

# TENDENCIAS EN INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

La innovación es el motor que impulsa el avance y la competitividad empresarial a través de la mejora de productos y procesos, la automatización o el empleo de tecnología, entre otras vías. La industria cosmética es un sector altamente innovador, donde el ciclo de vida de los productos es de aproximadamente cinco años y donde cada año el 15% de los productos en el mercado son totalmente nuevos, además de que el 25% de los existentes se reformulan.



IRENE ZALDIVAR NOTARIO,  
**Strategy & Business  
Development  
Manager de Zurko  
Research**

Respecto a las vías de innovación, existen infinidad de opciones y cada marca o compañía innova en mayor o menor medida dentro del sector de la industria cosmética.

A continuación, se indican diferentes líneas de innovación actuales. Por un lado, la innovación a través de la formulación, bien por introducir ingredientes novedosos (el 10% de los nuevos desarrollos incorporan ingredientes innovadores), o bien mediante otras opciones. En este sentido, esta fase de desarrollo de producto es decisiva: es el momento de diseñar formulaciones eficaces a la par que estimulantes. En la actualidad, existe una gran tendencia en innovar en formulación a través de texturas. Por un lado, existe una demanda creciente por el concepto de minimalismo, centrado en formulas austeras con ingredientes muy seleccionados y selectivos. Otra tendencia actual es la belleza natural, que muestra una imagen de pureza, transparencia y simplicidad. Así mismo, las texturas envolventes es otra tendencia

sobre todo para aquellos consumidores que buscan la sensación de confort y protección en la piel. Por último, en relación con la innovación en texturas, resalta las texturas transformantes, las cuales son una experiencia de uso para el consumidor.

Otra tendencia actual de innovación es en el packaging de los productos. El envase ha pasado de ser un soporte a un ser un elemento funcional que aporta valor al producto, tanto por el aspecto de seguridad, como porque contribuye a la experiencia de uso (envases personalizables, con hologramas, con materiales sostenibles, para grupos especiales...).

Especialmente fascinante es la innovación que suele llegar a través del marketing. En la actualidad, se están instaurando rituales de belleza que nos conducen a un mayor consumo de productos cosméticos en nuestros hábitos diarios para el cuidado de la piel. Destaca el concepto K-Beauty, el cual procede de la rutina de belleza de coreana. Consiste en diez pasos que implica el uso de diez productos diarios diferentes, cinco en la mañana y cinco antes de acostarse. El tratamiento consiste en una limpieza específica, tónico y tratamiento diferenciador dependiendo del momento del día.

Otro concepto similar es el del Well-aging, para la generación de la piel madura, con un ritual de mañana centrado en la limpieza y la protección antes de exponer la piel a factores externos (polución, radiaciones solares, temperaturas...) y un ritual de noche, centrado en la reparación y la hidratación profunda, debido a que la piel tiene mayor capacidad de absorción durante la noche.

Es habitual pensar que la innovación va acompañada de productos de alto valor añadido. Sin embargo, la innovación puede venir de una buena idea en el inicio del diseño del producto, como es el caso de productos de uso diario que se consideran 'comodity' y que pueden cumplir con más de una función. Un ejemplo a destacar puede ser un desodorante que, además de ejercer su acción principal basada en la neutralización del mal olor, puede tener una acción secundaria como la de ralentizar el bello u ofrecer un plus de hidratación. Otro ejemplo es un maquillaje que, adicionalmente, aporta un plus debido a que ejerce una acción antiarrugas.

Por otro lado, las tendencias de la sociedad actual están contribuyendo a la aparición de nuevas categorías de productos como, por ejemplo, aquellos para el cuidado de

la piel tatuada (contribuyen a mejorar la función barrera de la piel o al mantenimiento del color, ejercen una acción calmante, aportan un plus de hidratación en la zona específica...).

Otra tendencia actual y muy novedosa son los productos cosméticos formulados con ingredientes adaptógenos, los cuales están siendo formulados para tratar de contribuir a reducir el estrés y mantener el estado de salud cuerpo-mente mediante la salud de la piel. En los próximos años, se espera una explosión de marcas indie que se posicionarán en esta categoría 'salud como estilo de vida'.

Otra vía de innovación y de tendencia actual es el diseño y formulación de productos cosméticos para el cuidado del microbioma de la piel. En este sentido, aunque estamos en una fase muy incipiente de conocimiento, sí que es sabido del impacto que puede tener el uso diario de cosméticos sobre la diversidad de microorganismos que forman parte de la microflora de nuestra piel. Por ello, la tendencia actual es formular productos respetuosos con el microbioma. El consumidor empieza a entender y a demandar este tipo de productos, los cuales pueden ir desde los más sencillos (fórmulas suaves para la higiene diaria), que se presentan como respetuosos con el microbioma de la piel, hasta fórmulas altamente innovadoras, que en su formulación pueden contener prebióticos (nutrientes de los microorganismos de nuestra piel) o incluso probióticos (microorganismos saludables para nuestra piel). La dificultad reside en la formulación y en



asegurar la eficacia del producto final debido a que el sistema conservante, del propio producto cosmético, actúa frente a cualquier microorganismo que pueda estar presente en la formulación. Por lo tanto, formular productos que contengan probióticos, conteniendo microorganismos vivos, requiere de un sistema biotecnológico avanzado (encapsulación, liofilización) que permita preservar el probiótico en el producto final, tanto en términos de seguridad, como de eficacia del producto.

Finalmente, y concluyendo con las diferentes vías de innovación destacadas, es necesario resaltar la importancia de los claims en la industria cosmética. Claim es la información pública del producto, es lo que permite diferenciar uno de otro. En la industria cosmética, al no tener definido un listado de claims permitidos o prohibidos, se puede innovar en la forma de expresión y en el contenido de dichas

reivindicaciones (texto, imágenes, etc.), pero siempre bajo el marco del reglamento actual (Reglamento (UE) nº 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013), por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. El reglamento se basa en seis principios básicos que debe cumplir todo producto cosmético en el mercado: el cumplimiento de la legislación, veracidad, que presente datos o estudios que sustenten la reivindicación del producto, el principio de honradez y el de imparcialidad y, por último, el de toma de decisiones con conocimiento de causa. Estos principios deben ser aplicados no solo en el etiquetado del producto, sino también a través de cualquier medio en el cual se publicite el producto.

Destaca el hecho de que las reivindicaciones que abalan las bondades de un producto se deben sustentar con datos y estudios rigurosos. Este aspecto es clave en el proceso de desarrollo de un producto innovador ya que, a la par que se desarrollan productos innovadores, se deben desarrollar estudios y análisis que sirvan para sustentar dichas reivindicaciones.

En conclusión, la innovación nos permite diferenciarnos, nos permite mejorar la competitividad y nos permite desarrollar productos y procesos de mayor valor añadido, pero todo ello se debe de incluir dentro del marco de reglamento actual ◀◀