Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Farmacia y Bioquímica
Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Aporte del Químico Farmacéutico dentro de los procesos de Venta técnica en una empresa distribuidora de materias primas

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutica

AUTOR

Lucero CHÁVEZ CARBAJAL

ASESOR

Mg. Bertran SANTIAGO TRUJILLO

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Chávez L. Aporte del Químico Farmacéutico dentro de los procesos de Venta técnica en una empresa distribuidora de materias primas [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica; 2026.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Lucero Chávez Carbajal
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47236093
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mg. Bertran Santiago Trujillo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07186287
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0286-4892
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dra. Norma Julia Ramos Cevallos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25469870
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mg. Enrique Augusto Leon Mejia
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09333973
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Luz Fabiola Guadalupe Sifuentes de Posadas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07829902
Datos de investigación	

Línea de investigación	B.2.2.4. Tecnología de cosméticos
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores. Urbanización: La Aurora Avenida: Roca y Boloña
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Años: Desde mayo 2016 a enero 2026
URL de disciplinas OCDE	Farmacología, Farmacia https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.01.05 Ética https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.03.13

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Farmacia y Bioquímica
Decanato

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

Aporte del Químico Farmacéutico dentro de los procesos de Venta técnica en una empresa distribuidora de materias primas

Presentado por la Bachiller en Farmacia y Bioquímica:

LUCERO CHÁVEZ CARBAJAL

Que reunidos en la fecha se llevó a cabo la **SUSTENTACIÓN** del **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL** y absolución del balotario de preguntas, y después de las respuestas satisfactorias a las preguntas y objeciones formuladas por el Jurado, ha obtenido la siguiente calificación final:

16 (Dieciseis) Aprobado con mención honrosa

de conformidad con el Art. 14.º del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para la obtención del Título Profesional de Químico Farmacéutico (a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica.

Lima, 30 de enero de 2026

Dra. Norma Julia Ramos Cevallos
Presidente

Mg. Enrique Augusto Leon Mejia
Miembro

Mg. Luz Fabiola Guadalupe Sifuentes de Posadas
Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Mg. Bertran Santiago Trujillo en mi condición de asesor acreditado con el DICTAMEN N° 030-FFB-EPFB-2025, del trabajo de suficiencia profesional, cuyo título es **" Aporte del Químico Farmacéutico en el proceso de venta técnica para una empresa distribuidora de materias primas"**, presentado por la Srta. Bachiller **Lucero Chávez Carbajal** para optar el Titulo Profesional de Químico Farmacéutica,

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 4% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título profesional de Químico Farmacéutica.



Lima, 14 de abril de 2026

Firma del Asesor

Nombres y Apellidos del asesor: Bertran Santiago Trujillo

DNI: 07186287

i. Resumen

El crecimiento del mercado cosmético en el Perú y América Latina, impulsado por la innovación, la personalización y la sostenibilidad, ha incrementado la demanda de asesoría técnica especializada en el desarrollo de productos cosméticos. En este contexto, las empresas distribuidoras de materias primas cumplen un rol estratégico al brindar soporte técnico, donde el químico farmacéutico actúa como un asesor técnico-comercial clave. El presente Trabajo de Suficiencia tiene como objetivo describir el procedimiento de asesoría en formulación de productos cosméticos desarrollado en una empresa distribuidora de materias primas, desde la experiencia profesional de la autora como Analista Comercial Cosmética. La labor del químico farmacéutico en la venta técnica se establece como una analogía del consejo farmacéutico, en la medida en que ambos procesos implican la identificación de una necesidad, la evaluación de riesgos, la selección de la alternativa más adecuada y la educación para un uso seguro y eficiente. De este modo, el profesional no solo ofrece un insumo, sino una solución confiable y conforme a la normativa vigente. Se concluye que una asesoría técnica estructurada fortalece la toma de decisiones del cliente, mejora el éxito de los proyectos cosméticos y reafirma el rol del químico farmacéutico dentro de la industria cosmética.

Abstract

The growth of the cosmetics market in Peru and Latin America, driven by innovation, personalization, and sustainability, has increased the demand for specialized technical advice in the development of cosmetic products. In this context, raw material distribution companies play a strategic role in providing technical support, with pharmaceutical chemists acting as key technical and commercial advisors. The objective of this thesis is to describe the cosmetic product formulation consulting process developed at a raw materials distribution company, based on the author's professional experience as a Cosmetic Commercial Analyst. The work of the pharmaceutical chemist in technical sales is established as an analogy to pharmaceutical advice, insofar as both processes involve identifying a need, assessing risks, selecting the most appropriate alternative, and educating on safe and efficient use. In this way, the professional not only offers an input, but also a reliable solution that complies with current regulations. It is concluded that structured technical advice strengthens customer decision-making, improves the success of cosmetic projects, and reaffirms the role of the pharmaceutical chemist within the cosmetics industry.

ii. Palabras clave / Keyword

Químico farmacéutico, consejo, venta técnica, cosmética.

Keyword

Pharmaceutical chemist, consulting, technical sales, cosmetics.

iii. Acta de sustentación

iv. Índice

i. Resumen……3
Abstract…… 4
ii. Palabras claves / Keyword…… 4
iii. Acta de Sustentación…….. 5
iv. Índice…… 6
v. Índice de Figuras..……7
vi. Índice de Tablas……7
1. Introducción……...8
2. Información del lugar dónde se adquirió la competencia…….. 10
2.1 Institución…… 10
2.2 Periodo de duración…… 10
2.3 Misión y visión de la entidad……... 10
2.4 Razón Social…… 10
2.5 Dirección Postal…… 10
2.6 Correo electrónico del profesional que supervisa……10
3 Descripción de la actividad……. 11
3.1 Nombre de la actividad…… 11
3.2 Organización de la actividad…… 11
3.3 Finalidad y objetivos de la actividad……12
3.4 Bases teóricas…… 12
3.5 Metodologías y procedimientos…… 17
3.6 Resultados de la actividad…… 30
3.7 Marco de referencia……...30
4 Discusión…… 41
5 Conclusiones……... 43
6 Recomendaciones……44
7 Bibliografía……45
8 Anexos…… 47

v. Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama del área comercial cosmética RLC……11

Figura 2. Flujo de Proceso de Venta técnica……18

vi. Índice de Tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo de consejo farmacéutico vs venta técnica……..16

Tabla 2. Ejemplo de Brief técnico de un desarrollo nuevo – Caso n° 1…….22

Tabla 3. Cuadro comparativo de activos anticaspa…….25

Tabla 4. Brief técnico de proyecto por reformulación – Caso n°2……....27

1. Introducción

El mercado cosmético se encuentra en constante cambios debido a las nuevas tendencias del mercado y en un mundo cada vez más interconectado, el Perú no es ajeno a ello.

De acuerdo al Reporte de Tendencias realizado por el Centro de Investigación de Economías y Negocios Globales (CIEN) y publicado en setiembre del 2025 estima que en América Latina la categoría de cuidado personal (que abarca cuidado capilar, de ducha y baño, cuidado bucal, etc.) lidera las ventas representando el 50.5%, seguido por la categoría de cuidado de la piel con un 19.5% y la categoría de fragancias con 15.8%.(1)

Dentro de las tendencias en América Latina (LATAM), la búsqueda de productos innovadores es uno de los primeros en aparecer ya que los consumidores buscan fórmulas personalizadas, adaptadas a su tipo de piel y a sus condiciones ambientales. A esto le sigue la sostenibilidad, las nuevas generaciones son cada vez más conscientes en el impacto en el medio ambiente por lo que buscan marcas que ofrezcan alternativas más limpias y con mayor conciencia.(1)

Por último, la venta por canales electrónicos se encuentra al alza con un estimado de un crecimiento anual del 9.6% hasta 2029.

Dentro del Perú se puede apreciar las tendencias de las ventas parecidas a las que se encuentran en LATAM, de acuerdo al Estudio de Inteligencia del Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Domestico (COPECOH) presentado en marzo de este año, en el 2024 las ventas de productos de cuidado personal representaron el 45%, mientras que belleza (maquillaje y fragancias) el 35% y cuidado de la piel un 20% mostrando un crecimiento del 6%, 8% y 3% respectivamente.(2,3)

Esto ha hecho que en el mercado peruano se pueda apreciar un aumento de cadenas especializadas que superan las 380 cadenas a nivel nacional,

según la COPECOH, que incluye la demanda cada vez en aumento de productos dermocosméticos.(4)

Este escenario lleva a las empresas a innovar y también trae consigo la aparición de nuevos participantes que buscan un espacio para atender las necesidades en constante evolución y crecimiento.

Dentro de esta competencia comercial cada vez más exigente, la producción nacional representa el 23% de la oferta, lo que indica un aumento del 10% en el 2024 mostrando una tendencia a la recuperación de la fabricación que decayó en el 2009 y postpandemia, de acuerdo a lo indicado por la COPECOH. (2)

Debido a ello, es cada vez más importante la actualización de las áreas de desarrollo a fin de soportar las tendencias del mercado, siendo esencial en empresas que brindan soporte de formulación el contar con lineamientos diferenciales de acuerdo a las necesidades de cada tipo de desarrollo.

La finalidad del trabajo es dar a conocer los lineamientos para la asesoría en el desarrollo de formulaciones de productos cosméticos desde el desempeño del bachiller en una distribuidora de materias primas.

El presente trabajo tiene los siguientes objetivos:

- Caracterizar la venta técnica de materias primas cosméticas como un proceso consultivo especializado.
- Analizar el aporte del Químico Farmacéutico en la venta técnica.
- Establecer una analogía conceptual entre la asesoría técnica y el consejo farmacéutico.
- Evaluar la influencia de un procedimiento estructurado de asesoría técnica en los procesos de desarrollo y reformulación cosmética.
- Analizar el impacto de la participación activa del Químico Farmacéutico en la venta técnica.

- Examinar cómo la integración del rol técnico y comercial amplía el campo de acción profesional del Químico Farmacéutico.

2. Información del lugar dónde se adquirió la competencia

2.1. Institución / Organización donde se desarrolló la actividad

- RLC REPRESENTACIONES QUIMICAS

2.2. Periodo de duración

- Desde Mayo 2016 a la actualidad.

2.3. Misión y Visión de la entidad

- Misión: “Ser una empresa independiente capaz de adaptarse a las dinámicas condiciones del mercado, brindando a nuestros clientes una atención personalizada, rápida y eficiente, y ofreciendo productos de reconocido prestigio internacional y del más reciente desarrollo que cumplan los más altos estándares de calidad, así como una información técnica completa, especializada y actualizada.”

- Visión: “Ser una empresa líder en nuestra especialidad, por eficiencia y rapidez de servicio, buscando siempre la innovación, avanzando a la par con las nuevas tecnologías y brindando constantemente un servicio actualizado y orientado al cliente.”

2.4. Razón Social

- RUC: 20253462389
- Razón Social: RLC REPRESENTACIONES QUIMICAS S.A.C.

2.5. Dirección Postal

- Av. Monseñor Roca y Boloña 146 – Miraflores – Lima - Perú

2.6. Correo electrónico del profesional que supervisa o que está a cargo de la actividad

- Jefe Comercial Cosmética: Ing. Mary Luz Ayala
- Correo electrónico: tecnicocosmetica@rlcperu.com

3. Descripción de la Actividad

3.1. Nombre de la actividad

Analista Comercial Cosmética

3.2. Organización de la actividad

La actividad se desarrolló en RLC Representaciones Química, empresa nacional dedicada a la importación y comercialización de materias primas para la industria cosmética, farmacéutica y veterinaria, con más de 30 años en el mercado peruano.

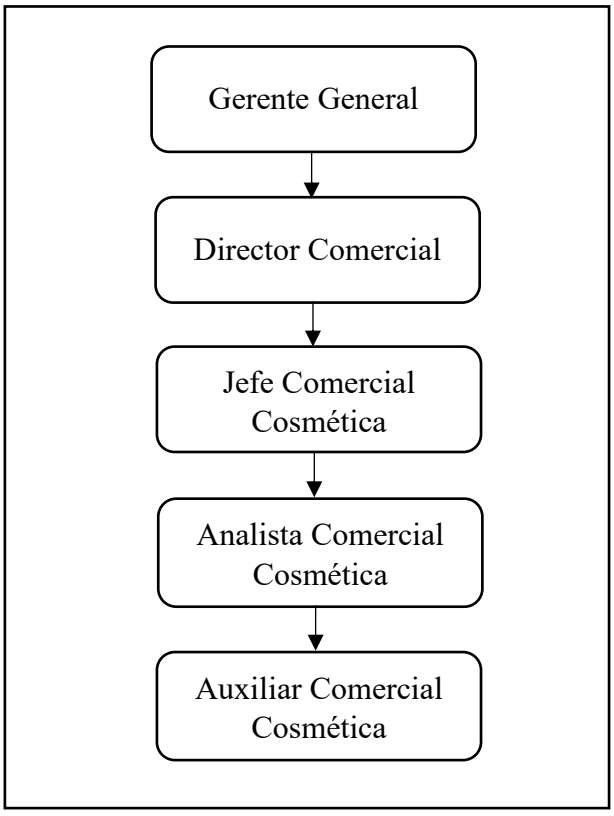

Figura 1. Organigrama del área comercial cosmética RLC.

Fuente. Elaboración propia

3.3. Finalidad y objetivos de la actividad

Como Analista Comercial Cosmética se tiene como finalidad el brindar soporte técnico de las materias primas que se manejan en el portafolio.

Dentro los objetivos técnicos:

- Gestionar reuniones continuas con cartera de clientes y potenciales clientes.
- Revisar y analizar las materias primas que se representan en el portafolio.
- Ser soporte técnico para el desarrollo de proyectos cosméticos.
- Proponer fórmulas en tendencia para los clientes del portafolio cosmético.
- Brindar soporte de formulación a las distintas empresas cosméticas.
- Brindar soporte comercial.
- Evaluar estrategias comerciales de acuerdo a cada cliente y proyecto.
- Cierre de proyectos con ventas.
- Realizar soporte post venta.

3.4. Bases teóricas

El mercado cosmético peruano ha evolucionado en los últimos años que se puede evidenciar en el aumento en un 60 % de tiendas especializadas alrededor del país en el 2024, así como un mayor consumo del mercado en regiones superando a Lima (45%).

Actualmente de acuerdo del primer trimestre del 2025 de la COPECOH el mercado peruano ha facturado s/ 4675 millones y está compuesto por 1500 marcas, de las cuales, 305 marcas son nuevas. Así mismo, durante este primer trimestre del 2025 se ha visto un crecimiento del 8.4% comparado con el año anterior.(3)

En cuanto a las exportaciones de productos de belleza y cuidado personal de Perú a otros países de LATAM tuvieron un crecimiento promedio anual de 7.6% durante el periodo 2020 – 2024. (1)

La venta directa es un canal importante en el mercado peruano de cosméticos, aun así el canal de venta de influencia es el “retail”, dónde son las tiendas especializadas las que muestran un mayor dinamismo con un crecimiento en un 30%.
Entender el mercado permite saber su movimiento, qué es lo que busca y cuáles podrían ser los requerimientos de los fabricantes de cosméticos.(4)

Para comprender el proceso de venta dentro del rubro industrial se debe partir en que al ser ventas B2B, es decir entre 2 empresas, el proceso de compra se caracteriza por ser racional y en donde la toma de decisiones se encuentra influenciado por diversos factores.

3.4.1. Ventas técnicas

Son un tipo de ventas consultivas B2B donde la compra se decide básicamente por criterios técnicos, operativos y económicos.(5)

En las ventas técnicas se vende una solución viable, rentable y sostenible para el cliente. En este tipo de ventas el vendedor actúa como un asesor técnico-comercial ayudando a resolver un problema productivo, de eficiencia o de calidad mediante una solución técnica.

Las características claves de la venta técnica: (6,7)

- El cliente compra con la razón: Para la decisión de compra se toma en cuenta las especificaciones técnicas, las pruebas de desempeño, la compatibilidad con los procesos existentes, el cumplimiento normativo y el impacto en los costos, abastecimiento y productividad.

- El proceso de venta es largo: En contraste con una venta tradicional que puede ser emocional y por ende de decisión rápida, en la venta

técnica al tener varios factores influyentes la compra puede demorar meses. Se tiene que comprender que hay varias áreas involucradas, como: I+D, Producción, Calidad, Compras y Finanzas.

- El vendedor debe dominar el producto: el vendedor técnico debe entender como se aplica las propuestas de materiales que ofrece, cómo se fabrica. Debe saber interpretar las fichas técnicas y los resultados de evaluación. Finalmente, el vendedor debe saber el impacto económico de las propuestas enviado

3.4.2. 4P aplicada a la venta técnica

Las 4P del marketing son herramientas que permite a las empresas diseñar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos comerciales. Para ello se debe definir: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.(8,9)

Dentro de las ventas técnicas las 4P se definirían de la siguiente manera:

- Producto

  Es importante entender que en la venta técnica no se vende un producto, se vende una solución. Por ejemplo: No vendo emulsificante, sino vendo una emulsión estable con sensorial diferencial.

  Al ser materias primas se debe tener información del producto como: Especificaciones técnicas (pureza, pH, etc.), Documentación (TDS, Ficha de seguridad, Certificado de análisis, Certificaciones adicionales (ISO, GMP, entre otros). El soporte técnico forma parte también de este punto ya que podemos encontrar las recomendaciones de uso, compatibilidad y más.

  La manera de presentar el producto se va a adaptar al área con quién se esté conversando como: I+D, Producción, Compras, Calidad.

- Precio

Se debe entender que el precio es una herramienta de negociación en una venta técnica la cual, no se analiza por si sola. Dentro de lo que se debe evaluar está el costo por kilo de la materia prima vs el costo en fórmula, esto último depende del % uso. También se debe evaluar el impacto en la productividad de la materia prima y si con 1 solo insumo se sustituye 2 o más elementos en la fórmula.

- Plaza (Distribución)

  En este punto se evalúa la capacidad de almacenamiento del distribuidor. Es importante para el cliente si la mercadería es de stock local o de importación, cuáles son el lead time reales, la capacidad de respuesta ante urgencias, la flexibilidad logística y el soporte post venta.

  Con este punto se puede garantizar al cliente un abastecimiento seguro de su material, siendo valorado positivamente por el cliente tornándose en compras continuas.

- Promoción

  En lugar de persuadir se busca educar. En este tipo de venta la promoción es consultiva y técnica.

  Para ello se debe primero detectar el problema con el fin de poder proponer una solución técnica que será posteriormente validada y escalada convirtiéndose finalmente en una venta recurrente.

  Con el propósito de llegar a la venta, es necesario contar con herramientas tales como: Asesoría técnica personalizada, capacitaciones y charlas, pruebas pilotos, formulaciones demo, soporte en escalamiento industrial.

Como Químico Farmacéutico podemos comprender a la venta técnica como una analogía del consejo farmacéutico.

Siendo que entendemos por el consejo farmacéutico como el acto profesional, ético y sanitario por el que el químico farmacéutico orienta al

paciente para una correcta dispensación y asegurando uso seguro y racional del medicamento para ello es necesario adaptar la información a cada paciente.(10,11)

Tal como se puede apreciar no se trata solo de dispensar un medicamento, sino de evaluar la información técnica del medicamento, evaluar la particularidad del paciente y comunicar de manera comprensible para una correcta orientación.
Dentro de esta analogía podemos ver similitud el consejo farmacéutico - paciente con la venta técnica - formulador (cliente). En ambos casos el profesional diagnostica (identifica) la necesidad, evalúa riesgos, selecciona la mejor opción y educa para un uso correcto.

Consejo Farmacéutico	**Venta técnica**
Escucha del paciente	Escucha del formulador
Recolección de datos	Brief técnico
Evaluación farmacéutica	Análisis del portafolio
Recomendación	Propuesta técnica y comercial
Educación	Soporte técnico
Seguimiento	Post-venta

Tabla 1. Cuadro comparativo de consejo farmacéutico vs venta técnica.
Fuente: Elaboración propia.

Podemos entender entonces que, así como el paciente con un problema de salud que necesita seguridad y eficacia del medicamento evitando los posibles riesgos por mal uso, se puede comparar al cliente/formulador que tiene un reto técnico, el cuál requiere una solución de buen desempeño, estabilidad y precio evitando riesgos de fallas en la formulación y complicaciones en logística.

Los riesgos que se evalúan en la venta técnica son las incompatibilidades químicas, el sensorial deficiente, error en los porcentajes de uso; pueden ser comparables a los que en el consejo farmacéutico se toman en cuenta como las posibles interacciones medicamentosas, contraindicaciones, efectos adversos y error en dosis como posibles riesgos a tomar en consideración.

Dentro de las ventas técnicas el análisis que se realiza antes de entregar la propuesta también debe tener en cuenta que, en este caso, la materia prima cumpla con la normativa que rige a los ingredientes de productos cosméticos. Así tenemos los listados oficiales que aparecen en la Decisión 833 de la Comunidad Andina (CAN).(12)

3.5. Metodologías y procedimientos

Para un correcto flujo de una venta técnica es necesario conocer la necesidad del cliente para ello llevar se deben llevar a cabo reuniones. Ahí se podrá definir la problemática del cliente con el fin de poder brindar la mejor propuesta de solución.

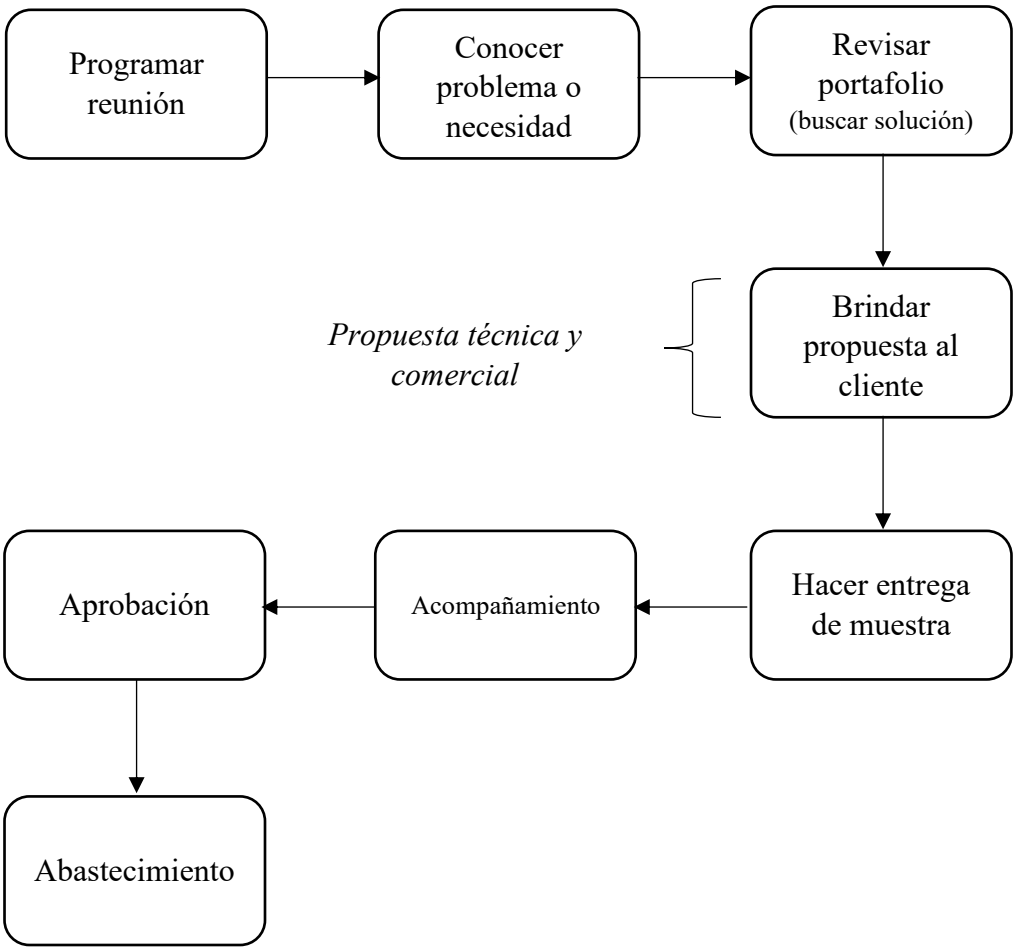

Figura 2. Flujo de Proceso de Venta técnica.
Fuente. Elaboración propia

Una vez se haya definido correctamente la problemática del cliente se procede ha revisar el portafolio de materias primas. El conocimiento de las líneas y productos que se trabajan nos ayuda a poder brindar respuestas en el mejor tiempo posible.

La propuesta de solución debe contener la información relevante del producto como:(8)

- Información técnica: Entre la información enviada debe estar las especificaciones técnicas, compatibilidades o incompatibilidades, % de uso, se debe indicar características físico químicas especiales (como rango de pH en la que trabaja, temperatura máxima de tolerancia). Así mismo, se debe contar con documentación o información de respaldo de que el material cumpla con algún atributo requerido como índice de naturalidad, libre de crueldad animal, etc. En resumen, se refleja el impacto de la propuesta en la fórmula.

- Información comercial: Aquí se debe considerar las condiciones comerciales como la cotización, mínimo de compra, indicar también si el material ofrecido sería para importar o se mantiene un stock local y los tiempos de entrega. En resumen, se demuestra el costo fórmula de la propuesta y sus ventajas.

- Testeo: El poder contar con muestra de la materia prima propuesto es ideal para que el cliente pueda realizar las pruebas necesarias con el fin de que pueda comprobar los beneficios e impacto de su uso en la fórmula/escalamiento/producción, así como las propiedades que esta otorga en el producto final.

Tanto la información técnica, comercial y el testeo nos ayudan a poder entregar propuestas sólidas que permitirán generar confianza con el cliente y por ende aumentar las posibilidades de compra.

Dentro de las necesidades diversas de los clientes podemos agrupar los requerimientos de proyectos en 2 grandes grupos: Por desarrollo nuevo y por reformulación.
Aunque contamos con un flujo de atención de una venta técnica, se debe entender las diferencias, de estos 2 grupos ya que cada uno tiene necesidades particulares que pueden limitar más o menos las opciones que se puede proponer.

- Por Desarrollo nuevo

  El desarrollo de un nuevo producto cosmético se debe a que el cliente ha observado y estudiado la oportunidad de satisfacer la necesidad de un mercado que no está siendo atendido.

  De acuerdo al flujo de una venta técnica primero es necesario conocer la problemática (o necesidad) del cliente, para ello es necesario programar reuniones con el cliente donde con la información que se le solicita podemos armar un brief técnico del proyecto.

  Esto nos servirá tener la información detallada para estudiar la propuesta que se puede entregar:

  a. ¿Cuál es el producto cosmético a desarrollar? Tener claro qué tipo de producto se desea formular es indispensable para empezar. Dentro de lo que se puede desarrollar estaría: Crema, shampoo, jabón, serum, protector solar, maquillaje, etc. Aquí mismo se incluye las características organolépticas que busca.

  b. ¿Cuál es el lugar de aplicación del producto cosmético? Conocer en qué área del cuerpo se usará el producto cosmético nos ayudará a saber elegir correctamente los ingredientes permitidos para dichas zonas.

  c. ¿Cuáles son los claims o beneficios que predicará el producto cosmético? Este punto es clave para armar el perfil de los ingredientes que se usarán al formular, así también que activos cosméticos encajarían dentro de lo que se busca.

  d. ¿En qué tipo de envase saldrá el producto cosmético? Con esta información podremos tener una idea de la consistencia que debe tener el producto, de la misma manera el material que se usará. Por ejemplo, si hablamos de una crema que tendrá presentación en pote, se deberá considerar una viscosidad media/alta para que

se fácil su uso; en el caso de protectores solares es mejor evitar envase PET ya que con el tiempo los filtros y emolientes usados en dichas fórmulas puede degradar este material y deformar el envase.

e. Costo objetivo del bulk: Esta información nos proporciona la guía para llegar al balance que requiere la fórmula en cuanto a calidad/precio.

f. ¿Cuenta con un benchmark?: Es una referencia que permite tener una mejor comprensión de lo que espera el cliente de la fórmula. Es un producto que ya se encuentra en el mercado y se toma como referencia para entender por ejemplo cuál es el sensorial de aplicación que se espera, las notas olfativas que desea en su producto o la textura final y su comportamiento a través del tiempo.

g. Características especiales / Atributos: En este punto es clave consultar si el producto tiene que cumplir ciertas características como Cruelty free, índice de naturalidad, vegano, “libre de..”, etc.

h. Oportunidad: Conocer el volumen estimado de consumo anual y el tiempo de lanzamiento.

Con la información proporcionada se revisa el portafolio de materias primas que tenemos disponibles y que cumplen con las características solicitadas.

Proyecto: Desarrollo Nuevo	
Producto cosmético:	Shampoo con activo anticaspa vegano para línea verde.
Lugar de aplicación:	Cuero cabelludo
Beneficios:	Anticaspa
Tipo de envase mediato:	Polietileno de alta densidad
Costo bulk objetivo (USD/Kg):	Acorde a mercado B
Benchmark:	No cuenta.
Características especiales:	Ser vegano y cumplir con los requerimientos de libre de crueldad animal
Oportunidad:	Tiempo de lanzamiento estimado 8 meses

Tabla 2. Ejemplo de Brief técnico de un desarrollo nuevo – Caso n° 1

Fuente. Elaboración propia

Para el caso n°1 con la información brindada por el cliente y el brief formado, se procede a revisar el portafolio en búsqueda de un activo que pueda ser la mejor solución para el proyecto. Se toma en consideración que el insumo que se sugerirá debe cumplir con la capacidad de tener la función anticaspa y de preferencia contar con estudio de respaldo por el fabricante.

Adicionalmente, es indispensable que puede trabajar dentro de un rango de pH de los Shampoo (entre 4.5 – 5.5). Igualmente se debe considerar si el insumo se maneja dentro de nuestro stock habitual o si es de importación, revisar con el fabricante los tiempos de entrega y mínimos de importación a fin de poder estimar el precio de venta que tendría en caso quede nuestro insumo.

Se evaluaron los activos anticaspa que se tenían en el portafolio:

a. Piritionato de Zinc – INCI name: *Zinc Pyrithione*

   Activo clásico conocido por su poder anticaspa, siendo durante muchos años el activo de una marca reconocida internacionalmente por Shampoo anticaspa.

   Se procede a revisar en el COSING (Cosmetic Ingredient Database de la Comisión Europea), base datos europea, la información de este ingrediente.

   Dentro la información encontrada se puede apreciar que el Zinc Pyrithione se encuentra en el Anexo II/1670.(13) Sabemos que la Unión Europea cuenta con 8 anexos, siendo el Anexo II la Lista de sustancias prohibidas en Productos Cosméticos.(14) Así mismo, este insumo no es un producto derivado natural ni cumple requisitos para considerarse un ingrediente verde.

b. Piroctona de Olamina – INCI name: *Piroctone Olamine*

   Ingrediente cosmético con propiedades antiseborreicas. Así como con el insumo anterior procedemos a revisar la información regulatoria para este material y nos percatamos que se encuentra en el Anexo III/6.(15) El anexo III es la lista de Sustancias restringidas en productos cosméticos en condiciones específicas.(16) Dentro de estas restricciones podemos encontrar que para las materias primas no debe tener un contenido de nitrosaminas secundarias mayor a 0.5%, en la formulación no se debe usar en sistemas nitrosantes, debe tener un mínimo de pureza del 99% y un contenido máximo de nitrosaminas de 50 microgramos/Kg.

c. Extracto de fermentación de levadura – INCI name: *Yeast Ferment Extract*

   Se buscó en la base de datos información de alguna restricción para este insumo y no se encontró ninguna. Posteriormente se revisó la información técnica proporcionada por el fabricante

donde indica que es insumo100% de origen natural de acuerdo a la ISO 1618-2(sección 5). Adicionalmente recomienda trabajar en un rango de pH 3 -8.5, así como evitar condiciones alcalinas y de calor. Adicionalmente el ingrediente tiene un estudio realizado por e fabricante dónde se muestra una reducción de hasta un 16% de la caspa en 3 semanas, usando el shampoo con 1% del activo, mínimo 3 veces por semana. Esto debido, de acuerdo a lo que indica el fabricante, tiene un efecto inhibitorio fuerte en la *Malassezia furfur* y *Malassezia restricta*.

Requerimiento	Piritionato de Zinc	Piroctona Olamina	Extracto Fermentación de Levadura
% Uso	0.5 % - 1.0%	0.5 % (sin enjuague) y 1.0% (con enjuague)	1 – 10%
Naturalidad	Sintético	Sintético	100% de origen natural
Cruelty Free	Si	Si	Si
Restricciones	Anexo II/1670. Anexo II la Lista de sustancias prohibidas en Productos Cosméticos.	Anexo III/6: Máx. contenido de nitrosaminas secundarias 0.5%. Mín. Pureza 99%	Ninguna
Rango de pH	4.0 – 9.5	3.0 – 9.0	3 – 8.5 (pH 6 -8.5 para sistemas transparentes)
Otras características Fisicoquímicas	Dispersión sensible a agentes oxidantes fuertes, agentes reductores y la luz.	Polvo cristalino. Estable al calor. La solubilidad en el agua varía por el pH.	Líquido de color amarillo a marrón, ligeramente turbio. Evitar condiciones alcalinas y de calor
Condiciones comerciales	---	Tamaño de envase accesible, costos acordes al mercado. De importación.	Tamaño de envase accesible, costos acordes al mercado. De importación.

Tabla 3. Cuadro comparativo de activos anticaspa.

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los activos anticaspa podemos ver que la mejor opción, la que brinda una solución al requerimiento del cliente es el Extracto de fermento de levadura, ya que tiene las características de funcionalidad, naturalidad, cumple con los rangos de precios y calza con los tiempos de entrega.

Debido a ello se le hace llegar al cliente toda la información del activo a base de Extracto de fermentación de levadura:

a. Ficha técnica: Se encuentra las propiedades fisicoquímicas del activo cosmético propuesto.
b. Condiciones para la formulación: Se indica % de uso, pH de trabajo recomendado, para este caso particular el activo trabaja en un rango de pH 3 – 8.5. Contenido de naturalidad de acuerdo a la ISO 16128-2.
c. Documentación de respaldo: Documentación con las pruebas realizadas por el fabricante a su activo dentro de los % usos recomendados.
d. Condiciones comerciales: Cotización, tiempo de vida útil del material, tiempo de entrega, tamaño de envase.

La información entregada se asocia a cada requerimiento solicitado, así es más fácil de visualizar si el ingrediente ofrecido se adapta al proyecto. Una vez pre aproada por el cliente la información enviada del activo, se hace llegar una muestra con el fin de que puedan incluirla en la fórmula, reten su desempeño, estabilidad, etc, todo esto con el constante acompañamiento. Así mismo, podemos hacer llegar fórmulas propuestas con el activo, a modo de guía al formulador.

Conforme le proceso avanza se va haciendo necesario realizar escalamientos de la fórmula el cliente, por lo que el acompañamiento es esencial. Una vez que la propuesta cumpla con los estándares de I+D y producción y haya sido aprobado el ingrediente, las

negociaciones comerciales se cierran en un acuerdo entre ambas empresas con el fin de cumplir con los plazos de entrega, para ello es necesario los compromisos de compra u órdenes de compra.

- Por Reformulación

  Para este tipo de requerimiento del cliente, se debe primero saber cuál es el motivo de la reformulación, puede ser: Por refrescar una línea de producto, para actualizar la fórmula o debido a cambios en la lista de productos permitidos o de % usos permitidos de insumos restringidos, etc.

  Así mismo se requerirá saber qué tanto de la fórmula original se puede cambiar, esto es importante, ya que al ser una reformulación el cliente busca preservar la mayor cantidad de ingredientes de la fórmula original.

Proyecto: Reformulación	
Producto cosmético:	Protector Solar FPS 50+
Motivo de reformulación:	Actualmente tiene sensorial pesado, busca mejorar y hacer un protector solar ligero.
Lugar de aplicación:	Rostro
Beneficios:	FPS 50+, 1/3 UVA
Tipo de envase mediato:	Polietileno de alta densidad
Costo bulk objetivo (USD/Kg):	Mantenerse dentro de sus costos actuales.
Benchmark:	Marca de mercado
Características especiales:	Sensorial sedoso y seco, que permita la aplicación del producto pero que a su vez seque no deje sensorial residual.
Oportunidad:	Tiempo estimado 1 año.

Tabla 4. Brief técnico de proyecto por reformulación – Caso n°2.

Fuente. Elaboración Propia

Para este tipo de proyectos es necesario conocer la fórmula del cliente, como mínimo la fórmula cualitativa a fin de identificar cuáles son los ingredientes y cuáles de ellos podrían ser los causantes del sensorial pesado y graso que tiene el producto actualmente.

Hay que entender que al ser un protector solar cualquier cambio en la fórmula puede alterar la eficacia del producto, por lo que se debe evaluar bien cada ingrediente a colocar y cada cambio en los % de fórmula.

Primero se procede a revisar uno a uno los ingredientes de la fórmula y enlistar aquellos que estarían mayoritariamente otorgando ese sensorial no deseado al producto final, así tenemos:

- Octocrylene
- C12-15 Alkyl Benzoate

El Octocrylene es uno de los ingredientes principales ya que tiene la función de ser un filtro UVB, el cuál tiene por ser de característica de líquido viscoso amarillento y de sensorial pesado. Este filtro cuenta con capacidades de solubilizar también otros filtros sólidos como por ejemplo el Ethylhexyl Triazone, igualmente tiene la capacidad de estabilizar la Avobenzona, filtro UVA. Debido a ello, el hacer algún cambio con este ingrediente repercutiría directamente la fotoprotección del producto terminado y se tendría que trabajar el paquete de filtros.

Para el caso del C12-15 Alkyl Benzoate es un emoliente con buenas propiedades de solubilización, en cuanto al sensorial es muy pesado y deja una sensación grasa en la piel. De acuerdo a la fórmula cualitativa se puede apreciar que no usa otro emoliente.

Habiendo analizado la información de cada ingrediente se decide como mejor opción buscar emolientes que ayuden en la solubilidad de filtros y que otorguen un mejor sensorial, así tenemos:

- Dicaprylyl carbonate: emoliente con buena capacidad de solubilización de filtros, brinda sensorial seco y sedoso. Porcentaje de uso: hasta 15%.
- Dibutyl Adipate: emoliente con sensorial seco y excelentes capacidades de solubilización de filtros.

Se sugirió el poder incluir estos 2 emolientes y armar una cascada de emolientes dónde se asegure la correcta solubilización de los filtros y se genere un sensorial ligero.

Adicionalmente sugirió el uso de algún polímero multifuncional que, aparte de otorgar viscosidad, ayude en la formación de la emulsión y por ende permita reducir el porcentaje de uso de las ceras emulsificantes, sin desestabilizar la fórmula. Por ello se sugirió el siguiente insumo:

- Sodium polyacrylate: este ingrediente no necesita neutralización, otorga viscosidad, ayuda a formar emulsión y otorga un sensorial aterciopelado. Se sugiere un uso de 0.2% a 1.5%.

Una vez realizada las propuestas se le hace llegar la información de cada insumo tanto técnica como comercial, para el caso de estas 3 propuestas son materiales que se manejan de stock local frecuente. Posteriormente se procede a las enviar muestras, ya que se requiere la evaluación de los ingredientes en la fórmula. Se sugiere los porcentajes de usos de cada uno y se acompaña en cada etapa del proyecto.

Una vez aprobado se cierran los tratos comerciales y se asegura el abastecimiento continuo de los insumos aprobados.

3.6. Resultados de la actividad

La venta técnica tiene como objetivo principal el poder hacer crecer las ventas dentro de la empresa.

La manera en que podemos percibir la mejora en este enfoque es el crecimiento de la cartera de clientes, el aumento de las ventas en sí misma y la cantidad de proyectos ganados.

Así podemos decir que los resultados obtenidos en promedio desde el 2020 ha sido el siguiente:

- % Crecimiento de la cartera de clientes: 10%
- % Aumento de las ventas: 10%

3.7. Marco de referencia:

3.7.1. Marco Conceptual

La industria cosmética contemporánea se desarrolla en un entorno caracterizado por una creciente complejidad técnica, científica y regulatoria, impulsada por la globalización de los mercados, el avance tecnológico en materias primas y procesos productivos, así como por un consumidor cada vez más informado y exigente. Los productos cosméticos, si bien no están destinados a la prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades, mantienen un contacto directo y prolongado con el cuerpo humano, lo que justifica la implementación de marcos normativos específicos orientados a garantizar su seguridad, calidad, eficacia cosmética e información veraz.

En este contexto, la regulación sanitaria cumple un rol fundamental como herramienta de protección de la salud pública y como mecanismo de ordenamiento del mercado. La armonización normativa, especialmente en bloques regionales como la Comunidad Andina, busca reducir barreras técnicas al comercio sin comprometer los estándares de seguridad. Paralelamente, normas internacionales de carácter voluntario, como las ISO, influyen de manera significativa en las estrategias de formulación, comercialización y diferenciación de productos cosméticos.

El químico farmacéutico emerge como un profesional clave en este escenario, integrando conocimientos de formulación, control de calidad, regulación sanitaria, dispensación responsable y venta técnica de materias primas. Su intervención resulta determinante para asegurar que los productos cosméticos cumplan con los requisitos legales y técnicos, desde la selección de ingredientes hasta la comunicación de beneficios al consumidor final.

El presente marco conceptual tiene como objetivo desarrollar de manera exhaustiva los principales pilares normativos que regulan la industria cosmética, con énfasis en cinco ejes fundamentales: la Decisión 833 de la Comunidad Andina, el marco regulatorio de los protectores solares, las Buenas Prácticas de Manufactura aplicables a fabricantes de materias primas, la normativa de Buenas Prácticas de Dispensación y la norma ISO 16128 sobre ingredientes naturales y orgánicos. Este desarrollo teórico proporciona una base sólida para investigaciones académicas y para el análisis del aporte del químico farmacéutico en la práctica profesional y en la venta técnica especializada.

a. Decisión 833 de la Comunidad Andina y su aplicación a productos cosméticos

a.1 Contexto normativo y finalidad de la Decisión 833

La Decisión 833 de la Comunidad Andina constituye el marco regulatorio supranacional vigente que armoniza las legislaciones de los países miembros en materia de productos cosméticos. Su promulgación responde a la necesidad de actualizar y fortalecer el control sanitario, considerando los avances científicos, tecnológicos y comerciales del sector cosmético, así como la experiencia acumulada con normas previas.

La finalidad principal de la Decisión 833 es garantizar un elevado nivel de protección de la salud humana, asegurando que los productos cosméticos comercializados no representen riesgos para

el consumidor cuando se utilicen en condiciones normales o razonablemente previsibles. De manera complementaria, busca evitar prácticas que induzcan a error al consumidor y facilitar el comercio intracomunitario mediante requisitos armonizados.
Este enfoque integral posiciona a la Decisión 833 como un instrumento que no solo regula el producto final, sino también los procesos asociados a su producción, almacenamiento, importación, comercialización y vigilancia sanitaria.

a.2 Definición de producto cosmético y delimitación regulatoria

La Decisión 833 define al producto cosmético como toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, o con los dientes y las mucosas bucales, con la finalidad exclusiva o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.(12)

Esta definición cumple una función delimitadora fundamental, al diferenciar claramente a los cosméticos de otras categorías reguladas como medicamentos, dispositivos médicos o productos sanitarios. En este sentido, se establece de forma explícita que los cosméticos no pueden atribuir propiedades terapéuticas ni acciones de prevención, tratamiento o diagnóstico de enfermedades.

Para el químico farmacéutico, esta delimitación resulta crítica, ya que orienta tanto el desarrollo de formulaciones como la comunicación técnica y comercial del producto, evitando reclasificaciones regulatorias que puedan derivar en sanciones o restricciones de mercado.

a.3 Limitantes regulatorias para el etiquetado de productos cosméticos

El etiquetado constituye uno de los ejes centrales de la Decisión 833, al ser el principal medio de información al consumidor y una herramienta clave de vigilancia sanitaria. La normativa establece que el etiquetado debe ser claro, veraz, comprobable y no inducir a error, especialmente en lo relacionado con las propiedades, beneficios y modo de uso del producto.

Entre las principales limitaciones regulatorias para el etiquetado se encuentran:(12)

- La prohibición de declarar propiedades terapéuticas, preventivas o curativas.
- La restricción del uso de términos, imágenes o símbolos que sugieran acción farmacológica.
- La obligación de que las denominaciones, marcas y claims sean coherentes con la función cosmética del producto.

Asimismo, la Decisión 833 establece información mínima obligatoria que debe figurar en el rotulado, como la lista de ingredientes en nomenclatura INCI, el número de lote, la fecha de vencimiento o periodo después de apertura, el país de fabricación, las advertencias de uso y los datos del titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria.(12)

Estas exigencias impactan directamente en la selección de materias primas y en la formulación, ya que cualquier ingrediente incorporado debe estar autorizado y correctamente declarado. En este punto, la asesoría técnica del químico farmacéutico resulta esencial para asegurar la conformidad regulatoria desde etapas tempranas del desarrollo del producto.

a.4 Comercialización de cosméticos y Notificación Sanitaria Obligatoria

La comercialización de productos cosméticos en el ámbito andino está condicionada a la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), mecanismo mediante el cual el titular declara bajo juramento que el producto cumple con la normativa vigente. Si bien la NSO no constituye una aprobación previa basada en evaluación técnica exhaustiva, sí establece un marco de responsabilidad legal para el fabricante, importador o comercializador.(12)

La Decisión 833 regula además aspectos relacionados con modificaciones, reformulaciones, ampliaciones de NSO y control post-comercialización, fortaleciendo la vigilancia sanitaria en el mercado. En este contexto, se limita el uso de argumentos publicitarios no sustentados y se refuerza la necesidad de respaldo técnico-científico para las proclamas cosméticas.

El químico farmacéutico participa activamente en estos procesos, ya sea como responsable técnico, asesor regulatorio o soporte en la venta técnica, garantizando la coherencia entre formulación, documentación y comunicación comercial.(12)

a.5 Uso de ingredientes cosméticos y listas restrictivas

La Decisión 833 reconoce y adopta listados internacionales de ingredientes cosméticos permitidos, restringidos y prohibidos, alineándose con referentes como la Unión Europea y otras autoridades internacionales:(12)

- Las listas y disposiciones emitidas por la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de Norte América (FDA) que le sean aplicables.
- Los listados de ingredientes cosméticos de The Personal Care Products Council.

- Las Directivas o Reglamentos de la Unión Europea que se pronuncien sobre ingredientes cosméticos.
- Los listados de ingredientes cosméticos de Cosmetics Europe – The Personal Care Association.

El uso de ingredientes está condicionado a concentraciones máximas, condiciones de empleo y advertencias específicas, lo que exige un conocimiento profundo de la normativa vigente.

La incorporación de nuevos ingredientes, especialmente aquellos con funciones específicas o innovadoras, requiere una evaluación rigurosa de su estatus regulatorio. En este sentido, el proveedor de materias primas y el químico farmacéutico desempeñan un rol estratégico en la evaluación de alternativas, sustituciones y compatibilidad regulatoria.

b. Protectores solares

b.1 Particularidades regulatorias de los protectores solares

Los protectores solares constituyen una categoría particular dentro de los productos cosméticos, debido a su función específica de protección frente a la radiación ultravioleta. Aunque se clasifican como cosméticos en el marco andino, su evaluación regulatoria es más estricta, considerando el impacto directo que tienen en la prevención del daño cutáneo inducido por el sol.

Su finalidad principal es proteger la piel mediante la absorción, reflexión o dispersión de la radiación UV, sin modificar funciones fisiológicas profundas. No obstante, el nivel de evidencia exigido para sustentar su eficacia es significativamente mayor en comparación con otros productos cosméticos.

b.2 Filtros solares y requisitos de formulación

El marco regulatorio establece listas positivas de filtros solares autorizados, tanto orgánicos como inorgánicos, especificando

concentraciones máximas y condiciones de uso. La selección de filtros solares debe considerar aspectos de seguridad toxicológica, estabilidad fotoquímica, compatibilidad con otros ingredientes y aceptabilidad cosmética.(12,17)

La formulación de protectores solares exige un alto nivel de especialización técnica, ya que el incumplimiento en la selección o dosificación de filtros puede comprometer la eficacia del producto y generar riesgos para la salud pública. En este contexto, el químico farmacéutico cumple un rol central en la evaluación de materias primas, ensayos de estabilidad y validación de formulaciones.(17)

b.3 Evaluación de eficacia y rotulado del factor de protección solar

Los protectores solares deben demostrar su eficacia mediante métodos estandarizados de determinación del factor de protección solar (FPS), así como de la protección frente a radiación UVA. Estos ensayos pueden ser in vivo o in vitro, y deben cumplir con metodologías reconocidas internacionalmente.

El rotulado del FPS y de la protección UVA está estrictamente regulado, prohibiéndose expresiones como “protección total” o “bloqueo completo”. Además, se exige informar al consumidor sobre la necesidad de reaplicación y el uso complementario de otras medidas de fotoprotección.

Estas disposiciones refuerzan el carácter preventivo y educativo del etiquetado, posicionándolo como una herramienta clave de salud pública.(17)

b.4 Implicancias regulatorias para la venta técnica de materias primas

La complejidad normativa de los protectores solares incrementa la relevancia de la venta técnica especializada. El proveedor de

materias primas debe brindar soporte científico, regulatorio y de formulación, asegurando que los filtros solares y coadyuvantes ofrecidos sean compatibles con la normativa vigente y con los objetivos de desempeño del producto final.(17)

El químico farmacéutico, en su rol de asesor técnico-comercial, actúa como puente entre la regulación, la tecnología de ingredientes y las necesidades del formulador, aportando valor diferencial en el proceso de toma de decisiones.

c. Buenas Prácticas de Manufactura para fabricantes de materias primas

c.1 Concepto y objetivos de las Buenas Prácticas de Manufactura

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) constituyen un conjunto de principios, normas y procedimientos orientados a asegurar que los productos se fabriquen de manera consistente y controlada, cumpliendo estándares de calidad adecuados para su uso previsto. Su aplicación es fundamental para garantizar la seguridad y reproducibilidad de las materias primas cosméticas.

c.2 Aplicación de las BPM a materias primas cosméticas

En el caso de fabricantes de materias primas, las BPM incluyen la implementación de sistemas de gestión de calidad que contemplen:

- Control de materias primas de origen.
- Validación y control de procesos productivos.
- Prevención de contaminación cruzada.
- Trazabilidad completa de lotes.
- Gestión de cambios y desviaciones.

Estas exigencias son esenciales para asegurar la conformidad regulatoria del producto final y para facilitar la evaluación de proveedores por parte de los fabricantes de cosméticos.

d. Norma ISO 16128 sobre ingredientes naturales y orgánicos

d.1 Contexto y finalidad de la ISO 16128

La norma ISO 16128 surge como respuesta a la creciente demanda de productos cosméticos naturales y orgánicos, estableciendo criterios armonizados para definir y calcular el contenido natural y orgánico de los productos. Su objetivo es proporcionar un lenguaje común y transparente para la industria.

d.2 Definiciones, categorías y metodología

La ISO 16128 define conceptos como ingrediente natural, ingrediente derivado natural e ingrediente orgánico, así como metodologías para el cálculo de índices de origen natural. Estas definiciones permiten una comunicación más clara entre fabricantes, proveedores y consumidores.(18)

d.3 Impacto comercial y regulatorio de la ISO 16128

Si bien la ISO 16128 no es una norma regulatoria obligatoria, su adopción voluntaria influye de manera significativa en las estrategias de marketing, diferenciación de productos y selección de materias primas. Su uso exige un respaldo técnico sólido para evitar prácticas de greenwashing.(18,19)

d.4 Rol del proveedor de materias primas y del químico farmacéutico

El proveedor de materias primas desempeña un rol clave al proporcionar documentación técnica que respalde el origen y procesamiento de los ingredientes. El químico farmacéutico actúa como garante de la correcta interpretación y aplicación de la norma, integrando aspectos técnicos, regulatorios y comerciales.

3.7.2. Tema Central

La venta técnica de materias primas cosméticas como proceso consultivo especializado, sustentado en la formación científica, regulatoria y ética que tomando en consideración la formación del Químico Farmacéutico, se puede entender como una extensión del consejo farmacéutico aplicada al ámbito industrial.

El documento evidencia que la competencia desarrollada no se limita al dominio comercial, sino que integra de manera estructurada:

- Conocimientos de formulación cosmética, permitiendo evaluar funcionalidad, compatibilidad y desempeño de materias primas.
- Interpretación y aplicación normativa, especialmente de la Decisión 833 de la Comunidad Andina, regulación de protectores solares y normas ISO como la ISO 16128.
- Capacidad de análisis de riesgos técnicos y regulatorios, anticipando incompatibilidades, inestabilidades o incumplimientos legales.
- Comunicación técnica efectiva, adaptada a las distintas áreas del cliente (I+D, Producción, Calidad, Compras).
- Acompañamiento técnico-comercial, desde el brief inicial hasta el escalamiento y postventa.

Estas capacidades se consolidan a través de un proceso sistemático de venta técnica, que transforma la comercialización de materias primas en una asesoría técnica integral orientada a soluciones

La implicancia principal es la ampliación y revalorización del rol profesional del Químico Farmacéutico dentro de la industria cosmética, trascendiendo los espacios tradicionales (farmacia comunitaria, laboratorio o control de calidad) hacia un rol estratégico en la cadena de valor.

El Químico Farmacéutico actúa como garante de la seguridad, calidad y conformidad regulatoria de los productos cosméticos desde etapas tempranas del desarrollo.

Se fortalece su perfil como asesor técnico-comercial, integrando ciencia, normativa y negocio, lo que incrementa la confianza del cliente y la sostenibilidad de las relaciones comerciales.

Se evidencia un impacto directo en resultados medibles: crecimiento de cartera, aumento de ventas y mayor tasa de proyectos ganados.

4. Discusión

La experiencia profesional desarrollada en la asesoría de formulación de productos cosméticos evidencia que la venta técnica de materias primas trasciende el acto comercial tradicional, constituyéndose en un proceso técnico-consultivo donde el conocimiento científico del Químico Farmacéutico resulta determinante. A diferencia de una venta basada únicamente en precio o disponibilidad, la venta técnica requiere la evaluación integral de la funcionalidad del insumo, su impacto en la formulación, su comportamiento en procesos industriales y su cumplimiento regulatorio, aspectos en los que la formación del Químico Farmacéutico aporta un valor diferencial.

Desde una perspectiva personal, la participación del Químico Farmacéutico en la venta técnica puede entenderse como una extensión del consejo farmacéutico. En ambos escenarios, el profesional identifica una necesidad específica, analiza riesgos potenciales, selecciona la alternativa más segura y eficaz, y comunica la información técnica de manera clara y comprensible para el usuario final o formulador. Esta analogía permite comprender que el rol del Químico Farmacéutico no se limita a la provisión de un insumo, sino a la responsabilidad de garantizar su uso adecuado dentro de una formulación cosmética.

Asimismo, la intervención del Químico Farmacéutico permite anticipar problemas técnicos como incompatibilidades químicas, inestabilidades físicas, fallas sensoriales o incumplimientos normativos, reduciendo riesgos económicos y técnicos para el cliente. Esta capacidad de análisis preventivo fortalece la confianza entre proveedor y fabricante, favoreciendo relaciones comerciales sostenibles y de largo plazo.

Finalmente, se considera que el aporte del Químico Farmacéutico en la venta técnica contribuye no solo al éxito comercial, sino también a la calidad, seguridad y eficacia de los productos cosméticos desarrollados, reafirmando su rol estratégico dentro de la cadena de valor de la industria cosmética y

ampliando su campo de acción profesional más allá de los espacios tradicionales.

5. Conclusiones

- La venta técnica de materias primas cosméticas constituye un proceso consultivo especializado que integra conocimientos de formulación, regulación, evaluación de desempeño y análisis económico, diferenciándose claramente de la venta comercial tradicional.
- El Químico Farmacéutico desempeña un rol fundamental en la venta técnica, ya que su formación científica le permite analizar las propiedades fisicoquímicas de las materias primas, anticipar posibles incompatibilidades, evaluar riesgos y asegurar el cumplimiento de la normativa cosmética vigente.
- La asesoría técnica brindada por el Químico Farmacéutico puede ser entendida como una analogía del consejo farmacéutico, en la medida en que ambos procesos implican la identificación de necesidades, la selección de alternativas seguras y eficaces, y la educación técnica para un uso adecuado del producto o insumo.
- La aplicación estructurada de un procedimiento de asesoría técnica en proyectos de desarrollo y reformulación cosmética contribuye a mejorar la toma de decisiones del cliente, optimizar tiempos de desarrollo y reducir riesgos técnicos, regulatorios y económicos.
- La participación activa del Químico Farmacéutico en la venta técnica fortalece la relación proveedor–cliente, incrementa la probabilidad de éxito de los proyectos cosméticos y favorece relaciones comerciales sostenibles a largo plazo.
- Finalmente, la integración del rol técnico y comercial amplía el campo de acción profesional del Químico Farmacéutico, posicionándolo como un actor estratégico dentro de la cadena de valor de la industria cosmética.

6. Recomendaciones

- Integrar la evaluación económica y el concepto de precio objetivo en la formación en formulación cosmética:

  Se recomienda que la formación del Químico Farmacéutico incorpore de manera sistemática el análisis económico de las formulaciones cosméticas, vinculando la selección de materias primas, porcentajes de uso y desempeño técnico con precios objetivo y costos de formulación. Esta competencia resulta clave para el ejercicio de la venta técnica, ya que permite proponer soluciones técnicamente viables, regulatoriamente conformes y económicamente sostenibles, alineadas con las realidades productivas y comerciales de la industria cosmética

- Fortalecer la formación en venta técnica consultiva como campo profesional del Químico Farmacéutico:

  Se recomienda promover una formación integral que incluya la venta técnica B2B como parte del ejercicio profesional del Químico Farmacéutico, enfatizando el rol del asesor técnico-comercial. Esta formación debe integrar conocimientos de formulación, regulación sanitaria, evaluación de desempeño, análisis de costos y comunicación técnica, permitiendo al profesional responder de manera estratégica a las necesidades del mercado cosmético actual y ampliar su campo de acción profesional

7. Bibliografía

1. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. Reporte de Tendencias: Productos de Belleza y Cuidado Personal en América Latina (LATAM). Lima; 2025 Sep.
2. Guardia K. Gestión. 2025 [cited 2025 Dec 28]. Ventas del sector cosméticos en Perú crecerían 5% a S/ 9,800 millones en 2025 | ECONOMIA | GESTIÓN. Available from: https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-del-sector-cosmeticos-en-peru-crecerian-5-a-s-9800-millones-en-2025-noticia/?ref=gesr
3. Salazar E. Infobae. 2025 [cited 2026 Jan 2]. Cada trabajador del sector cosmético peruano genera un cuarto de millón de dólares al año: ventas superan los US$1.250 millones a junio - Infobae. Available from: https://www.infobae.com/peru/2025/09/30/sector-cosmetico-peruano-factura-mas-de-us1250-millones-en-la-primera-mitad-del-ano-cada-trabajador-genera-un-cuarto-de-millon/
4. Inga C. El Comercio. 2025 [cited 2025 Dec 28]. Mercado de cosmética e higiene personal creció 8,4% el primer semestre 2025, ¿por qué la venta directa creció más que el 'retail'? Available from: https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-de-cosmetica-e-higiene-personal-crecio-84-el-primer-semestre-2025-por-que-la-venta-directa-crecio-mas-que-el-retail-belleza-tiendas-especializadas-venta-directa-noticia/#google_vignette
5. Avila K. Esan. 2025 [cited 2025 Dec 26]. Ventas cruzadas en B2B: La ventaja competitiva que muchas empresas aún no activan | Conexión ESAN. Available from: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ventas-cruzadas-en-b2b-la-ventaja-competitiva-que-muchas-empresas-aun-no-activan
6. Vieira VA, Pires D, Galeano R. Determinants of salespearson performance and cross selling. RAE Revista de Administracao de Empresas [Internet]. 2013 [cited 2025 Dec 26];53(6):565–79. Available from: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ventas-cruzadas-en-b2b-la-ventaja-competitiva-que-muchas-empresas-aun-no-activan
7. Armstrong G, Kotler P. Principles of Marketing. Pearson; 2017.
8. Aydin S. Industrial Markets And Industrial Marketing. [Turquía]: SAKARYA UNIVERSITY; 2023.
9. Hutt MD, Speh TW. Business marketing management: B2B. Boston. Vol. 11th. 2019.
10. Ministerio de Salud (PE). Dirección General de Medicamentos I y Drogas. Manual de Buenas Prácticas de Oficina Farmacéutica. Lima, Lima: MINSA; Jul, 2022.

11. Ministerio de Salud (PE). Dirección General de Medicamentos I y Drogas. Manual de Buenas Prácticas de Dispensación. Lima: MINSA; 2018.

12. Comunidad Andina. Decisión 833: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos. Comisión de la Comunidad Andina; 2018.

13. COSING - European Commission [Internet]. [cited 2026 Jan 6]. ZINC PYRITHIONE - Cosmetics Ingredients - European Commission. Available from: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/details/38974

14. COSING - European Commission [Internet]. [cited 2026 Jan 6]. Annex II List of Substances Prohibited in Cosmetics products - European Commission. Available from: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/reference/annexes/list/II

15. COSING - European Commission [Internet]. [cited 2026 Jan 6]. PIROCTONE OLAMINE - Cosmetics Ingredients - European Commission. Available from: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/details/36604

16. COSING - European Commission [Internet]. [cited 2026 Jan 6]. Annex III - Cosmetics Ingredients - European Commission. Available from: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/reference/annexes/list/III

17. Esteban P, Castro A. Análisis Regulatorio del Etiquetado de Protectores Solares Comercializados en Perú y Propuesta de un Reglamento Técnico. 2021.

18. ISO 16128-1:2016. Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products – Part 1: Definitions for ingredients. Geneva; 2016.

19. ISO 16128-2:2017. Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products – Part 2: Criteria for ingredients and products. Geneva; 2017.

8. Anexos / Ilustraciones



Representaciones Químicas S.A.C

Lima, 28 de agosto del 2025

CONSTANCIA DE TRABAJO

Yo, MARY LUZ AYALA HUERTA, identificado con DNI N° , en calidad de Jefe Comercial Cosmética de la empresa RLC Representaciones Químicas, con RUC N.° 20253462389, hago constar que:

La señor(a) LUCERO CHAVEZ CARBAJAL, identificado(a) con N° DNI 47236093, labora en nuestra empresa desde el 01/09/2016 hasta la actualidad, desempeñándose en el cargo de Analista Comercial Cosmética.

Durante este tiempo ha demostrado responsabilidad, puntualidad y compromiso en el cumplimiento de sus funciones.

Se expide la presente constancia de trabajo a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Mary Luz Ayala Huerta

Jefe Comercial Cosmética

RLC Representaciones Químicas

(511) 716-5563

empresa@rlcperu.com
Av. Monseñor Roca y Bolofia Nro. 146 Lima – Lima – Miraflores

rlcperu.com