



Una séptima edición de Farmaforum - Cosméticaforum para la historia

“Esta séptima edición ha superado todas nuestras expectativas. Cerramos Farmaforum contentos, pero comenzamos ya a trabajar en la siguiente edición el 5 y 6 de octubre de 2022 también en Ifema” aseguró Eugenio Pérez de Lema, director de la feria.

MÁS DE 5000 PROFESIONALES PASARON ESTE AÑO por la séptima edición de Farmaforum, Foro de la Industria Farmacéutica, Biofarmacéutica, Cosmética y Tecnología de laboratorio, una cifra que supera la de otras ediciones y que demuestra la buena salud de un sector crucial para la sociedad.

A los más de 225 stands, en los que se pudieron ver las propuestas e innovación de las empresas del sector, se sumaron conferencias, talleres y foros con un centenar de ponentes, que tuvieron una gran acogida entre los asistentes.

“Pese a los retrasos de esta edición por las circunstancias y por las medidas de seguridad, prioridad absoluta para nosotros como organizadores, esta séptima edición ha superado todas nuestras expectativas. Había ganas de un

evento que reuniera al sector, que pusiera en relieve el ingente esfuerzo y trabajo que se ha desarrollado en estos últimos meses. Hoy cerramos Farmaforum contentos, pero comenzamos ya a trabajar en la siguiente edición el 5 y 6 de octubre de 2022 también en Ifema” comentó Eugenio Pérez de Lema, director de la feria.

La jornada inaugural de Farmaforum contó con María Jesús Lamas, directora de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), quien afirmó que “Europa tiene potencial para ser líder en I+D” y que “la salud pública es el sostén de una sociedad. No hay disyuntiva entre salud y economía”.

A lo largo de las dos jornadas en que transcurrió el evento y en tres congresos paralelos, se abordó

el presente y futuro de la industria farmacéutica, la investigación y la biotecnología aplicada a la salud y la industria cosmética. Asimismo, otras dos salas acogieron talleres prácticos donde representantes de algunas de las principales empresas de los sectores implicados presentaron y compartieron sus novedades.

COSMÉTICAFORUM 2021

Con la inmensa mayoría de las sillas ocupadas a cada hora del día, la sala Gear Translations que acogió las conferencias de Cosméticaforum, reunió en un solo espacio a las asociaciones más importantes del sector para hablar de dermocosmética, gestión de crisis de comunicación, tendencias del momento, estado actual de la industria española, ingredientes y sostenibilidad entre otros.

El Beauty Cluster fue el encargado de abrir el programa y contó entre sus ponentes con Patricia Gisbert, *innovation manager* del Beauty Cluster; la Dra Blanca Motos, directora técnica de AD Particles; Laura Gallego, CSO y co-fundadora de Unavida Cosmetics; Sara Rodríguez, directora del departamento de *Regulatory* de Dr. Goya Análisis; Celia Campos, *Toxicology & Clinical Affairs Director*

de C&U Assessors, y Diego Hoyos, responsable del Departamento de Formación de Laboratorios Phergal.

Cerraron la primera jornada los conferenciantes de la Sociedad Española de Químicos Españoles: Iván Pino, *director senior* de LLYC, y Pilar García, directora técnica de Stanpa. Junto a ellos, José Vicente Calomarde, consultor *senior* de D.I.T.S.L.; M^a Aurora Benaiges, presidenta de la SEQC; Pilar Rivas, vocal de la Delegación de Madrid de la SEQC, y Susana Andújar, vocal de la Delegación Levante de la SEQC; compartieron mesa redonda.

Al día siguiente, Stanpa fue la encargada de dar comienzo a las conferencias con Óscar Mateo, director de conocimiento y estudios de mercado; Raquel Santos Yáñez, asesora técnica, y, de nuevo, Pilar García, directora técnica, todos de la asociación. M^a Teresa Vázquez, técnico superior de productos cosméticos de la AEMPS les acompañó en última instancia.



Finalmente, Alejandro Germá, director comercial de Amitahc y director de la Agencia Española de Ingredientes Cosméticos, clausuró las jornadas técnicas junto a Meltem Kuzu Díaz, responsable científico de AEIC; María Matabuena de Yzaguirre, CEO de Invitrotecnia; Martina Masciarelli, *in vitro & microbiology specialist* de Complife; Claudia Navarro, *project manager* científica de Roka Furadada; Cristina Thiebaut, directora técnica de Industrias Asociadas SL Cobiosa, y Elisabet Norberto, directora técnica de Comercial Química Massó.

Asimismo, paralelamente a los congresos que se desarrollaron en las salas, también se celebró el Brokerage Event, un espacio para propiciar el encuentro de oportunidades empresariales con reuniones de negocios que lleven a posibles socios a encontrarse y a llegar a acuerdos que sigan fomentando la sinergia de los distintos profesionales de un sector en auge. De hecho, en esta séptima

edición de Farmaforum se celebraron más de 150 reuniones de negocio.

PREMIOS FARMAFORUM 2021

Por otro lado, una edición más, Farmaforum también entregó sus galardones anuales, buscando premiar el esfuerzo de las empresas del sector por la innovación, avance y compromiso.

El Premio a la Mejor iniciativa empresarial 2020 fue para Bioga, por su apoyo a las empresas del sector biofarmacéutico; el Premio por la Mejor gestión en Recursos Humanos lo recibió para Grünenthal Pharma, por aparecer un año más entre las empresas catalogadas como *Great Place to Work*; el Premio a la Mejor asociación o entidad en el ámbito biofarmacéutico 2020 recayó en AseBio; y Telstar recogió el galardón a la Mejor compañía de servicios para la industria biofarmacéutica. Finalmente, el Premio extraordinario Farmaforum 2021 fue para Pfizer 

Patricia Gisbert

Innovation manager del Beauty Cluster

¿En qué situación dirías que se encuentra la industria cosmética en España? ¿Es un sector en crecimiento?

Sí, creo que ahora mismo estamos volviendo a recuperar los niveles pre-pandemia. De hecho, se espera que haya un crecimiento positivo. Aunque ha habido una caída fuerte debido a la pandemia y al efecto del coronavirus, vemos datos positivos de recuperación. De hecho, muchas empresas de las que hablamos, que forman parte del entorno del Beauty Cluster, ya nos dan datos positivos, o sea que hay una buena perspectiva, incluso para principios de 2022.

¿Cómo de importante es el área de I+D en un sector como este?

El área de I+D en cosmética es super importante. De hecho, mucha I+D se concentra en empresas de principios activos y también en formuladores. O sea, la I+D creo que es transversal en muchas partes de empresas cosméticas, pero, sobre todo, una parte muy importante es la del desarrollo de nuevos ingredientes con nuevas funcionalidades cosméticas.

¿Qué valores o características dirías que el consumidor actual busca en los productos de cosmética?

Ahora las tendencias son sobre todo la naturalidad: se busca que los cosméticos sean lo más naturales posibles; la sostenibilidad: no en referencia tanto al envase como a la fórmula; y que las empresas apliquen conceptos de economía circular. Y también, sobre todo, algo que olvidamos mucho es la parte de las texturas, cómo el consumidor percibe la cosmética. Porque creo que al final los cosméticos sabemos que son eficaces y podemos demostrarlo, pero la parte sensorial que recibimos cada uno es muy



‘EL LOS PRÓXIMOS AÑOS EL SECTOR DE LA COSMÉTICA VA A CRECER, VA A INVESTIGAR Y A APOYAR MUCHO A LA I+D’

importante. Y esta parte, aunque ya haya tendencias de naturalidad y sostenibilidad, siempre está ahí.

¿Qué podemos esperar de la cosmética española en los próximos años?

Yo creo que va a ser un sector que va a crecer, que va a investigar y a apoyar mucho a la I+D, como ya hemos visto en esta jornada de cosmética y microbiota que hemos organizado: creo que es un sector que también va a reforzar mucho la parte nacional e internacional con las exportaciones *f*



Mª Aurora Benaiges

presidenta de la Sociedad Española de Químicos Cosméticos

En Cosméticaforum abordáis la gestión de crisis provocada por fake news, rumores erróneos...

¿Sobre qué se vierten este tipo de noticias falsas?

Básicamente, la ciencia cosmética lo que está intentando es explicar y comunicar correctamente, qué tiene cada cosmético y de qué está compuesto. Las falsas noticias lo que hacen es aprovechar información, pero que no es totalmente correcta o que se distorsiona en función de los intereses. Esto es un problema, porque la gente que lleva a cabo este tipo de acciones no son expertos. Para comunicar tienes que conocer mucho el sector cosmético y, además, explicarlo bien, que es muy difícil.

Entonces, desde el sector, ¿de qué forma se puede conseguir controlar el vertido de este tipo de noticias?

En general, todas las empresas hacen campañas de comunicación para explicar bien al consumidor qué tipo de productos están vendiendo y a qué público van dirigidos. Sobre todo, lo que es importante, es que a través de las organizaciones profesionales y

‘UN COSMÉTICO ES UN PRODUCTO SEGURO Y QUE SE UTILIZA PARA EMBELLECEER, EN NINGÚN CASO PUEDE HACER DAÑO’

empresariales demos una formación a todo el mundo. Lo que pasa es que a veces nos quedamos en el público profesional y no llegamos al gran consumidor.

Nosotros, por ejemplo, desde la SEQC colaboramos habitualmente con publicaciones, pero generalmente nos suelen hacer un “corta y pega” y no refleja todo lo que queremos explicar. O sea, si nos dejaran tiempo y permitieran que todo lo que les trasladamos se publicase, quizás ayudaríamos a que el consumidor entendiera realmente que un cosmético es un producto seguro y que se utiliza para embellecer o mantener en buen estado la piel, o sea que, en ningún caso puede hacer ningún tipo de daño.

Las nuevas tecnologías de la información de alguna forma han propiciado que las noticias se extiendan y tengan mucho más alcance. ¿Estamos ahora más expuestos que nunca a este fenómeno?

Sí, evidentemente. Por un lado son buenas, porque nos permiten comunicar y explicar. Pero también es como una gran burbuja. Alguien explica una cosa, se retwittea, se comparte... Se extiende. Entonces, acaba teniendo un efecto alarmante y nosotros, por supuesto, nos vemos afectados, porque lo que se traslada y destaca son efectos negativos del cosmético, y eso que un cosmético nunca sale al mercado si no se ha comprobado que es totalmente seguro para el consumidor.

¿Piensas que eventos como Cosméticaforum contribuyen a poder concienciar sobre este problema y a buscar soluciones?

Cualquier evento donde se encuentra el profesional del sector ayuda, pero también creo que tenemos que traspasar lo que son las ferias profesionales y llegar al gran público. O sea, si nos permitieran comunicar en eventos o en publicaciones de belleza que consumiera mucha más gente sería de más ayuda para nosotros *f*

Óscar Mateo

director de Conocimiento y Estudios de Mercado de Stanpa

¿Cuál es la radiografía actual del mercado español del perfume y la cosmética, y cuál es la evolución?

Pues, en estos momentos, el mercado está evolucionando en positivo, si lo comparamos con 2020. Lo que pasa es que es una comparativa un poco falsa, porque el año pasado fue tan extraño, tan anómalo, que comparar con 2020, que es un dato muy impactado, en el que las perfumerías estuvieron cerradas, los salones de belleza cerrados, las peluquerías cerradas... La comparativa tiene poco sentido.

Ahora mismo el sector está creciendo en torno al 7%, pero lo que tenemos que mirar es cómo estaba el mercado en 2019, que era un mercado, digamos, normalizado, y ahí la comparativa en estos momentos es que estamos unos 3 ó 4 puntos por debajo de lo que ocurría en 2019.

Lo que nosotros esperamos es que al cierre de ejercicio, si no hay ningún impacto extraño en la sociedad (bloqueos en la logística, cortes en los sistemas eléctricos...) esperamos que la recuperación nos lleve a que, ese mercado que se impactó en mil millones de euros en 2020, se reduzca a 500 millones. Y que entonces, volvamos a cerrar en torno a los 8.000 millones de euros, que es un poco la cifra natural para el sector de *beauty*.

¿Hay algún punto diferenciador de la industria española con respecto a la industria a nivel global?

Bueno, hay dos cosas que yo destacaría de la industria española. Por un lado, las exportaciones en nuestro país son muy relevantes en perfumería y cosmética. Entonces, este es

uno de los pocos sectores en los que la balanza comercial es positiva. Es decir, exportamos más de lo que importamos.

Y otro de los aspectos que yo destacaría también es que somos el segundo exportador mundial de perfume. De tal manera que, estamos solamente por detrás de los franceses, y, de hecho, el 34% de las exportaciones de nuestro país son en perfume. ¿Qué es lo que lleva a que tengamos ese éxito?

En la categoría del perfume, de entrada, tenemos grandes diseñadores, hay grandes narices, que son responsables de perfumes de éxito mundial. Esto es muy poco conocido, por eso nuestro sector creó la Academia del Perfume, para crear cultura de una tradición que en nuestro país es muy fuerte y que está respaldada por grandes profesionales.

Y, por otro lado, en terceros países saben que el producto cumple con la normativa más exigente del mundo, que es el reglamento europeo, y, por lo tanto, se garantiza que la calidad del producto es enorme, hay buenas prácticas de fabricación y el precio es contenido. Entonces, eso lleva a que las exportaciones tengan el éxito que están teniendo. De hecho, ahora mismo, en el primer semestre del año, las exportaciones estaban creciendo al 40%.

Estas características que has comentado acerca del por qué el perfume español gusta tanto a nivel internacional, ¿las conoce el consumidor de a pie aquí en España?

Pues, lamentablemente, no. De hecho, recientemente se otorgaron los premios de la Academia del Perfume, que son al perfume lo que los Oscars al cine, y vinieron celebridades, gente importante en el sector de la restauración, gente muy conocida... Ellos votan, al igual que el consumidor (a través de las redes y herramientas de este tipo), juntándose así miles de votos en favor del mejor perfume masculino del año, el mejor perfume femenino, el mejor lanzamiento en gran consumo o en lujo, cuáles son los clásicos favoritos del consumidor, y demás... Todos estos datos son recogidos, son procesados, y se

‘LAS EXPORTACIONES EN NUESTRO PAÍS SON MUY RELEVANTES EN PERFUMERÍA Y COSMÉTICA. EXPORTAMOS MÁS DE LO QUE IMPORTAMOS’

‘LA INDUSTRIA ESTÁ MUY VOLCADA EN INNOVACIÓN. LO QUE SUCEDE ES QUE EL CONSUMIDOR GENERALMENTE PIENSA QUE LA INNOVACIÓN SON “CHIPS” VINCULADOS AL PRODUCTO FINAL’

revelan en un evento excepcional al que todo el mundo quiere acceder, pero para el que nunca hay entradas suficientes. En éste, son galardonados y reconocidos diseñadores y demás.

Hace falta que esta información llegue al público en general, porque, realmente, lo que se está haciendo es premiar a unas buenas prácticas, a grandes diseñadores, a grandes firmas, y yo creo que eso eleva el valor y el prestigio del sector, pero todavía es algo muy desconocido. Yo creo que hay más cultura, en general, sobre el vino, que sobre el perfume, y curiosamente la industria del perfume es mayor

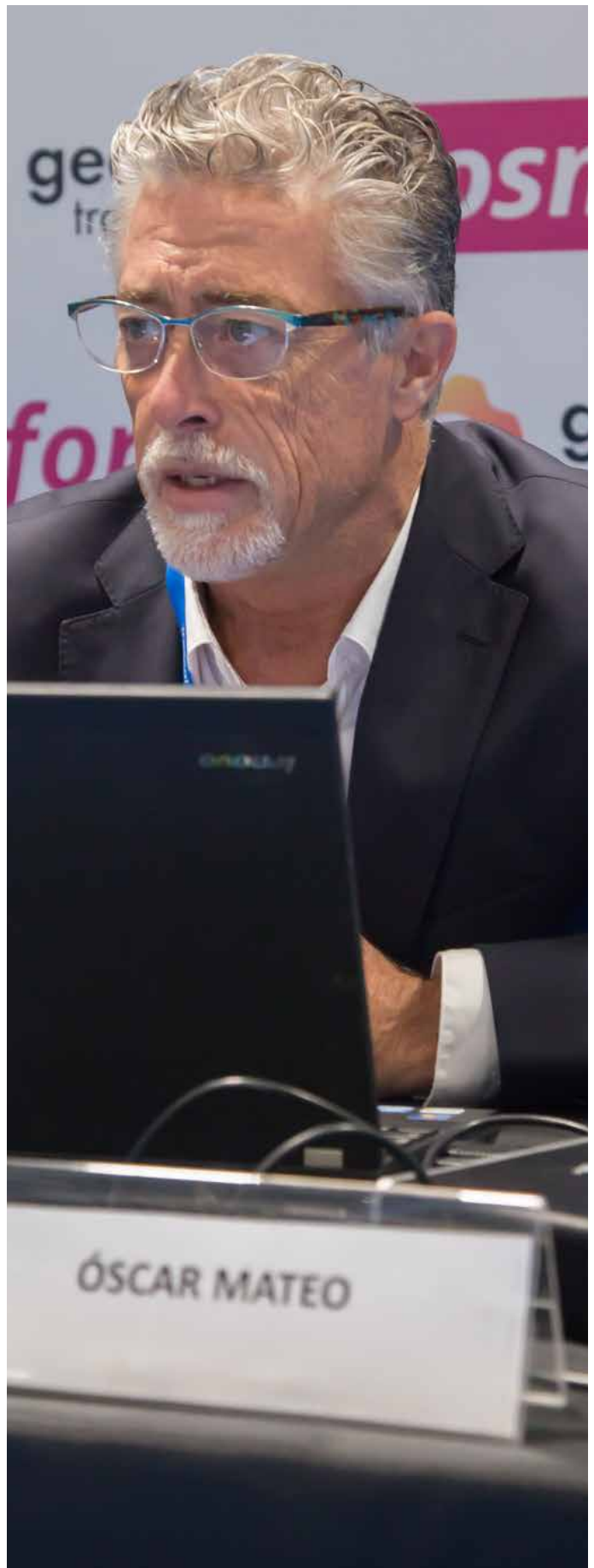
¿Cuáles son los intereses y tendencias que van a marcar la pauta en el futuro inmediato?

Desde luego la industria está muy volcada en innovación. Lo que sucede es que el consumidor generalmente piensa que la innovación son “chips” vinculados al producto final. Y aquí la innovación viene por otros caminos: nuevas materias primas, nuevos sistemas de envasado del producto (más ligeros, más ecológicos, con menos impacto medioambiental...), fábricas que son secas (es decir, que hacen una carga de agua y no vuelven a cargar agua nunca más, ni a expulsar agua que no esté completamente limpia)...

Es decir, todo eso es innovación en el sector, y es muy desconocido por parte del consumidor en general.

Yo creo que en los próximos años va a haber una tendencia a que el sector de a conocer todos esos procesos disruptivos, todos esos procesos de fabricación que hacen realmente que el producto sea singular y sea muy especial; como que un protector solar sea fotosensible, y que esa protección aguante el agua o el sudor sin desprenderse... Y todo eso es innovación.

Entonces, este es uno de los retos del sector. Creo que vienen cambios muy profundos en cuanto a materias primas, sobre todo en medioambiente y, desde luego, en sostenibilidad, que va a ser, yo creo, una de las palabras que vamos a oír más en los próximos meses y años *f*



Alejandro Germá

presidente de la Asociación Española de Ingredientes Cosméticos



¿Cuáles son las principales tendencias actuales en el sector cosmético que afectan y atañen directamente al uso de ingredientes?

Las principales tendencias están relacionadas con la economía circular y con todos aquellos ingredientes que puedan cumplir con ese desarrollo sostenible que permitan que haya menos residuos y que haya un reciclaje y un aprovechamiento de materias primas que se obtienen de otras cadenas de suministro.

¿Y de qué forma están incorporando las empresas españolas estas demandas a sus productos y a sus procesos de producción?

Pues mira, yo aquí diferenciaría dos partes. Por un lado, las empresas que son fabricantes de ingredientes cosméticos desde hace un tiempo son conscientes de esta tendencia y, por lo tanto, han estado trabajando en I+D y en buscar fuentes sostenibles para conseguir este tipo de ingredientes activos que cumplan con estos requisitos. Y, por otro lado, lo que estamos viendo, es que a nivel de mercado y de *claims* que hay en el mercado final, hay un crecimiento en el número de productos lanzados al mercado con estos *claims* más sostenibles. Por lo tanto, es una tendencia en la que van ambas partes de la mano, y creo que en los próximos años vamos a ver muchos cosméticos con este tipo de marca y de certificación.

¿Cuáles serán los próximos ingredientes que marquen la pauta de ahora en adelante?

Una de las principales fuentes de productos alternativos son las cadenas de suministros alimentarias. Esta es una industria muy grande con grandes dosis de consumo, por lo que en ésta los avances son constantes. Y en el caso de los alimentos, éstos tienen gran cantidad de

‘EN OCASIONES, LO MÁS SOSTENIBLE SUELE RESULTAR MÁS CARO, AL MENOS EN EL ESTADIO DE DESARROLLO DE ESE PRODUCTO Y EN EL ESTADIO DEL PRECIO DE ESOS INGREDIENTES’

micronutrientes y de vitaminas que son fácilmente traspasables al sector cosmético.

Asimismo, otro tipo de fuente de innovación a nivel de ingredientes la encontramos en la extracción sostenible de productos vegetales, que, ya sea, terrestre o marina, intenta recuperar y re-aprovechar alternativas de ingredientes cuya fuente principal sea la naturaleza.

Este tipo de origen de ingredientes marcarán las tendencias que ya estamos viendo.

¿Cuáles dirías que son los desafíos o retos de las empresas que se dedican a los ingredientes en el sector de la cosmética?

Este tipo de productos necesitan unos desarrollos y unos procesos especiales que, habitualmente, no son asequibles.

Paradójicamente, en ocasiones, lo más sostenible suele resultar más caro, al menos en el estadio de desarrollo de ese producto y en el estadio del precio de esos ingredientes. Lo que ocurre es que a nivel global el retorno es más positivo.

Pero yo creo que ese es uno de los retos, esa lucha que hay ahora entre una serie de ingredientes que tienen un precio más competitivo y que no cumplen con esa sostenibilidad, y otros ingredientes que sí que cumplen con este criterio, pero que suben de precio. Entonces, entiendo que, por una parte, las empresas están en esa tesitura y tienen que decidir hasta qué punto apuestan y se pueden permitir apostar por la sostenibilidad o no *f*



DERMOCOSMETIC TESTING LABORATORY: Molecular and Clinical



Test & Trust. The most reliable results

+34 644 41 61 12 | www.dermaclaim.com

Dermaclaim Clínica
C/ Dr. Vicent Zaragoza, 38 Bajo.
46020 Valencia (Valencia)

Dermaclaim Laboratorio
SCSIE (UV) - 5ª planta. C/ Dr. Moliner, 50.
46100 Burjassot (Valencia)