

El éxito de los proyectos de I+D

Buscar la excelencia en cada uno de los pasos que conforman el proceso de producción de un producto cosmético puede resultar *a priori* algo presuntuoso. Sin embargo, atender a cada uno de los elementos y particularidades que conforman cada uno de esos pasos hace que la innovación implementada en ellos se lleve a cabo en la mejor de las condiciones. Huir de los desajustes de calendario inesperados, las etiquetas inespecíficas y realizar todos los estudios necesarios con una buena planificación resultan clave en un resultado de éxito.

Por *Marta Rebato Cruz*, DIRECTORA DE INNOVACIÓN DE DR. GOYA ANÁLISIS (GRUPO VIRTUS)

En los últimos años se ha detectado un incremento de la actividad innovadora en el sector empresarial, lo cual es vital para la supervivencia de cualquier empresa si se tiene en cuenta que estamos en un entorno dinámico que exige cambios continuos.

Sin embargo, la experiencia demuestra que se llevan a cabo proyectos y actuaciones de I+D+i, pero no siempre con todo el conocimiento de lo que implica la ejecución total, lo cual puede dar lugar a que las ideas que sí llegan a convertirse en proyectos consuman más tiempo y recursos de los planificados inicialmente.

El éxito para llevar a cabo la puesta en el mercado de un nuevo producto no depende únicamente de la capacidad del equipo técnico y humano responsable del desarrollo del trabajo.

En muchos casos, el éxito del proyecto de I+D para un nuevo cosmético puede quedar empañado por una mala gestión que no contemple aspectos como el cumplimiento de objetivos en plazo,



la comunicación con el cliente, o los ensayos que son necesarios durante todo el desarrollo.

A continuación, trataremos los diferentes cuellos de botella que pueden aparecer en cada una de las siguientes etapas:

CONTROL DE CALIDAD

Por un lado, es necesario tener en cuenta aquellos ensayos que se realizarán para cada control de lote. En este caso, es el fabricante o importador el responsable de definir dichos ensayos en función del tipo

de producto. Y, por otro lado, es necesario tener en cuenta aquellos tests que solo se hacen una vez en la vida del producto, para caracterizar su calidad microbiológica, estabilidad y compatibilidad con el envase. Éstos pueden condicionar el producto en su puesta en el mercado, ya que en caso de no tener resultados favorables, habría que reformular o tener en consideración los datos finales para la estrategia de *marketing*, con la implicación de tiempos y costes que supone.

Normalmente, desde la idea inicial del producto se define el tipo de forma cosmética y envase que tendrá, pero los resultados de los ensayos de Control de Calidad pueden condicionar toda la I+D y el *marketing* del producto. Por ello, es importante plantear proyectos llenos de sentido, y estar abiertos al cambio y a la adaptación, para que el producto cumpla con todos los estándares de seguridad y calidad.

SEGURIDAD

Según lo indicado en el punto 10 del Anexo 1 del Reglamento (CE) No 1223/2009 sobre los productos cosméticos, es necesario incluir en el dossier de seguridad los estudios existentes con voluntarios humanos o los resultados debidamente comprobados y justificados de las evaluaciones de riesgo que se han realizado en otros ámbitos pertinentes. A pesar de esta mención expresa, se presupone este requisito como si fuera opcional y no siempre se realizan estos ensayos de seguridad, saliendo productos nuevos al mercado sin experiencia de cómo pueden afectar en la piel tras una aplicación real.

Son bastante frecuentes los casos en los que, según la valoración



bibliográfica, un producto podría ser inocuo, pero tras aplicación en voluntarios, con diferentes tipos de pieles, expuestos a diferentes factores ambientales, es decir, en condiciones reales, se observan fenómenos de irritación en la piel, que conllevan, además del efecto adverso en el sujeto, una posible reclamación que puede derivar, en el peor de los casos, en una retirada de producto y el consecuente desprestigio de la marca.

ESTUDIOS DE EFICACIA

Otro punto importante a tener en cuenta en el desarrollo del producto son los estudios de eficacia, ya que son esenciales para distinguir los distintos productos en el mercado, y contribuyen a estimular la innovación y fomentar la competencia.

Desde el punto de vista del Departamento de *Marketing*, estos ensayos son la base para respaldar su estrategia; y siempre que se atribuyan características o propiedades de forma explícita o implícita al producto es necesario realizarlos, ya que una revisión por bibliografía no es suficiente, como dice el Reglamento (UE) No 655/2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.

Más allá del mero cumplimiento con la legislación, realizar este tipo de estudios aporta una información de gran valor sobre el producto utilizado en condiciones normales durante meses por un mínimo de 20 personas. Con los cuestionarios subjetivos se puede conocer la opinión de estos voluntarios desde un punto de vista sensorial y sus intenciones de compra, lo que aporta información sobre el mercado, el control dermatológico permite descartar que existan efectos adversos tras la aplicación repetida, y la parte instrumental proporciona datos objetivos sobre la eficacia del producto, lo cual permite resaltar *claims* en el etiquetado aportando números, destacando así el producto entre la competencia con evidencias científicas.

Por tanto, para una buena ejecución de proyecto en términos de planificación y costes es fundamental conocer todas las etapas por las que tiene que pasar un cosmético seguro y eficaz antes de su comercialización. Utilizar los ensayos realizados como ventaja competitiva también es una forma de innovar.

Xavier Marcet, consultor en estrategia, innovación y transformación de organizaciones, menciona en uno de sus artículos: “Dar resultados y ganar dinero, es una condición en las empresas para sobrevivir, pero el legado siempre consiste en mucho más que ganar dinero”.

El legado y el prestigio de la marca están en juego, y por ello es importante no “pasar de puntillas” en ninguna de estas fases y enfrentarse a cada una buscando la excelencia del producto 🌱