

La historia de Herbolario Navarro es, en muchos sentidos, la historia de la evolución del autocuidado en España. Lo que comenzó hace 250 años como un pequeño negocio familiar en Valencia se ha convertido en una de las compañías de referencia en el ámbito de la salud natural, la alimentación ecológica, la suplementación y la cosmética natural. Seis generaciones después, la empresa continúa creciendo sin perder de vista los valores que han guiado su trayectoria desde sus orígenes: cercanía, asesoramiento especializado y compromiso con el bienestar de las personas. Con motivo de este aniversario tan singular, conversamos con José Navarro Catalá, director general de Herbolario Navarro y representante de la sexta generación al frente de la compañía.

"Nuestro mayor reto sigue siendo el mismo que en nuestros orígenes: ayudar a las personas a cuidar su salud de una forma natural, rigurosa y sostenible"

Herbolario Navarro celebra 250 años de historia, una trayectoria excepcional en el tejido empresarial español. ¿Cuál considera que ha sido la clave para mantenerse vigente durante más de dos siglos y medio?

Creo que la clave ha sido no perder nunca nuestro propósito. A lo largo de seis generaciones hemos sabido adaptarnos a cada momento histórico sin renunciar a aquello que nos define: el compromiso con la salud de las personas, la calidad de los productos y la confianza que depositan en nosotros nuestros clientes.

Hemos evolucionado mucho, pero siempre con la misma filosofía: escuchar a las personas, anticiparnos a sus necesidades y ofrecer soluciones naturales, eficaces y con el asesoramiento de profesionales. Esa combinación de tradición, innovación y cercanía es la que nos ha permitido seguir siendo relevantes 250 años después.

La compañía ha pasado de ser un pequeño herbolario familiar en Valencia a una red presente en buena parte del territorio nacional. ¿Qué hitos destacaría en esta evolución y qué aprendizajes le ha dejado el crecimiento?

Uno de los grandes hitos fue entender, hace décadas, que la alimentación ecológica y la salud natural iban a tener un papel protagonista en el futuro. Apostamos por ello cuando todavía era un mercado muy pequeño y eso nos permitió convertirnos en referentes.

También destacaría la profesionalización de la empresa, la expansión fuera de la Comunidad Valenciana y la creación de un modelo de tienda donde conviven alimentación ecológica, suplementos, cosmética natural y asesoramiento especializado.

El crecimiento nos ha enseñado que sólo tiene sentido si no pierdes la esencia. Para nosotros, crecer significa llegar

a más personas sin dejar de ofrecer la atención cercana y el rigor que siempre nos han caracterizado.

Como representante de la sexta generación al frente del negocio, ¿cómo se gestiona el equilibrio entre tradición e innovación en una empresa con tanta historia?
La tradición nos dice quiénes somos; la innovación nos ayuda a seguir siéndolo en un mundo que cambia constantemente.

Respetamos el conocimiento que hemos acumulado durante más de dos siglos, pero al mismo tiempo incorporamos nuevas evidencias científicas, nuevas categorías de producto y nuevas formas de relacionarnos con el consumidor. Innovar no significa romper con el pasado, sino evolucionar desde unos valores muy sólidos.

A lo largo de estos 250 años han cambiado los hábitos de consumo, las preocupaciones de los ciudadanos y la forma de entender la salud. ¿Qué transformaciones le parecen más relevantes desde su experiencia?
Quizá el cambio más importante es que hoy las personas quieren cuidar su salud antes de que aparezca la enfermedad. Existe una mayor conciencia sobre la prevención, la alimentación, el descanso, el ejercicio físico o la gestión del estrés.

También ha cambiado mucho el consumidor: busca información, exige transparencia y quiere entender qué hay detrás de cada producto. Esa demanda de calidad, trazabilidad y evidencia científica está contribuyendo a que el sector evolucione de forma muy positiva.

Hoy se habla cada vez más de bienestar integral y de un enfoque holístico del autocuidado. ¿Hasta qué punto considera que esta visión conecta con los valores que han acompañado a Herbolario Navarro desde sus orígenes?
Conecta completamente. Aunque el término "bienestar integral" sea relativamente reciente, la idea lleva formando parte de nuestra manera de entender la salud desde hace generaciones.

Siempre hemos defendido que la alimentación, el descanso, la actividad física, el equilibrio emocional y el cuidado personal forman parte de un mismo conjunto. La salud no depende de un único factor, sino del equilibrio entre todos ellos. Esa visión global ha estado presente en Herbolario Navarro desde nuestros inicios.

En el cuidado personal, tradicionalmente se han abordado por separado la alimentación, la suplementación y la cosmética. Sin embargo, cada vez se entiende más que forman parte de un mismo sistema. ¿Cómo se construye ese enfoque "in & out" desde Herbolario Navarro?
En Herbolario Navarro entendemos el cuerpo de forma holística, como un todo. Tenemos claro que la cosmética, la alimentación y la dietética no funcionan por separado, sino que se complementan entre sí. Hay que cuidar la piel por fuera, pero también por dentro. Ese es el verdadero significado del enfoque *in & out*.

Por eso trabajamos de forma conjunta la alimentación saludable, los complementos alimenticios y la cosmética natural. No entendemos estas categorías como compartimentos estancos, sino como herramientas complementarias para cuidar la piel, el cabello y el organismo de una forma integral.

Además, el asesoramiento personalizado es una parte esencial de nuestra propuesta. Cada persona tiene unas necesidades distintas y nuestro equipo ayuda a encontrar la combinación de productos y hábitos que mejor se adapta a cada caso. Porque, al final, no se trata solo de recomendar un cosmético o un complemento, sino de acompañar a las personas en el cuidado de su salud y su bienestar desde una perspectiva global.

La nutricosmética y los complementos alimenticios orientados a la belleza han experimentado un importante crecimiento en los últimos años. ¿Qué demanda están percibiendo por parte de los consumidores y qué papel cree que desempeñarán estas categorías en el futuro?
Estamos viendo un consumidor mucho más informado, que busca soluciones eficaces respaldadas por ingredientes de calidad y evidencia científica.

La nutricosmética ya no se percibe como una tendencia puntual, sino como una parte más del cuidado personal. Productos relacionados con el colágeno, el ácido hialurónico, los antioxidantes o el equilibrio intestinal despiertan cada vez más interés porque las personas entienden mejor la relación entre la salud interna y el aspecto externo.

Creemos que seguirá siendo una categoría en crecimiento, especialmente dentro de un enfoque preventivo y de bienestar integral.

La cosmética natural es otra de las áreas estratégicas de la compañía. ¿Cómo ha evolucionado este mercado desde que comenzaron a trabajar con él y qué busca hoy el consumidor cuando se acerca a este tipo de productos?
Cuando empezamos a trabajar con cosmética natural era una categoría muy minoritaria. Hoy ha evolucionado enormemente y lo ha hecho no solo en tamaño, sino también en calidad. Cada vez encontramos productos con etiquetas más limpias, un mayor número de certificaciones ecológicas y formulaciones respaldadas por más estudios



científicos. Además, el acceso a la información ha permitido que tanto los profesionales como los consumidores conozcan mucho mejor las propiedades y la eficacia de los ingredientes.

Esa evolución también se refleja en las expectativas del consumidor. Ya no busca únicamente que un producto sea natural; quiere saber qué contiene, cómo se ha formulado, cuál es el origen de sus ingredientes y qué garantías ofrece la marca. La transparencia, la sostenibilidad, las certificaciones y unos envases más responsables se han convertido en aspectos casi tan importantes como la propia eficacia del producto.

En definitiva, el consumidor de hoy busca una cosmética que combine eficacia, seguridad y respeto por las personas y por el entorno. Y creemos que esa es precisamente la dirección en la que seguirá evolucionando el sector en los próximos años.

Herbolario Navarro ha sido pionero en introducir numerosas tendencias que hoy forman parte del consumo habitual. ¿Qué innovaciones o cambios de hábitos cree que marcarán el futuro del bienestar y el cuidado personal durante la próxima década?

Creo que veremos una salud cada vez más personalizada. La nutrición, la suplementación y el cuidado personal tenderán a adaptarse mucho más a las necesidades individuales de cada persona.

También ganarán protagonismo la prevención, la longevidad saludable, la microbiota, la salud mental y la digitalización del asesoramiento, siempre sin perder el componente humano.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad dejará de ser un elemento diferenciador para convertirse en un requisito imprescindible en toda la cadena de valor.

Mirando hacia adelante, ¿cómo le gustaría que evolucionara Herbolario Navarro en los próximos años y qué papel aspira a desempeñar dentro del ecosistema de salud natural, nutrición y belleza en España?

Nuestro objetivo es seguir creciendo de forma responsable para acercar la salud natural a cada vez más personas, siempre manteniendo intactos los valores que nos han acompañado durante estos 250 años.

Queremos consolidarnos como un referente a nivel nacional. Hoy ya estamos presentes en muchas ciudades, calles y barrios, pero todavía vemos un gran recorrido de crecimiento en España. De hecho, nuestro objetivo es superar las 100 tiendas en 2027, ampliando nuestra presencia para que cada vez más personas puedan acceder a un modelo de salud natural basado en el asesoramiento profesional y la calidad.

Pero crecer, para nosotros, no significa solo abrir más establecimientos. Queremos seguir siendo un referente por la confianza que generamos, por el rigor con el que seleccionamos nuestros productos y por nuestra capacidad para divulgar hábitos de vida saludables y acompañar a las personas en el cuidado de su bienestar.

Después de 250 años, nuestro mayor reto sigue siendo el mismo que en nuestros orígenes: ayudar a las personas a cuidar su salud de una forma natural, rigurosa y sostenible. Ese seguirá siendo el camino que marque nuestro futuro

The UNIVERSE of PACKAGING INNOVATION

EMPACK

11 & 12 NOV. 26

IFEMA



REGÍSTRATE GRATIS

www.empackmadrid.com
CÓDIGO: OMNI6

by EASYFAIRS