

Farmaforum - Cosméticaforum, nueve años de récord

Más de 7.000 profesionales pasaron este año por la novena edición de Farmaforum, Foro de la Industria Farmacéutica, Biofarmacéutica, Cosmética y de Tecnología de laboratorio. Esta cifra, que supera la ediciones anteriores no hace sino demostrar, una vez más, la buena salud de la que goza un sector crucial para la sociedad.

Junto a los más de 250 *stands* de la feria, en los que se pudieron ver las propuestas e innovaciones de las empresas de la industria, conferencias, talleres y foros con dos centenares de ponentes, pusieron la guinda a un evento de gran éxito.

“Esta novena edición ha vuelto a superar nuestras expectativas y a demostrar que Farmaforum es un evento imprescindible en la agenda de la industria.

Estamos felices con la acogida, pero no dejamos de pensar en todo lo que está por venir. El 25 y 26 de septiembre de 2024 celebraremos nuestra décima edición en el Pabellón 9 de IFEMA y no podemos esperar a vernos de nuevo” comentó Eugenio Pérez de Lema, director de la feria.

A lo largo de las dos jornadas en que transcurrió el evento y los seis 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.

COSMÉTICAFORUM 2023

En lo referente al sector cosmético, los ciclos de conferencias de



Cosméticaforum estrenaron por primera vez directora. Carmen Esteban, antigua directora técnica de Stanpa y consultora de referencia de la industria, organizó una completa jornada *beauty* para la que reunió a las asociaciones más importantes del mundo de la belleza para hablar en profundidad de regulación, sostenibilidad, digitalización, seguridad, tendencias y mercado, entre otros temas.

En esta ocasión, y a diferencia de los cinco años anteriores, el evento no distinguió entre asociaciones, sino entre temáticas para estructurar su programa, y así, distintos socios y

representantes de AEFAA, AEIC, Beauty Cluster, SEQC y Stanpa aportaron su voz a los asuntos de mayor actualidad e interés del sector que se trataron. De esta manera, junto a un público concentrado en el sonido que recibía a través de los auriculares proporcionados por la organización de la feria para evitar el ruido externo a la sala, los ponentes participaron activamente de los debates que surgieron con cada uno de sus puntos de vista.

Finalmente, con la sala a rebosar de gente, Carmen Esteban, directora del congreso, clausuró la cita entre aplausos y felicitaciones de los compañeros del sector 🌸



Germán Castillo

Director ejecutivo de la Asociación Española de Fragancias y Aromas (AEFAA), y CEO de Kemchain

España es un gran productor y exportador de perfume, así como también un gran campo de cultivo para muchos de sus ingredientes. ¿Qué es lo más destacado de la industria en nuestro país?

Ahora mismo lo más destacado es que somos el segundo exportador de fragancias y perfumes a nivel mundial, así que tenemos un gran futuro por delante.

¿Cuáles son los mayores desafíos y retos a los que se enfrentan las empresas del sector en la actualidad?

Desafíos tenemos muchos, e incertidumbres todavía más.

En este momento nos enfrentamos a los retos de la sostenibilidad y la Inteligencia Artificial. Cómo va a adaptarse el sector español a todas estas novedades es una cuestión bastante apremiante, por lo que yo pondría a los departamentos de innovación y desarrollo a trabajar en este asunto sin demora.

¿Qué tendencias dan forma al mercado de los aromas, actualmente?

La naturalidad en todos los sentidos, entendida desde el punto de vista de huella de carbono cero, pero

también desde el de la compra de productos de cercanía elaborados con ingredientes de origen natural. Es la tendencia clave.

Las preferencias de los consumidores están teniendo, además, su reflejo en la legislación y las normativas que entrarán en vigor próximamente nos van a llevar necesaria- e irremediablemente hacia un modelo de negocio más sostenible cuyos requisitos es mejor que empecemos a aplicar cuanto antes.

¿Con qué innovaciones puede sorprendernos la perfumería en un futuro cercano?

Lo que más nos va a sorprender va a ser la creación de perfumes únicos. Gracias a la IA es posible que se simplifiquen algunos procesos que nos permitirán crear fragancias o productos cosméticos completamente personalizados. Esto lo veremos a medio-largo plazo, pero ya se están haciendo labiales de colores específicos con materias primas específicas para diferentes consumidores, así que... Este es el futuro, dejaremos de comprar productos genéricos para tener productos adaptados a cada persona 🌸

Cristina Thiebaut

Directora técnica de Cobiosa y Representante de la Asociación Española de Ingredientes Cosméticos (AEIC)

¿Cuáles son las principales necesidades de la industria cosmética a nivel regulatorio en este momento?

La necesidad actual más importante del sector es la formación. Desde las empresas necesitamos contar con organismos reguladores y otras empresas asociadas para que nos ayuden a analizar y encaminar las preferencias del consumidor, porque los cambios legislativos que se están llevando a cabo con motivo del *Green Deal* son muy importantes y, ahora mismo, por nosotros mismos, como empresas, no somos capaces de asimilarlo todo, no a la vez. Necesitamos formación.

¿Cómo incorporan las empresas las demandas de los consumidores a sus productos?

Muy poco a poco. Todos los cambios legislativos son proyectos ahora mismo, por lo que no hay nada real y tangible a lo que podamos atenernos. Lo único que ha salido es el Reglamento Europeo de los Alérgenos, que, por supuesto, es de obligado cumplimiento. Pero el problema es que ni siquiera las empresas dedicadas a la suministro de ingredientes para perfumería son capaces de decirnos a las demás si se trata de 80 u 81 alérgenos nuevos los que hay que tener en cuenta, por lo tanto, vamos muy despacio.

En el campo de los ingredientes cosméticos, la innovación y desarrollo son constantes. ¿Cuáles son las novedades más destacadas en la actualidad?

La única novedad relevante es la sostenibilidad. Todo el mundo quiere un producto sostenible, que, si además puede ser ecológico, es mejor.

El consumidor quiere conocer exactamente la procedencia del producto, la cantidad de agua que se ha invertido en su desarrollo, si es de cercanía o no, sus ingredientes...

Saber leer una etiqueta es una parte fundamental de un proceso de compra consciente en el mundo de la belleza y el autocuidado. ¿Qué aspectos no pueden pasarse por alto?



El empoderamiento del consumidor, ahora mismo, es vital. Yo, personalmente, considero que tienen poca información, por lo que proporcionarles una etiqueta clara, con elementos (símbolos) distinguibles e información precisa, que resulte útil, es muy importante. No hay nada que pueda pasarse por alto, todo es relevante 🌸



Adriá Martínez

Strategic project manager en el Beauty Cluster

¿Cuál es la radiografía actual del mercado español del perfume y la cosmética, y cómo evoluciona?

Nuestro sector es muy fuerte y está muy consolidado en nuestro país. Esa es una gran noticia. Pero, además, a nivel internacional, también se trata de una industria que está muy bien vista en otros países, sobre todo en lo que a ciencia e innovación se refiere, y no solo por marcas o *marketing*, sino por la propia calidad y funcionalidad de los productos.

¿Cuáles son las tendencias que van a marcar el futuro inmediato del mercado?

Una de ellas, lleva siéndolo ya unos años y así seguirá por el momento, porque es indiscutible, es la sostenibilidad. A ella van ligados, además, otros términos que también se están incorporando al tejido empresarial, como son: economía circular o reciclabilidad, sobre los cuales hay que estar informado ahora que llega desde Europa el *Green Deal*.

Y otra tendencia sería la digitalización, no solo desde el punto de vista del *e-commerce*, sino también del desarrollo digital de las compañías, a lo que se añade la incorporación de la Inteligencia Artificial a nuestras actividades diarias, su adaptación y sus posibilidades.

¿Qué papel juegan las asociaciones españolas en la evolución y desarrollo de las empresas del sector en el mercado?

Trabajamos por y para la industria. Nuestro primer objetivo es crear un lugar común en el que los actores del sector se conozcan y puedan conectar entre ellos. Se trata de ponerles a todos en una misma pista de baile, que seríamos nosotros, y que ahí encuentren el lugar al que acudir para cubrir sus necesidades de *networking*. La realidad es que muchos modelos de negocio dependen los unos de los otros y queremos que busquen las soluciones a sus menesteres entre ellos, en la gente que tienen alrededor en España, antes que fuera de nuestras fronteras.

Y, por otro lado, estaría también toda la parte informativa.

Nosotros como asociación, al igual que las demás, queremos estar y estamos muy actualizados con respecto a todo lo que pasa en nuestro sector, y al final, entre todos, compartiendo la información a nuestro alcance, formamos una comunidad muy importante y muy beneficiosa a largo plazo para todos los socios y miembros 🌸

Baldomero Perdigón

Delegado de la Sociedad Española de Químicos
Cosméticos de Madrid y Zona Centro (SEQC)



¿Cómo ha cambiado la industria cosmética en los últimos veinte años?

Mucho y, sobre todo, en dos aspectos. El primero es el regulatorio, el cual es cada vez más exigente y restringe a las empresas el uso de muchos ingredientes para hacer productos más seguros. Y el segundo es el del consumidor, que está cada vez más informado y demanda

productos mejores y más respetuosos con el medioambiente.

¿Y qué podemos esperar de ella de cara al futuro?

La tendencia a futuro es que en la industria cosmética tenderemos cada vez más al uso de formatos más pequeños o monodosis, lo cual vendrá provocado por las restricciones en el empleo de conservantes. Y, por otro lado, lo que ya se está poniendo muy de moda es la cosmética personalizada, gracias a la cual cada usuario se lleva y llevará a casa el producto que realmente necesita.

¿Con qué tendencias nos encontramos ahora mismo en el ámbito del cuidado personal?

Todo lo que gira en torno a la ecología, la sostenibilidad o el veganismo está muy presente en este y en todos los ámbitos de la industria. En el campo del cuidado personal todos los productos cumplen ya con su función básica, que es la de limpiar, así que solo se puede innovar desde estos otros puntos de vista.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan las empresas del sector para crear productos adaptados a las demandas de los consumidores?

Ahora mismo tenemos un reto muy importante en lo que respecta a la formulación, porque las exigencias y las restricciones son cada vez mayores. Sin embargo, también nos enfrentamos

a un reto en el campo del *packaging* por el uso de los plásticos. Todos estamos intentando reducir su uso y optar por elecciones más conscientes de plásticos reciclados y reciclables, pero éstos a su vez deben garantizar su descontaminación para la seguridad de los productos cosméticos que van a contener y esto no es sencillo, pero todos trabajamos por encontrar las mejores soluciones 🌿

Álvaro Díaz

Asesor técnico de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa)

¿Qué debería entenderse hoy en día por digitalización cuando hablamos de ello en la industria cosmética?

La digitalización sería el proceso mediante el cual se coge toda la información disponible sobre un producto cosmético (esa información que es física) y se traspasa a medios digitales.

¿Qué tipo de usos y aplicaciones demandan ahora los usuarios?

Con respecto a la digitalización, lo que se demanda ahora mismo es toda la información, tanto obligatoria como voluntaria. Lo que se está pidiendo, realmente, es que aparezca todo en las páginas web y sistemas digitales de las empresas y marcas. Los consumidores están cada vez más informados, quieren evaluar todo los aspectos que atañen a su posible compra y que esta sea consciente.

Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada, Metaverso... ¿Cómo se incorpora la tecnología *beauty* a todas las tendencias del momento y cómo afectan éstas a su desarrollo e innovación?

Si bien todas ellas son tecnologías que han llegado para quedarse, su incorporación a la industria cosmética todavía está muy en pañales, pero con el tiempo, en el futuro, la IA en la industria cosmética puede llegar a funcionar muy bien. De hecho, ya encontramos combinaciones que son muy interesantes.

¿De qué deberíamos estar pendientes los próximos años para no quedarnos atrás en la belleza más digital?

Sobre todo, de lo que se debería estar pendiente, aunque no es de acceso público, es de las normativas que van a ir entrando en vigor. No obstante, en Stanpa siempre hacemos un trabajo de análisis de información para el consumidor, y explicamos y tratamos todas las nuevas legislaciones y el modo en que van a afectar al sector. En este sentido, lo primordial es estar atento a todas las fuentes de información que son fiables y veraces, porque estas son las que van a comunicar lo más importante y necesario 🌸

