

AINHOA ARAMBURU, HEAD OF RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION EN DERMOFARM

“Hoy la piel se entiende como un complejísimo ecosistema, y no simplemente como una barrera de defensa natural”

PARA DERMOFARM, LA INVESTIGACIÓN, EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN EN EL CAMPO DE LA DERMOFARMACIA “SE DIRIGE A OFRECER UNA ATENCIÓN CADA VEZ MÁS CERCANA Y ESPECIALIZADA”.



**D**ermofarm cumple desde 1972 con la misión y el compromiso social de fomentar entre los consumidores la salud y el cuidado de la piel. Por este motivo, el laboratorio situado en Barcelona no ha esperado a que la pandemia cambie la inercia en relación a la inversión en I+D+i en dermofarmacia; ya era una apuesta fuerte para la compañía antes de marzo de 2020. En concreto, cuenta **Ainhoa Aramburu**, *Head of Research, Development and Innovation de Dermofarm*, “nuestro nivel de inversión se ha mantenido alrededor del 2% de nuestra facturación”.

Respecto al campo en el que se pone ahora más el foco en lo que a I+D+i en dermofarmacia se refiere, bajo su punto de vista, “se dirige a ofrecer una atención cada vez más cercana y especializada”. Esto se debe, manifiesta Aramburu, a que “estamos ante un consumidor cada vez más exigente, al que le preocupa la composición de los cosméticos, se interesa por sus ingredientes, su origen, y no quiere renunciar a las novedades en texturas”.

### La sostenibilidad, nuevo eje en la investigación

En otras palabras, para la experta, cosmeticidad, sostenibilidad y eficacia son los pilares fundamentales de la investigación y la innovación en Dermofarm. “La sensorialidad de los productos, la eficacia de estos, y cada vez más la sostenibilidad, son los principales ejes en el desarrollo de nuevos productos”, apunta. En este sentido, “tenemos el compromiso de ser transparentes, todos los resultados tienen que estar comprobados científicamente para asegurar la eficacia y la seguridad. Ofrecer un producto de alto perfil sensorial y no perder de vista el impacto medioambiental que ello implica”, afirma Aramburu. Y, al mismo tiempo, lo sostenible está ganando terreno, por lo que “nos dirigimos hacia productos cada vez más respetuosos con el medioambiente”.

Por el contrario, según la especialista, hay una tendencia o apuesta muy fuerte de los principios activos ‘tradicionales’ o ‘clásicos’, como pueden ser el Retinol, la Vitamina C o el Ácido hialurónico. La razón de esta apuesta por lo ‘vintage’, según la Head of Research, Development and Innovation en Dermofarm es que también son “los activos con eficacia más que demostrada a lo largo de muchos años”. Además, agrega, sobre ellos “hay numerosos estudios y publicaciones que avalan sus beneficios para la piel”.

Precisamente, entre los beneficios que aportan los principios activos del momento se encuentra el de ser un ingrediente eficaz para los productos contra el envejecimiento. Es por eso que, a día de hoy, los científicos de Dermofarm están trabajando en formulaciones que aborden el tratamiento de las señales del paso del tiempo. En palabras de Ainhoa Aramburu, “sabemos que el envejecimiento cutáneo es un proceso continuo y complejo, en el que intervienen muchos mecanismos, donde se producen cambios morfológicos y funcionales en la piel”.

Así pues, agrega, “los principios activos que utilizamos para nuestros productos, aportan siempre una mejora de las condiciones de la piel: son activos que reducen las arrugas y líneas de expresión; y ayudan en la síntesis del colágeno, una proteína que vamos perdiendo con la edad y que es fundamental para la elasticidad de la piel y combatir la flacidez”. De igual modo, son “principios activos que nos ayudan a reducir manchas, mejorar la

función barrera, así como añadir un extra de luminosidad e hidratación”. En resumidas cuentas, “activos que consolidan las funciones de la dermis, tanto estructurales como de la red vascular”, subraya la especialista.

**“HAY UNA TENDENCIA O APUESTA MUY FUERTE DE LOS PRINCIPIOS ACTIVOS TRADICIONALES O CLÁSICOS, COMO PUEDEN SER EL RETINOL, LA VITAMINA C O EL ÁCIDO HIALURÓNICO”**

### Un reto para los científicos

En relación a las texturas y nuevos formatos, Aramburu considera, asimismo, que “el consumidor es también cada vez más exigente”. Con lo cual, cree que “para el formulador es todo un reto crear texturas innovadoras”, sobre todo porque “se busca sorprender al usuario de tal forma que el uso de nuestro cosmético sea, además, una experiencia capaz de transmitir una emoción durante la aplicación”. Para ello, “se experimenta e innova con materias primas que se seleccionan minuciosamente, con perfiles sensoriales superiores y de la máxima calidad que el formulador deberá integrar en la formulación de forma magistral para un acabado perfecto”, explica la portavoz de Dermofarm.

Poniendo en práctica lo expuesto anteriormente, el laboratorio está trabajando actualmente en una innovación con mucho potencial. Adelanta la Head of Research, Development and Innovation de Dermofarm al respecto que “nuestra principal línea de investigación está focalizada al cuidado y tratamiento de las pieles más sensibles y reactivas, es decir, pieles con un umbral de tolerancia muy bajo”. Hace hincapié en que “una piel sensible también necesita limpieza, hidratación, y, sobre todo, tratamientos que ayuden a fortalecer la barrera cutánea”.

Por lo tanto, afirma, “lo abordamos tanto desde el punto de vista de los principios activos como los excipientes de la formulación”. “Buscamos innovadoras moléculas o combinaciones de ellas, que, bien por su tamaño o sus características estructurales, son ideales para el cuidado de las pieles más sensibles”, añade. De la misma forma, “también reducimos y optimizamos el uso de conservantes para preservar intacta la microbiota de la piel”.

Es necesario, porque, como apunta, “hoy la piel se entiende como un complejo ecosistema, y no simplemente como una barrera de defensa natural. Todo ello impulsa una nueva concepción de la piel y, en consecuencia, una forma innovadora de cuidarla”.

Como formuladores, reflexiona por último Aramburu, “tenemos un gran reto por delante que es, ante todo, dar respuesta a las necesidades del consumidor para mejorar su calidad de vida”. De esta forma, concluye, “intentamos aportar nuestro know-how, labrado tras muchos años de experiencia en la industria dermocosmética, para tratar de conseguir aquello que cumpla las expectativas del cliente”.+

**“ESTAMOS ANTE UN CONSUMIDOR CADA VEZ MÁS EXIGENTE, AL QUE LE PREOCUPA LA COMPOSICIÓN DE LOS COSMÉTICOS, SE INTERESA POR SUS INGREDIENTES Y SU ORIGEN, Y NO QUIERE RENUNCIAR A LAS NOVEDADES EN TEXTURAS”**