



IRENE ZALDÍVAR,
Strategy & Business
Development Manager
de Zurko Research

¿Hasta qué punto es importante la innovación para el sector cosmético?

La apuesta por la innovación es la clave del futuro, es lo que permite avanzar en esta industria. La innovación es esencial para conseguir productos de alto valor añadido que contribuyan al cuidado de la piel y el cabello.

Es una realidad que los aspectos relacionados con la salud y el cuidado personal son temas relevantes en nuestra sociedad. La belleza va ligada a la salud y el bienestar. El cuidado de uno mismo y los hábitos de vida saludables tienen un efecto directo sobre la apariencia física. Así mismo, esta realidad también se establece en sentido contrario, de manera que la forma en que cuidamos de nuestra imagen y los productos que usamos para el cuidado de nuestra piel y cabello pueden tener un impacto sobre nuestra salud. Por todo ello, el sector de la belleza asume plenamente esta realidad y apuesta por la innovación como pieza clave para el futuro y el crecimiento.

Más allá de la existencia de un departamento de I+D+i, la innovación es

**“HOY EN DÍA
PODEMOS ENCONTRAR
UN PRODUCTO ESPECÍFICO
PARA CADA NECESIDAD”**

algo transversal que afecta a todos los ámbitos de la compañía...

Efectivamente, así es y así es como debe continuar. De nada serviría que desde I+D+i se desarrollasen productos altamente innovadores si estos nos estuvieran dirigidos a cubrir las necesidades de un mercado. Por ello, se necesita de la interacción y la sinergia de los diferentes departamentos. Por un lado, el área comercial suele captar qué necesidades están surgiendo en el mercado y, al mismo tiempo, el de marketing conoce bien el alcance tecnológico de la compañía, analiza datos del sector, del mercado y competidores, con el fin de poder identificar nuevas líneas de crecimiento. Con toda esta información, tanto del alcance potencial, como necesidades versus oportunidades, el departamento de I+D+i es el responsable de desarrollar nuevas formulaciones, las cuales deben ser viables, estables, seguras y eficaces.

¿El sector cosmético español le da a la innovación el lugar y la importancia que se merece?

En España esta industria genera más de 35.000 puestos de trabajo directos y más de 200.000 indirectos. Cada año se reformulan el 25% de los productos existentes en el mercado. En este sentido, el sector cosmético español es muy competitivo y dinámico e invierte en actividades de I+D+i alrededor de 120 millones de euros al año.

¿Es la innovación la que empuja al consumidor o es precisamente el cliente el que impulsa esta I+D+i?

Es una realidad que el perfil actual del consumidor es el de un comprador muy informado, con alto grado de exigencia, tanto por la búsqueda de productos cada vez más eficaces como por la necesidad de productos muy específicos para determinados momentos (protectores solares para deportistas o para el cuidado de cicatrices o tatuajes, productos 2 en 1 bajo la ducha, productos para el cuidado de las pieles más sensibles). Al mismo tiempo, existe una gran tendencia al desarrollo de formulaciones novedosas en texturas (productos de texturas transformantes cuyo uso nos transporta a una experiencia de uso casi holística, productos destinados específicamente al cuidado masculino como pueden ser productos de rápida absorción, textura ligera y refrescante...).

En definitiva, hoy en día podemos encontrar un producto específico para cada necesidad.

Por todo ello, en mi opinión, la apuesta actual por la I+D+i está siendo impulsada por ambos lados: por un lado, la industria cosmética por diferenciarse dentro un sector altamente atomizado donde la diferenciación es la clave para su crecimiento, y por otro lado, el papel actual de los consumidores, los cuales tienen acceso a mucha información, además de tener la necesidad de sentirse parte decisora de

la tendencias actuales mediante las redes sociales.

¿Cuáles son las tendencias más innovadoras en el sector cosmético en estos momentos?

Aunque son muchos los campos de investigación actuales en este sector, mencionaré los que considero más relevantes.

Productos anti-edad pero desde el enfoque de salud de la piel. Hoy en día conocemos mejor cómo determinados factores externos (polución, exposición solar o estilo de vida, entre otros) actúan acelerando el envejecimiento de nuestra piel. Por todo ello, los consumidores actuales buscan productos que contribuyan a contrarrestar los efectos nocivos externos.

Otra tendencia actual son los productos naturales. En la búsqueda de la sociedad por el uso de productos más sostenibles y naturales, se ha establecido una relación directa en los consumidores de que los productos de origen 'natural' pueden ser más saludables para nuestra piel que los de origen químico. Pero no debemos olvidar que todos los productos cosméticos comercializados son seguros y deben pasar el mismo tipo de controles antes de su puesta en el mercado.

El interés de la comunidad científica por conocer el efecto de los ciclos circadianos sobre nuestra salud también se está trasladando al sector cosmético. Investigaciones recientes demuestran que las células de nuestra piel poseen un reloj interno. De esta manera, durante la noche nuestra piel es más receptiva a absorber ingredientes activos, mientras que en el día se centra en reforzar su función barrera o protectora. Esto hace que haya una tendencia de desarrollo de productos 'serum' con alta concentración

de activos destinados a actuar mientras dormimos, reivindicando claims del tipo "Efecto 8 horas de sueño".

Por otro lado, el reto de los próximos años será desarrollar productos eficaces para el cuidado del microbioma de nuestra piel. Este desafío todavía requiere de una puesta a punto a nivel tecnológico que nos permita poder aportar un plus sin que suponga un problema a nivel de estabilidad del producto. Así mismo, para las empresas que nos dedicamos a evaluar la eficacia de productos cosméticos, el reto será seguir trabajando en el desarrollo de nuevos estudios que midan la eficacia de este tipo de productos innovadores.

'EL RETO DE LOS PRÓXIMOS AÑOS SERÁ DESARROLLAR PRODUCTOS EFICACES PARA EL CUIDADO DEL MICROBIOMA DE NUESTRA PIEL. ESTE DESAFÍO TODAVÍA REQUIERE DE UNA PUESTA A PUNTO A NIVEL TECNOLÓGICO'

Hablar de innovación es también hacerlo de nuevas tecnologías. ¿Cómo se está adaptando el sector cosmético español a la nueva industria 4.0?

Es una realidad que la innovación también implica el desarrollo de nuevas tecnologías incluyendo la industria 4.0. De hecho, el sector belleza es de los más consultados a través de las redes sociales. Además los jóvenes, actuales y futuros clientes de este sector, son los grandes consumidores de tecnología y se acercan al producto a través de redes sociales, blogs o influencers.

En esta línea, grandes marcas ofrecen ya aplicaciones donde puedes ver cómo

te quedarán diferentes tonos de cabello antes de aplicarlo a través de una fotografía, así como diferentes tonalidades de maquillaje. Esto permite al usuario tener una experiencia de compra diferente, donde se siente participe del proceso.

Recientemente, una reconocida marca internacional ha dado un paso más y ha desarrollado una aplicación que realiza, a partir de una fotografía, un diagnóstico de la piel basándose en 7 signos de envejecimiento y recomienda el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor en ese momento.

Es posible que en el futuro haya aplicaciones móviles que puedan recomendar un producto totalmente personalizado.

Y todos estos cambios a nivel tecnológico, organizativo y de nuevos productos con un cierto valor añadido también implicarán nuevos marcos regulatorios. ¿Cómo estamos en este sentido?

La normativa española actual está dentro del marco europeo. Es la Reglamentación (CE) N° 1223/2009 y contiene un listado de anexos, los cuales se van actualizando por parte de las autoridades competentes en línea con investigaciones recientes estableciendo la seguridad, riesgo y restricciones de determinados ingredientes.

Por otro lado, el día 10 de Julio del 2013 desde la Comisión Europea se publicó el Reglamento 655/2013 sobre Reivindicaciones de Productos Cosméticos, con el objetivo de proporcionar al sector una guía para la correcta definición de los claims que avalan a un producto cosmético.

En este sentido es necesario que tanto el sector como las autoridades competentes evolucionen en paralelo.