



La influencia de la investigación y desarrollo ante los retos, logros y nuevos horizontes en tiempos de COVID-19

M. Hidalgo Corrons

Farmacéutica. Departamento técnico de I+D en Proquimia Cosmetics, S.A.

Esta pandemia ha puesto a prueba el ingenio del departamento de I+D de la industria cosmética. Todo el mercado se ha centrado en la fabricación del mismo tipo de producto. Se han presentado muchos retos, pero los principales han sido ofrecer buenos productos y que sean diferentes de los que ya hay en el mercado. Poco a poco se está recuperando la normalidad y se plantean nuevos desafíos y proyectos.

PALABRAS CLAVE

Gel, Desarrollo, Fórmula, Cuidado

This pandemic has tested the ingenuity of the cosmetic industry's R&D department. The entire market has focused on the manufacture of the same type of product. There have been many challenges, but the main ones have been to offer good products that are different from those already on the market. Little by little, normality is being recovered and new challenges and projects are being proposed.

KEYWORDS

Gel, Development, Formula, Care



No es ningún descubrimiento decir que, en lo que se refiere a la fabricación de productos cosméticos, el gel hidroalcohólico ha sido el producto estrella en estos tiempos de COVID-19. Y es que durante esta pandemia ha habido momentos en los que únicamente se elaboraba este producto en muchas de las plantas de producción. Ahora parece que poco a poco las cosas vuelven a su sitio, pero no de la misma forma. Así pues, después de estas crisis parece que tendremos nuevas necesidades que cubrir.

CÓMO HA IDO EVOLUCIONANDO EL DESARROLLO DE GELES ESTOS ÚLTIMOS MESES

Hasta ahora, en el departamento de I+D, se desarrollaban como mucho dos proyectos al año relacionados con geles hidroalcohólicos. Era un producto sin más, que la gente llevaba en el bolso o en el bolsillo por si se desplazaba en transporte público o tocaba algo que estaba sucio; sin embargo, de repente ha pasado a ser el foco de importancia para la industria y el consumidor.

Desde el punto de vista del laboratorio, se han investigado diferentes aspectos de su formulación. Al ser productos cosméticos, a diferencia de los biocidas, se les permite una batería de opciones para encontrar distintas sensaciones al ser aplicado. Así pues, da juego en cuestiones como el color, olor, percepción a la aplicación, que harán que el producto marque la diferencia en el mercado.

En cuanto a texturas, hay un amplio abanico de posibilidades: se han desarrollado soluciones hidroalcohólicas, totalmente líquidas, para ser aplicadas en spray; geles con un poco más de cuerpo porque el consumidor prefiere que sean más fluidos, o geles más viscosos porque lo que se busca es que al ser dispensados quede la forma de la gota en las manos.

A nivel técnico, ha sido un reto la selección de espesantes para los geles hidroalcohólicos. Debido a la escasez mundial de este tipo de materias primas, los departamentos de I+D han tenido que adaptarse y reinventar sus fórmulas para poder ofrecer productos atractivos para el consumidor, ajustando los porcentajes para mantener la transparencia y reducir la pegajosidad. Aparte de la composición básica que tienen los higienizadores, hay una gran variedad de activos e ingredientes que se pueden añadir para mejorar las sensaciones: materias primas que proporcionen hidratación para evitar la sequedad que produce el alcohol, extractos de plantas, activos purificantes y, finalmente los perfumes y colorantes que marcarán la diferencia en el lineal.

HACIA DÓNDE EVOLUCIONARÁ EL MUNDO DE LA COSMÉTICA

Hay una teoría que relaciona las crisis económicas y sociales con el carmín rojo. Leonard Lauder, presidente de la marca de cosméticos de lujo Estée Lauder, decía que en épocas de recesión se disparan las ventas de los pintalabios rojos, ya que hacen sentir empoderadas a las mujeres. Es un producto asequible que en momentos de recesión está igualmente al alcance de todos. Además, destaca también por su versatilidad, ya que no solamente sirve para aplicar en los labios, sino que también puede utilizarse como colorete o sombra de ojos. Pero está claro que en esta crisis no ha ocurrido ni ocurrirá. Primero se debía estar en casa, por lo que la gente dejó de maquillarse, o si lo hacía era de una manera muy natural. Y, una vez ya se pudo salir a la calle, era -y sigue siendo- obligatorio el uso de mascarilla. Así, parece ser que esta teoría no se va a cumplir en esta pandemia; de hecho, ha habido una bajada de las ventas de pintalabios en general



debido a que esta parte del semblante ha dejado de ser un rasgo visible. Resulta que se está dando más importancia al cuidado de esas partes que quedan a la vista en el día a día, aquellas que no cubre la mascarilla, lo que ha llevado a un aumento de ventas de otros tipos de cosméticos. Por un lado, parece que hay un aumento en la demanda de productos para el cuidado del contorno de ojos; esto engloba fórmulas como antiarrugas, correctores, antiojeras e, incluso, hidratantes o estimuladores del crecimiento de las pestañas, ya que los ojos se han convertido en el máximo rasgo de expresión del rostro.

Por otra parte, las orejas han pasado de ser una de las partes más alejadas y tapadas de la cara a convertirse en el punto de apoyo de las mascarillas. A causa de las rozaduras e irritaciones que se producen en la zona, formular productos para su cuidado y protección parece ser una buena opción.

Ya hemos visto que la fabricación y consumo de los geles y soluciones hidroalcohólicas se han disparado, pero no son los únicos productos cosméticos para la higiene de las manos: el jabón tradicional también tiene su lugar. Y es que la OMS recomendó en su momento lavarse las manos con agua y jabón. Limpiarse las manos no solo es eso, sino que el consumidor también busca que le aporte sensaciones, una buena cosmetividad: que haga más

o menos espuma, que sea más o menos viscoso, por no hablar del color que tiene o el perfume que deja en las manos.

Debido a la sequedad e irritación que producen los geles, también se está indagando en cremas de manos para poder contrarrestar estos efectos en la piel, desarrollando cremas de diferentes grados de absorción, hidratación y reología.

Durante el estado de alarma hubo una subida de las ventas de productos de cuidado a los cuales no se tiene tiempo de dedicarles en la rutina diaria. Unos de ellos, por ejemplo, son las mascarillas faciales y capilares. Además de aportar factores a la piel y cabello, también deben tener una buena aplicación, un proceso de absorción durante el tratamiento y una forma de retirarlas.

Otro producto fueron los tintes capilares, ya que, al no poder acceder a las peluquerías, la coloración del cabello se la tenía que hacer uno mismo. Y es que la gente ha tenido que buscar recursos, y algunos consumidores le han cogido el gusto. Aparte de buscar el color deseado, al ser en casa, se busca uno que dure y no lo manche todo o que sea fácil de lavar. Finalmente, aunque medio rostro quede cubierto por la mascarilla, el uso de artículos faciales siempre va a ser un componente vital en la rutina de cuidado de la piel. 