

PATRICIA GISBERT, INNOVATION MANAGER EN BEAUTY CLUSTER

“Los dermocosméticos cada vez son más eficaces, debido a la I+D que tienen detrás”

EL BEAUTY CLUSTER TRABAJA PARA POTENCIAR Y VISIBILIZAR LA I+D DE SUS EMPRESAS ASOCIADAS. EL SECTOR COSMÉTICO SIGUE APOSTANDO CLARAMENTE POR LA I+D. LA INVESTIGACIÓN COSMÉTICA ESTÁ AL ALZA Y EN CONTINUO MOVIMIENTO, PARA OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD, QUE SEAN INNOVADORES, EFICACES Y SEGUROS.



boración con el propósito de potenciar el desarrollo sostenible y la competitividad de la cadena de valor del sector.

Le preguntamos qué es lo que más preocupa a los usuarios de las farmacias respecto a su piel. Comenta que, en el último año, se han incrementado condiciones de la piel, como el acné o el eczema, debido al uso de mascarillas. “El maskacné, o los brotes de acné, es una preocupación general en los consumidores”, destaca. Además, “la mayor higiene y los geles hidroalcohólicos han hecho que presentemos especial atención a cuidar la piel y la barrera cutánea, con productos cosméticos hidratantes, que reparen la función barrera”.

Por otra parte, “los usuarios de farmacia buscan ante todo eficacia para problemáticas o condiciones para la piel”. Es decir, “buscan productos más específicos que no pueden encontrar en gran consumo”. Un ejemplo serían los productos despigmentantes o para manchas cutáneas.

En el caso de los farmacéuticos, Gisbert considera que es primordial la formación, “porque muchas veces son los formadores de los propios usuarios de farmacia”. Por este motivo, “ofrecer recomendaciones y consejos adecuados a cada tipo de piel o condición cutánea que se adapte a cada caso es importante”. En muchas ocasiones, está en sus manos ayudar a mejorar la calidad de vida de sus usuarios.

También cree que, para el canal farmacia, es fundamental la fidelización. Piensa que, “en esta parte, interviene mucho la sensorialidad del producto cosmético”. Avisa de que “es la parte más importante de un cosmético que solemos olvidar”. Alega que es la que, por muy eficaz que sea un producto, si sensorialmente no atrae al consumidor, no volverá a comprarlo, a no ser que ya hablemos de grado médico. Desde el Beauty Cluster y la Beauty Business School, vieron que no hay formación específica para la parte sensorial. “Nadie nos enseña a trabajar y a innovar desde nuestros sentidos y, por este motivo, creamos el Curso de Sensorialidad y Sensopercepción, junto con el doctor en Medicina **Josep de Haro**”, informa.

Con el mayor clúster del mundo de habla hispana, que aglutina a empresas de toda la cadena de valor de la cosmética, perfumería y cuidado personal. **Patricia Gisbert**, *Innovation Manager en Beauty Cluster*, señala que su objetivo es “formar, apoyar en la internacionalización a las empresas, promover la innovación y generar un entorno de colaboración para que se generen proyectos y estrategias conjuntas que hagan crecer al sector”. Promueven la cola-

En el Beauty Cluster, trabajan para potenciar y visibilizar la I+D de sus empresas asociadas. Desde el Departamento de Innovación, elaboran un documento de vigilancia tecnológica bimensual, con las últimas publicaciones científicas, patentes, ayudas a la innovación, últimas tendencias, noticias regulatorias, temáticas científicas de actualidad, posibilidades de interconexión a nivel europeo y eventos internacionales de innovación. Colaboran con entidades Deep Tech, como, por ejemplo, Alastria, asociación nacional de Blockchain. Actualmente, están enfocados en que, por primera vez en España, se implante esta tecnología en el sector de la cosmética y el cuidado personal. *“Siempre llevamos a cabo acciones concretas, que puedan mejorar nuestro sector”*, asevera Gisbert. Del mismo modo, están involucrados en proyectos europeos de revalorización de recursos naturales para cosmética, como Berry+ o la plataforma europea Go4Cosmetics S3. Forman parte de la red global de clusters cosméticos, un entorno en el que pueden detectar rápidamente e interconectar necesidades en innovación. Este Departamento, asimismo, organiza eventos científicos, *“con mucha rigurosidad científica”*, para formar e interconectar a las empresas, de forma que puedan salir proyectos conjuntos de colaboración de I+D y en donde ayudan a visibilizar investigaciones e innovaciones de toda la cadena de valor.

La dermocosmética, a pesar de las dificultades que hemos vivido en el último año, *“está en un buen momento”*. El papel de la I+D+i es cada vez más relevante. En el Beauty Cluster esperan ver valores positivos de mercado, similares a 2019 en los próximos años, entre 2023 y 2024.

Muy multidisciplinar

La I+D dermocosmética actual es muy multidisciplinar y se enfrenta a retos como la sostenibilidad, la personalización, nuevos formatos de aplicación y que puedan cubrir nuevas o varias necesidades de la piel.

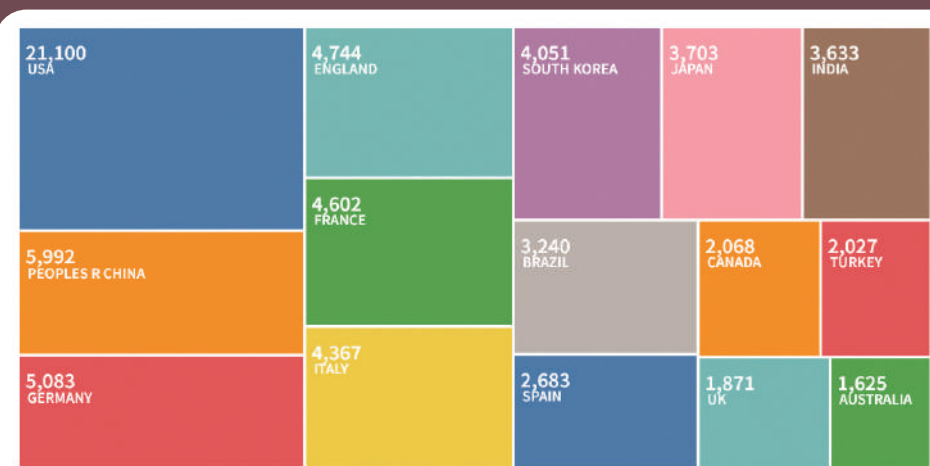
Desde que tenemos datos, hay alrededor de 191.905 publicaciones científicas relacionadas con cosmética. En los últimos 15 años, se ha publicado más de la mitad de estas publicacio-

nes, siendo 2008 y 2009 los años más fructíferos. En 2010 y 2011, cayó muchísimo esa investigación. Un 7% de esta I+D cosmética (29.203 de 191.905) está relacionado con la dermatología y la dermocosmética, *“uno de los segmentos más importantes en investigación cosmética”*.

En España, según la patronal, el sector cosmético invierte unos 307 millones de euros en I+D+i al año. *“Estamos ante un sector que innova constantemente y en el que uno de cada tres productos se reformulan para mejorar su eficacia, seguridad o impacto ambiental”*, subraya. El nuestro es el tercer país de la Unión Europea que más patenta en el sector cosmético. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) muestra, en su herramienta Patentscope, que en Europa se han patentado 53.761 invenciones que se refieren a cosméticos, a través de la Oficina Europea de Patentes. De estas, 8.648 son de Inglaterra, 6.653 de Francia, 5.872 de Alemania y 2.733 de España.

“Para valorar la I+D, no sólo hemos de mirar la publicación de patentes en general, sino también ver las publicaciones científicas”, afirma. Aunque las patentes estén más cerca del mercado, las grandes empresas dominan este segmento. L’Oreal, Henkel, Beiesdorf, Unilever, P&G y Kao son las que predominan sobre el resto.

Número de publicaciones relacionadas con la cosmética



Una fuerte disminución de la demanda con un alto impacto en el sector

¿De qué forma ha afectado el Covid-19 a la cosmética? Patricia Gisbert explica que, durante la pandemia, ha habido una fuerte disminución de la demanda con un alto impacto en el sector. Para Beauty & Personal Care, los productos de protección solar en las farmacias han sido de los más afectados, debido a que sus ventas en España estaban sostenidas por el turismo y las familias. *“Las restricciones, el confinamiento y la limitación de los viajes han hecho que esta categoría experimentara un receso global”*, apunta la Innovation Manager en Beauty Cluster. En el presente, según Euromonitor, hay un crecimiento al alza del consumo previsto para productos de belleza y cuidado personal en 2021, que refleja que la recuperación económica mundial está en progreso, incluyendo perspectivas positivas para mercados clave como China, Brasil y la Eurozona, que representan más del 35% de las ventas en valor en 2021.

Si bien, *“a pesar de la mejora de los indicadores económicos, la situación general con respecto al Covid-19 y sus consecuencias para la economía y la vida de los consumidores sigue siendo incierta”*. La aceleración de las campañas de vacunación y el aumento de la confianza están impulsando la recuperación de EEUU y de la Eurozona. Las principales categorías de belleza, como la dermocosmética, los cosméticos de color y las fragancias, *“mantendrán su crecimiento hacia valores positivos en categorías premium”*. Esta demanda se incrementa debido a que *“los consumidores dan prioridad a la salud de su piel”*.

En I+D cosmética, España está en el Top 15 de países que publican investigaciones científicas a nivel global. Somos el número 11. De acuerdo con la Web of Science, la base de datos científica impulsada por el Ministerio de Ciencia e Innovación y el FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología), de las 191.905 publicaciones científicas relacionadas con cosmética, 2.683 provienen de instituciones o empresas de nuestro país.

¿Hacia dónde nos dirigimos en lo que es la I+D en dermofarmacia? Contesta que, quizá, hacia el sector Farma. *“Los dermocosméticos cada vez son más eficaces, debido a la I+D que tienen detrás, y se acercan cada vez más a este sector Farma, a nivel de eficacia. Bien como coadyuvantes o como producto para el cuidado de la piel”*, sostiene. Puntualiza que el aspecto fundamental en la investigación cosmética en estos momentos es *“la implementación de nuevas tecnologías o tecnologías Deep Tech”*.

Big Data, para adaptar los dermocosméticos a las necesidades del mercado. Design of Experiments (DOEs); para diseñar fórmulas mediante la estadística, teniendo en cuenta muchas variables, que permite ahorrar tiempo y recursos. No hay que olvidar que, en una formulación, hay muchas variables como la concentración adecuada de los ingredientes, la solubilidad, la reología, la eficacia, la sensorialidad entre otros parámetros, que pueden planificarse. Por otro lado, la biotecnología y la genética, como herramientas avanzadas para el cuidado de la piel y una alternativa sostenible de aprovechamiento de recursos naturales.

Estas tecnologías tienen *“un potencial transformador enorme para cualquier sector, y en especial para la cosmética”*. Es algo que, al parecer de Gisbert, *“va a venir”*, por lo que *“hay que empezar a aprender y adaptarse a esta nueva transición”*.

Sobre los principios activos con mayor potencial en dermofarmacia, los propios consumidores son los que dan parte de la clave. Un estudio reciente de la firma Spate, de este agosto 2021, muestra que, para la categoría de productos dermocosméticos, los ingredientes más buscados en Google en el último año son la avena, la alfa arbutina, el ácido azelaico, los péptidos, el ácido salicílico, derivados solubles del ácido ascórbico (Vitamina C) y antioxidantes.

Como es doctorada en nanotecnología, le cuestionamos si los nanomateriales ganan presencia en los nuevos productos cosméticos. *“Se están empezando a incorporar poco a poco en los productos cosméticos, pero es difícil decir si ganan presencia, ya que cualquier*

empresa que trabaje con nanomateriales se encuentra con barreras regulatorias adicionales, totalmente comprensibles, y ante el escenario de que no hay ensayos de seguridad in-vitro específicos para nanomateriales”, aclara. Esto lleva a ser muy rigurosos en los estudios de seguridad y comprobar que no hay interferencias con el nanomaterial que puedan derivar en conclusiones equivocadas. En el pasado mes de mayo, se reguló el uso de TiO2 nano por el reglamento (UE) 2021/850, en el que se cataloga como carcinógeno por inhalación (a partir de la opinión en 6 octubre de 2020, del SCCS/1539/14). Su conclusión al respecto es que *“los nanomateriales tienen el potencial de añadir nuevas funcionalidades en los cosméticos por su tamaño”* y que *“ha crecido la investigación en los últimos años”*, pero *“estamos todavía en una situación en la que se tiene que asegurar de forma más precisa su seguridad”*.

En resumen, los productos beauty han de adaptarse a los nuevos tiempos. Han de ser más simples en ingredientes, donde menos es más. Esta tendencia minimalista también va relacionada con el nivel de consumo *“comprar menos, pero mejor”*. Más sostenibles, más respetuosos con el medio ambiente y producidos de forma más local. Más tecnológicos, que incorporen o que utilicen las tecnologías Deep Tech. Personalizados, pero sin perder de vista la sostenibilidad. En el futuro, a medio plazo, *“la dermofarmacia tiene el potencial de ser más eficaz utilizando nuevas tecnologías”*. +

Grandes pasos hacia la sostenibilidad

¿Vivimos una tendencia al alza de la cosmética sostenible? *“Sí, en cualquier sector estamos viendo que la sostenibilidad es cada vez más importante, siempre que queramos un futuro para el planeta. Tenemos la obligación de ser sostenibles o no habrá solución para el planeta”*, certifica Patricia Gisbert. Aquí el aspecto básico lo ve en priorizar estrategias, como mostraba CosmeticsinMind. Es decir, qué es más sostenible:

- ¿Disminuir la huella de carbono? (ej. Química verde, productos Km0, productos sin procesar Clean Beauty).
- ¿Aumentar la biodegradabilidad? (ej. Ingredientes biodegradables, productos sin envase, envases biodegradables, productos sólidos sin agua).
- ¿Promover la economía circular? (Upcycling-que procedan de desechos de otras industrias, reciclaje, RSPO, reutilizable).

Precisa que, tal vez, la economía circular y el ciclo de vida de los productos sean una estrategia prioritaria en este caso, pero, en definitiva, *“el sector está haciendo y debe de hacer grandes pasos hacia la sostenibilidad”*.

INGREDIENTES MÁS BUSCADOS EN GOOGLE EN EL ÚLTIMO AÑO

Tendencia	Volumen de búsqueda (miles)	Incremento (miles)	Crecimiento
Avena	7.9	5.8	275.3%
Alfa arbutina	28.5	16.2	132.5%
Patata	2.9	1.6	131.7%
Ácido azelaico	62.6	35.2	128.6%
Enzima de papaya	6.7	3.7	120.6%
Centella	25.3	13.3	111.5%
Péptido	50.2	24.7	96.9%
Ácido salicílico	230.3	107.4	87.4%
Fosfato de ascorbilo de magnesio	3.6	1.6	83.5%
Superóxido dismutasa	1.2	0.5	82.8%