

“En un entorno tan dinámico como el actual, la ventaja competitiva está en construir organizaciones ágiles, preparadas para evolucionar y capaces de convertir cada cambio en una oportunidad de crecimiento”

La industria cosmética atraviesa un momento decisivo. La presión regulatoria, los objetivos de sostenibilidad marcados por Europa y la irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial están transformando la forma de formular, fabricar y desarrollar productos. En este contexto, Cosméticaforum vuelve a reunir a algunos de los principales expertos del sector para analizar los desafíos que marcarán los próximos años. Hablamos con Carmen Esteban, directora del congreso, sobre las claves de esta edición y los cambios que, a su juicio, redefinirán el futuro de la industria.

El lema de Cosméticaforum este año es “Navegando el cambio”. ¿Diría que la industria cosmética está viviendo uno de los momentos de transformación más intensos de los últimos años?

No tengo ninguna duda. Navegando el cambio es el *leitmotiv* de esta Jornada. Creo que la industria cosmética está viviendo uno de los momentos de transformación más intensos de las últimas décadas. No hablamos únicamente de cambios regulatorios, sino de una evolución profunda que afecta a toda la cadena de valor.

A todo ello se suman la digitalización, la inteligencia artificial, la trazabilidad de la cadena de suministro y la necesidad de lanzar productos cada vez más rápido sin comprometer la calidad ni la seguridad.

Este contexto obliga a las empresas a ser mucho más ágiles y a integrar la calidad y el cumplimiento normativo desde las primeras fases del desarrollo. Las organizaciones que conviertan estos desafíos en oportunidades serán las que lideren el sector en los próximos años.

Si tuviera que señalar una preocupación que hoy comparten la mayoría de las empresas cosméticas, ¿cuál sería?

El reto del cumplimiento normativo y la capacidad de adaptarse a un entorno regulatorio que cambia constantemente.

Hoy las empresas tienen que responder a cambios en ingredientes, ampliación del etiquetado, sostenibilidad,

envases o justificación de alegaciones, y hacerlo sin frenar la innovación ni retrasar el lanzamiento de producto.

Las empresas que mejor afrontarán el futuro serán aquellas que entiendan la regulación no como una barrera, sino como una oportunidad para desarrollar productos de mayor calidad y generar una relación de confianza duradera con el consumidor.

Desde su experiencia, ¿qué está resultando más complejo para las compañías: adaptarse a los nuevos requisitos regulatorios o incorporar las nuevas tecnologías?

Aunque ambos aspectos suponen un desafío importante, hoy por hoy, la adaptación al cambiante entorno regulatorio sigue siendo el reto más complejo para muchas empresas.

Las nuevas tecnologías pueden incorporarse de forma progresiva y representan una gran oportunidad para ganar eficiencia o agilizar procesos. Sin embargo, los cambios regulatorios exigen una respuesta inmediata y afectan directamente a la formulación de los productos, la evaluación de seguridad, el etiquetado, o la documentación técnica.

Además, ambos retos están cada vez más conectados. La creciente complejidad normativa está impulsando la digitalización del sector. Herramientas basadas en inteligencia artificial, sistemas de gestión documental o soluciones para el análisis de datos están ayudando a las empresas a gestionar de forma más eficiente el cumplimiento regulatorio, la vigilancia legislativa y la trazabilidad.

Por eso, más que elegir entre regulación o tecnología, creo que la clave está en utilizar la tecnología como una aliada para responder con mayor rapidez, rigor y eficiencia a un marco regulatorio cada vez más exigente. La regulación es el principal desafío, pero la tecnología es parte de la solución.

Se habla mucho de sostenibilidad, digitalización e inteligencia artificial. ¿Cree que existe el riesgo de que algunas empresas se sientan desbordadas por tantos cambios simultáneos?

Es una preocupación comprensible, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que a menudo cuentan con recursos más limitados. El sector está afrontando de manera simultánea diferentes cambios y gestionar todos estos frentes al mismo tiempo no es sencillo.

No se trata de incorporar todas las novedades de forma inmediata, sino de establecer prioridades y avanzar con una estrategia clara. La sostenibilidad, la digitalización o la inteligencia artificial no deberían entenderse como objetivos aislados, sino como herramientas que pueden ayudar a las empresas a ser más eficientes, tomar mejores decisiones y reforzar el cumplimiento normativo.

El verdadero riesgo no es el cambio en sí, sino quedarse inmóvil.

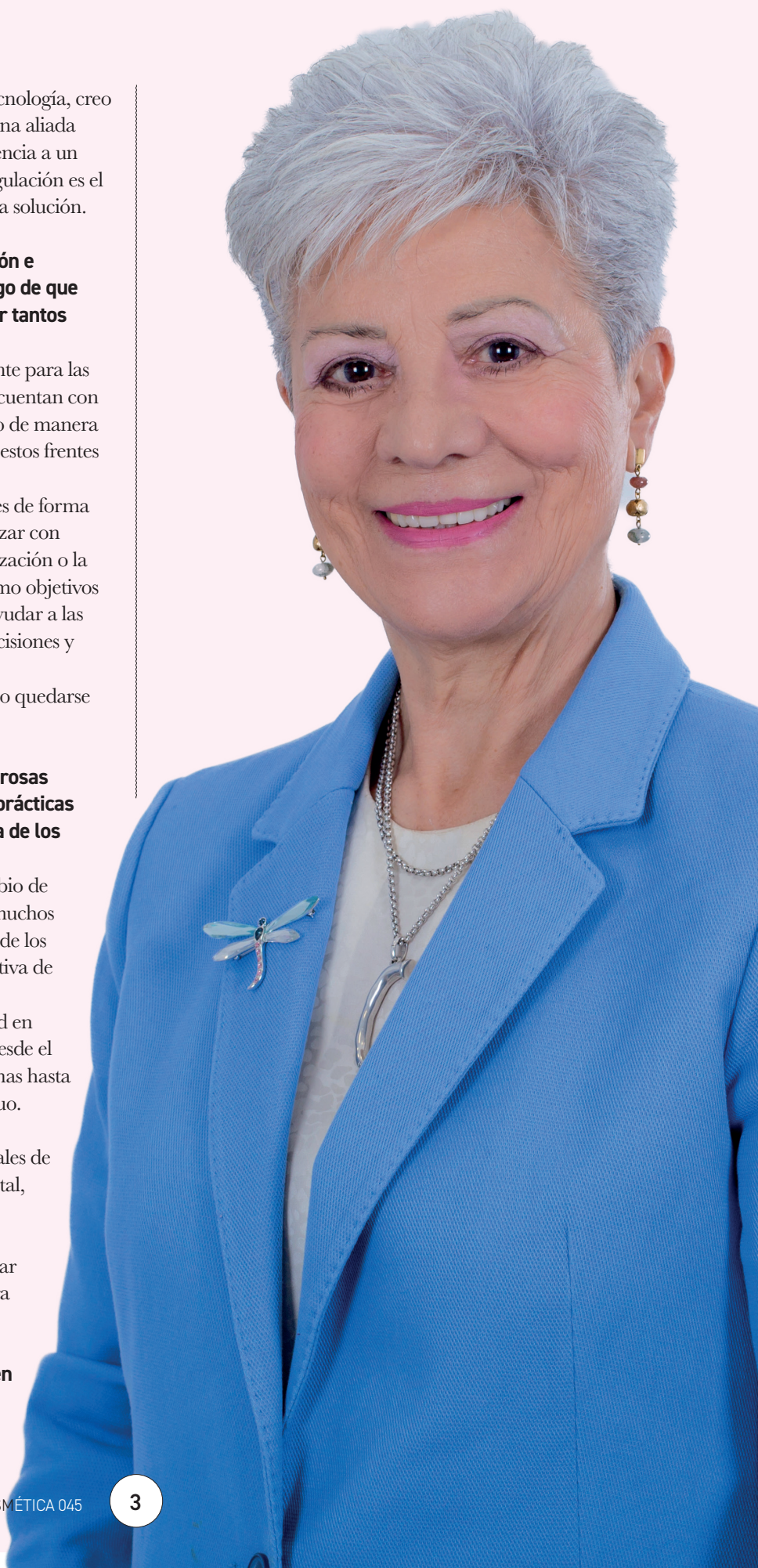
El Green Deal europeo está impulsando numerosas iniciativas regulatorias. ¿Qué consecuencias prácticas cree que tendrán estas medidas en el día a día de los fabricantes de cosméticos?

El Pacto Verde Europeo está marcando un cambio de paradigma para la industria cosmética, ya que muchos de los retos legislativos vienen del Pacto Verde y de los Horizontes 2030 y 2050. Por ejemplo, la normativa de Envases y embalajes (PPWR).

Las empresas deben integrar la sostenibilidad en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el diseño de envases y la selección de materias primas hasta el envasado, la distribución y la gestión del residuo.

En la práctica, esto supondrá revisar formulaciones, buscar materias primas y materiales de acondicionamiento con menor impacto ambiental, adaptar los envases a los nuevos requisitos de reciclabilidad y contenido reciclado, reforzar la trazabilidad de la cadena de suministro y justificar con mayor rigor las alegaciones ambientales para evitar el *greenwashing*.

En los próximos años, ¿espera más cambios en las fórmulas o en los materiales de envase y acondicionamiento?



Creo que veremos cambios importantes en ambos ámbitos, aunque probablemente la transformación más visible se producirá en los materiales de envase y acondicionamiento. La nueva normativa europea en materia de envases y residuos, junto con los objetivos de economía circular, está impulsando el desarrollo de envases más reciclables, con mayor contenido de material reciclado y diseñados para minimizar su impacto ambiental.

No obstante, las formulaciones también seguirán evolucionando. La continua revisión de ingredientes por parte de las autoridades, las nuevas restricciones regulatorias y la búsqueda de materias primas más sostenibles obligarán a muchas empresas a reformular productos sin comprometer su seguridad, eficacia ni las características sensoriales que espera el consumidor.

Ambos procesos están estrechamente relacionados. Un cambio en el material de acondicionamiento puede afectar a la estabilidad, la compatibilidad o incluso a la vida útil del producto, por lo que será necesario evaluar el conjunto como un sistema. Esto hará que los estudios de estabilidad y compatibilidad adquieran aún más relevancia durante el desarrollo.

La inteligencia artificial está llegando a todos los ámbitos de la industria. ¿Qué aplicaciones le parecen más prometedoras dentro del sector cosmético?

La inteligencia artificial tiene un enorme potencial, especialmente en aquellas tareas que requieren analizar grandes volúmenes de información.

Conviene transmitir una visión equilibrada: mostrar entusiasmo por el potencial de la IA, pero dejar claro que, en un sector altamente regulado como el cosmético, siempre debe existir supervisión humana.

La IA debe entenderse como una herramienta de apoyo, no como un sustituto del criterio técnico. En un sector donde la seguridad del consumidor es prioritaria, las decisiones relacionadas con la evaluación de seguridad, la interpretación de la normativa o la validación científica deben seguir estando en manos de profesionales cualificados.

También puede aportar un gran valor en áreas como la vigilancia legislativa, la elaboración y revisión de documentación técnica, la evaluación de proveedores o el análisis de datos de calidad, permitiendo a los profesionales dedicar más tiempo a tareas de mayor valor añadido.

Mi principal preocupación no es la inteligencia artificial en sí, sino un uso poco crítico de sus resultados. La calidad de las conclusiones dependerá de la calidad de los datos con los que se entrene y de la capacidad de quienes la utilizan para validar la información. Por eso, será fundamental

combinar el potencial de la IA con la experiencia científica, el conocimiento regulatorio y el juicio profesional.

Después de tantos años vinculada a la regulación cosmética, ¿diría que el sector está mejor preparado que antes para anticiparse a los cambios normativos?

Sí, en términos generales creo que el sector está hoy mucho mejor preparado que hace unos años. La regulación cosmética ha evolucionado enormemente y las empresas han comprendido que el cumplimiento normativo ya no puede ser una actividad reactiva, sino una parte estratégica del negocio.

Cada vez es más habitual que las compañías cuenten con equipos especializados en *Regulatory Affairs*, que realizan un seguimiento continuo de la evolución legislativa y participan desde las primeras fases del desarrollo. Además, existe una mayor colaboración con asociaciones sectoriales, proveedores y laboratorios especializados, lo que facilita anticiparse a los cambios y planificar las adaptaciones con mayor margen.

Sin embargo, la capacidad de anticipación sigue siendo muy desigual. Las grandes empresas suelen disponer de más recursos para monitorizar la legislación y preparar planes de transición, mientras que las pequeñas y medianas empresas pueden tener mayores dificultades para seguir el ritmo de un entorno regulatorio cada vez más dinámico y complejo.

Al diseñar el programa de Cosméticaforum, ¿qué temas le parecieron imprescindibles este año?

Este año hay varios temas que considero imprescindibles para cualquier empresa cosmética. En primer lugar, la evolución del marco regulatorio europeo, que continúa incorporando nuevas restricciones de ingredientes, actualizaciones de los anexos del Reglamento de Cosméticos y una mayor exigencia en la justificación de la seguridad y de las alegaciones de los productos.

Otro aspecto clave es la sostenibilidad. La implantación de las iniciativas derivadas del Pacto Verde Europeo está teniendo un impacto directo en el diseño de los envases, la gestión de los residuos, la economía circular y la forma en que las empresas comunican sus compromisos ambientales. La sostenibilidad ha dejado de ser un elemento diferenciador para convertirse en un requisito estratégico.

También merece especial atención la ampliación de la lista de alérgenos de fragancias y la adaptación del etiquetado, un cambio que requerirá revisar formulaciones, materiales de acondicionamiento y procesos de fabricación para garantizar el cumplimiento de los nuevos requisitos.

Por otro lado, la digitalización y la inteligencia artificial están ganando protagonismo en ámbitos como la gestión documental, la vigilancia regulatoria, el desarrollo de productos, la trazabilidad y el análisis de datos. Su

incorporación debe hacerse de forma responsable, garantizando siempre el rigor científico y la supervisión de profesionales cualificados.

En definitiva, el gran desafío para las empresas no es afrontar cada uno de estos temas por separado, sino gestionarlos de forma integrada. La regulación, la innovación, la sostenibilidad, la calidad y la digitalización ya no pueden entenderse como áreas independientes, sino como elementos que deben avanzar de manera coordinada para garantizar productos seguros, eficaces, sostenibles y alineados con las expectativas del mercado.

El verdadero reto será transformar los nuevos requisitos en procesos eficaces y sostenibles dentro de las empresas.

¿Qué intervención o temática destacaría de las conferencias de esta edición?

Más que una intervención particular o temática destacaría la coherencia de todo el bloque, ya que en esta Jornada se van a tratar los aspectos que globalmente afectan a las empresas desde el punto de vista normativo.

Una de las fortalezas de Cosméticaforum es la capacidad de reunir perfiles muy distintos alrededor de una misma mesa. ¿Qué valor tienen hoy estos espacios de debate para la industria?

Hoy tienen más valor que nunca. La industria cosmética se enfrenta simultáneamente a desafíos regulatorios, científicos, tecnológicos y de sostenibilidad que ninguna empresa puede abordar de forma aislada. Reunir en una misma mesa a fabricantes, responsables regulatorios, laboratorios, proveedores, distribuidores, autoridades y expertos permite obtener una visión mucho más completa de los retos y, sobre todo, de las posibles soluciones.

Generan un conocimiento colectivo que difícilmente se consigue trabajando de forma independiente. Además, muchas de las mejores iniciativas del sector nacen precisamente de conversaciones entre perfiles que, en el día a día, no suelen coincidir.

¿Qué conversación cree que debería estar teniendo el sector y todavía no está surgiendo con suficiente intensidad?

Creo que el sector debería hablar mucho más de cómo hacer compatible la innovación con la creciente complejidad regulatoria. A menudo el debate se centra en las nuevas obligaciones o en los cambios legislativos, pero menos en cómo adaptar los modelos de trabajo para seguir innovando de forma ágil, segura y sostenible.

Otro tema que merece mayor atención es la calidad de la evidencia científica que respalda los productos y sus

alegaciones. En un contexto en el que la información circula muy rápido y la inteligencia artificial está transformando la forma de trabajar, será cada vez más importante garantizar que las decisiones se apoyen en datos sólidos, evaluaciones rigurosas y un criterio técnico bien fundamentado.

En definitiva, más allá de los cambios normativos o tecnológicos, la conversación que necesitamos es cómo construir una industria cosmética más preparada, más colaborativa y más resiliente. Esa visión será la que marque la diferencia en los próximos años.

Si pudiera dar un consejo a una empresa cosmética para afrontar los próximos cinco años, ¿cuál sería?

Mi consejo sería que no esperara a que los cambios regulatorios o las demandas del mercado la obliguen a reaccionar. Las empresas que tendrán más éxito en los próximos cinco años serán aquellas que adopten una actitud de anticipación y conviertan la adaptación continua en parte de su estrategia.

Eso significa invertir en conocimiento, en formación y en equipos multidisciplinares; fortalecer la colaboración entre I+D, Calidad, *Regulatory Affairs*, Compras, Producción y *Marketing*; y aprovechar las nuevas tecnologías para trabajar de forma más eficiente, sin perder nunca el rigor científico ni el foco en la seguridad del consumidor.

También les diría que vean el cumplimiento normativo y la sostenibilidad como una inversión y no como un coste. La confianza del consumidor, la reputación de la marca y la competitividad se construirán, cada vez más, sobre la capacidad de demostrar que los productos son seguros, eficaces, transparentes y están desarrollados de forma responsable.

En un entorno tan dinámico como el actual, la ventaja competitiva no estará solo en desarrollar buenos productos, sino en construir organizaciones ágiles, preparadas para evolucionar y capaces de convertir cada cambio en una oportunidad de crecimiento.

Cuando termine esta edición de Cosméticaforum, ¿qué le gustaría que se llevaran consigo los asistentes?

Me gustaría que los asistentes salieran con una idea muy clara: la regulación no debe verse como un obstáculo para la innovación, sino como una herramienta para desarrollar productos más seguros, de mayor calidad y con más garantías para el consumidor.

También me gustaría que comprendieran la importancia de la anticipación. En un entorno regulatorio tan dinámico, no basta con conocer la normativa vigente; es fundamental entender hacia dónde evoluciona y preparar a la organización para responder con agilidad.