entre 4,5 y 6 meses.
- Por otro lado, la nueva web propia, como instrumento de servicio, formación y estímulo de la demanda: extensa, pedagógica (consejos, técnicas de peluquería, tratamientos de estética, principios activos) y dinámica.
- También hay que mencionar el éxito que para la marca suponen los premios concedidos por la Cámara de Comercio de Alcoy:
  - Premio Innovación 2010 por la creación del Departamento de Innovación y las acciones acometidas en esta materia durante dicho año.

En el ámbito organizacional, se ha desarrollado una Intranet colaborativa donde el personal implicado en el Sistema de Innovación puede realizar sus aportaciones, en la que están disponibles para la consulta del resto del personal, consiguiendo así un intercambio de conocimiento dentro de la empresa y fomentando el desarrollo de nuevas vías de innovación con la asociación de ideas de las diferentes áreas tecnológicas.

La totalidad de los procesos de diseño, producción, logística, marketing y comercial están altamente tecnificados, no obstante mencionamos algunas realizaciones tecnológicas concretas:

- Optimización de la producción y mejora del sistema de logística.  
La reglamentación del sector de la cosmética es muy exigente, por lo que Nirvel ha tenido que ir adaptando y modernizando sus instalaciones, para cumplir con las GMP (*Good Manufacturing Practices*).
- Por otro lado, la empresa ha apostado por dotarse de los más avanzados laboratorios y sistemas de producción con fuerte inversión en renovación de la maquinaria y equipos.
- Nuevos sistemas de Gestión de proyectos (basado en Microsoft SharePoint), ERP y CRM.
- Sistema de Gestión de la Calidad en web: procedimientos, incidencias y no conformidades, acciones de mejora, etc.

En cuanto a las principales tecnologías de producto, estas van asociadas a materiales y aspectos químicos y farmacéuticos, como coloración, toxicología, interacción entre producto y envase (oxidación), microbiología, etc., y constituyen áreas de conocimiento claves para Nirvel.

Las TIC están presentes como un instrumento clave en todos los ámbitos de actividad de la compañía:

- Intranet colaborativa y web propia.
- Sistemas de gestión y producción: almacenes, CRM, gestión de proyectos.



- Web 2.0: blog en formato RSS (*really simple syndication*) para compartir información con los clientes y público en general y presencia en las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr o YouTube.

## 6. Integración y cadena de valor

La cadena de valor de Nirvel revela, entre otras cosas, la importancia de la I+D+i en el negocio, así como el compromiso con la calidad y el medio ambiente y, en consecuencia, el alto valor añadido aportado por la empresa.



En relación a los aliados o partners tecnológicos, en el caso de Nirvel hay que referirse más bien a una extensa red de colaboradores y entidades con las que se mantiene una estrecha relación:

- Instituciones: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; Ministerio de Ciencia e Innovación; Generalitat Valenciana; IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana); ICEX; IVEX; Ayuntamiento de Alcoy, etc.
- Asociaciones y entidades profesionales: Cámara de Comercio de Alcoy, Camerdata, STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), Colipa (The European Cosmetics Association), SEQC (Sociedad Española de Químicos Cosméticos).
- Universidades y Centros Tecnológicos: Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Politécnica Superior de Alcoy, Clúster de Diseño de Alcoy, AITEX (Instituto Tecnológico Textil), ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística).



De todo lo expuesto hasta ahora se deduce la amplitud del abanico de tecnologías y conocimientos que Nirvel integra en su actividad productiva y comercial:

- Química general y orgánica.
- Físico-química: coloración, análisis de materias primas y productos.
- Física: radiación UVA.
- Materiales: interacciones entre productos y envases.
- Farmacia: principios activos (por ejemplo veneno de serpiente).
- Biología de la piel y del cabello.
- Microbiología: contaminación.
- Técnicas medioambientales: depuración.
- TIC: ERP, CRM, Gestión de Proyectos, etc.
- Internet, Intranet y Web 2.0.
- Artes gráficas y *packaging*.
- Gestión de la Calidad, medioambiental y de la Innovación.
- Gestión de Capital Humano.
- Gestión Estratégica.

Los ingresos de la empresa proceden, mayoritariamente, de la gama de peluquería y en menor volumen de la de cosmética. En la primera, que es la más asentada, el valor añadido aportado por la empresa puede alcanzar el 70% de los mismos. La adquisición de productos y servicios externos, que representa en todo caso una proporción inferior al 50% de los ingresos, proviene sobre todo de suministradores de materias primas (ceras, perfumes, siliconas, aceites, colorantes, etc.), envases y estuches, transporte y algo de publicidad.

## 7. Claves de éxito

La asimilación de conocimiento externo, el desarrollo tecnológico propio y la innovación abierta, en todas sus manifestaciones, constituyen la base de la oferta de productos y servicios de Nirvel. La empresa, que desarrolla su negocio en el segmento específico de peluquería y alta cosmética, integra en su actividad todos los procesos del ciclo del producto, desde la I+D hasta la comercialización al por mayor, pasando por el diseño y la fabricación.

Además, de esta concepción integradora de conocimiento, tecnología y procesos, la empresa no solo ofrece sus productos y servicios a través de la web, sino que realiza una extensa actividad pedagógica y de difusión del conocimiento acerca de las formas de aplicación, métodos, componentes, sostenibilidad medioambiental, etc., relacionados con aquellos.