

Medicina Cutánea Ibero-Latino-Americana

Volumen
Volume **33**

Número
Number **1**

Enero-Febrero
January-February **2005**

Artículo:

Situación de la cosmetología y de la estética dentro de la dermatología.

Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años.

Derechos reservados, Copyright © 2005:
Medicina Cutánea Ibero-Latino-Americana

Otras secciones de este sitio:

- ☞ Índice de este número
- ☞ Más revistas
- ☞ Búsqueda

Others sections in this web site:

- ☞ *Contents of this number*
- ☞ *More journals*
- ☞ *Search*



Medigraphic.com

Situación de la cosmetología y de la estética dentro de la dermatología. Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años.

La cosmetología es la ciencia y el arte que se ocupa del cuidado y embellecimiento de los caracteres estéticos de una piel sana. Esta ciencia es casi tan antigua como la humanidad. Probablemente se inició en la prehistoria, pero es en Egipto donde se desarrolla el uso de cosméticos. Antes de perfumarse, Cleopatra se bañaba en leche agria, con lo cual se hidrataba la piel con ácido láctico, uno de los alfa hidroxiácidos más utilizados hoy en día. En Grecia y Roma los baños constituyan una cita social. Hipócrates también se ocupó de algunos problemas dermocosméticos como la caída de cabello. Se utilizaban ungüentos, depilatorios, maquillajes, pintura de cejas y pestañas, así como perfumes. Sin embargo, tras la cristianización, las prácticas higiénicas sufrieron un importante retroceso. En el siglo XV, tras la peste negra, se vuelve a popularizar el baño perfumado con pétalos de flores. Se tiñe habitualmente el cabello y se usa la depilación con tiras de tela de resina. Muchas mujeres acuden a los médicos para tratar de combatir las arrugas y el exceso de vello. En el siglo XVI se descubre la posibilidad de disolver los perfumes en alcohol, más volátil que los aceites. En 1725 el italiano Giovanni Maria Farina se instala en Colonia, comercializando un perfume llamado "agua de Colonia".

Es interesante observar con más detalle lo que ocurrió en un país de referencia para todos, como es Estados Unidos a lo largo del siglo XX. En 1900 Helena Rubinstein abre un salón introduciendo una crema limpiadora, un tónico astringente para cerrar los poros y una crema evanescente para hidratar. También aparecen los maquillajes con aspecto de esmalte. En 1910 una mujer canadiense, Florence Nightingale Graham abre un salón en la quinta Avenida de Nueva York con el nombre de Elisabeth Arden. En la década de los 20 los artistas de cine lanzan muchas de las marcas que aún se venden hoy y se considera que tomar el sol es bueno para la salud y la belleza, incluso para los niños. Se comercializa en USA el primer filtro solar que contenía bencil salicilato y bencilcinamato. En la década de los 30 aparecen las primeras legislaciones para controlar las impurezas y alteraciones de los cosméticos. En los 40, durante la segunda guerra mundial muchas mujeres fabrican sus propios cosméticos. Estrellas de Hollywood como Lucille Ball y Lana Turner apoyan el uso de cremas y jabones. Tras la guerra, en ninguna casa se prescinde del cuarto de baño. Se generalizan profesiones como la de esteticista y las revistas y demás medios de comunicación se hacen eco de esta demanda social. En los 50 aparecen cosméticos para mejorar las "pieles apagadas" y aumentar la circulación superficial. En los 60 se aconseja utilizar productos naturales como la clara de huevo, la miel, la sal y el zumo de limón. En los 70 hay un retroceso y las mujeres sólo usan lo más básico en cosméticos. La década de los 80 es la del boom del fotoenvejecimiento y de la fotoprotección. Se inicia el uso de la tretinoína y proliferan y mejoran los filtros solares. La década de los 90 es la de los antioxidantes y de los alfa hidroxiácidos. Asimismo aparecen los lasers con fines cosméticos: resurfacing ablativo y no ablativo, vascular y fotodepilación. Finalmente, desde el año 2000 se intenta que los nuevos productos y la nueva tecnología ayuden a la propia piel a protegerse y repararse.

Dermocosmética y Dermatología.

Hasta hace pocos años la Dermatología se interesaba casi exclusivamente en la patología de la piel. Por otra parte, la Cosmetología se centraba en la formulación de productos a utilizar para mejorar el aspecto de la piel sana. Por ello, había poca relación entre Dermatología y Cosmética. Actualmente la Dermocosmética se centra en problemas cutáneos como el fotoenvejecimiento cutáneo, la fotoprotección, el cuidado de la piel normal, grasa y seca, y el cuidado de los anejos, es decir cabello y uñas, y ¿quién debe ocuparse de estos problemas?, pues, lógicamente el dermatólogo.

El dermatólogo se interesa en la Dermocosmética porque se ha dado cuenta de que es necesario. Desde el punto de vista práctico, es un porcentaje importante de la consulta y los pacientes cada día están mejor informados y exigen más. Para el dermatólogo supone un reto estar debidamente informado de las novedades en dermocosmética. Se pueden

consultar revistas nacionales y extranjeras. También los laboratorios de dermofarmacia cuando presentan un producto nuevo, lo acompañan a veces de bibliografía. Otra posibilidad es asistir a congresos sobre dermocosmética. Concretamente la Academia Española de Dermatología y Venereología, además de llevar a cabo un congreso anual, dispone de varios grupos de trabajo. Algunos de ellos como Tricología, Cirugía Dermatológica, Fotobiología, Dermatitis de Contacto, Láser, están interrelacionados con la cosmética. Pero además hay un Grupo Español de Cosmética y Terapéutica Dermatológica, que se fundó en 1984 y que desde 1990 organiza una reunión anual en distintas ciudades de España. En estos congresos siempre se insiste en la importancia de que sea el dermatólogo, el único que posee una formación completa y adecuada para ello, quien indique y oriente la prescripción de cosméticos, sobre todo en personas con afecciones cutáneas. Ello sin duda dará lugar a una menor incidencia de reacciones de intolerancia, alergia o agravación de su proceso cutáneo, que si las indicaciones son llevadas a cabo por personas sin la titulación adecuada.

Desde hace unos 30-40 años se ha establecido una relación privilegiada entre los dermatólogos y la industria cosmética a partir del momento que algunos productos cosméticos se han presentado de forma preferencial o exclusiva a los dermatólogos.

¿Qué ha aportado la dermatología a la cosmética? En primer lugar ha aportado su garantía, su caución y la promoción al desarrollo de numerosos productos cosméticos cuyo uso se ha convertido en algo institucional. ¿Qué dermatólogo dudaría hoy de la utilidad de una crema hidratante o de un filtro solar? Los dermatólogos han sido los mejores defensores de una serie de hábitos en beneficio de la industria cosmética en primer lugar. La dermatología ha aportado nuevas indicaciones utilizando como fuente experimental pieles patológicas. También ha aportado y hecho pública la "Cosmetovigilancia": las quejas notificadas directamente a la industria cosmética, por razones comerciales evidentes, no salen a la luz. Parece que la industria cosmética descubre con retraso, negándolos al principio, los efectos secundarios relacionados con ciertos componentes. Es raro que los propios servicios de cosmetovigilancia de las firmas de la industria cosmética alerten a los médicos y menos a los consumidores.

¿Qué ha aportado la cosmética a la dermatología? Los dermatólogos han perdido parte de su credibilidad a causa de la cosmética. Para médicos de otras especialidades y para parte de su clientela, el dermatólogo es alguien que se ocupa de pequeños problemas y que no lo hace mucho mejor que la esteticista o el peluquero. Esta pérdida de credibilidad profesional podría dar lugar a una disminución de la actividad dermatológica específica. Como aspectos positivos, podemos decir que la cosmética ha aportado a la dermatología algunas terapéuticas eficaces no medicamentosas: no se puede negar el interés de los emolientes con urea, alfa hidroxiácidos o ácidos grasos esenciales en el tratamiento de la atopía, trastornos de la queratinización, dermatosis profesionales o envejecimiento cutáneo. Asimismo, problemas estéticos como la pitiriasis seborreica del cuero cabelludo pueden tratarse con piritiona de zinc o piroctona olamina a bajas concentraciones en lugar de utilizar antifúngicos imidazólicos más costosos para la sanidad.

Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años

Es evidente que la democosmética atrae, en parte por motivos económicos, pero debe exigirse el máximo de formación y seriedad a quien prescribe cosméticos y cosmeceuticos. La prueba de este interés viene reflejada en los siguientes datos. Los dermatólogos con muchos años de ejercicio somos conscientes de que la dermocosmética ha evolucionado mucho en los últimos tiempos. Por ello creemos interesante comentar una serie de cifras curiosas sobre la evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años. Si bien la mayoría de cifras corresponden al mercado español, las podemos considerar paralelas a la evolución en USA, Europa y Latinoamérica. Las divisas utilizadas son el euro y el dólar.

En los últimos 30 años ha aumentado la población en España, se ha triplicado el número de médicos así como el de dermatólogos, pasando de 500 a 1500, por tanto es lógico que aumente el número de prescripciones en dermocosmética y el número de farmacias dónde se dispensan (tabla I). Debemos tener en cuenta que la Dermatología, dentro de la Medicina, representa un 3,5% del mercado farmacéutico. De los datos que se proporcionan a continuación, los productos OTC y los cosmeceuticos son los que se venden a través del canal farmacias y los cosméticos propiamente dichos se venden en las perfumerías y en los hipermercados.

Tabla 1. Modificaciones del país (España)

	1973	2003
Millones de habitantes	35	40,8
Médicos	60.000	179.000
Dermatólogos	500	1,500
Farmacias	14,000	19,439

En 1973 se vendieron en España 66 millones de unidades (Ud) de productos OTC, mientras que en 2003 se habían vendido 131 millones de Ud, es decir que se ha duplicado ampliamente y el valor en dólares se ha multiplicado casi por 9, pasando de 38 a 328 millones de dólares, por el paso de los años y la inflación. En el 2003 los productos OTC dermatológicos más vendidos son los antipruriginosos, los antisépticos y desinfectantes, los emolientes y productos anti-acné como secantes y exfoliantes, considerando el peróxido de benzoilo como producto OTC según la legislación española. En cuanto a los cosmecéticos dermatológicos, hemos considerado como tales a todos los que se venden a través del canal farmacias. Si en 1973 se vendieron 22 millones de Ud, en 2003 se vendieron 105 millones de Ud. Las líneas cosmecéticas líder en estos últimos años (tabla II) han sido los champús, los productos hidratantes, los productos solares (tanto bronceadores como fotoprotectores) y los productos anti-acné sin el peróxido de benzoilo. Hay que tener en cuenta que se venden muchos más filtros solares e hidratantes en la tienda que hay al lado de la playa que en la ciudad. También hay que señalar que con respecto a hace 30 años hoy se venden pocos bronceadores y que la mayoría de las ventas corresponden a filtros solares, y que con los años el consumidor exige un factor de protección más elevado para evitar el fotoenvejecimiento cutáneo. En cuanto a los champús, llama la atención este aumento, pero actualmente hay más líneas específicas (champús antiseborreicos, anticaspa, anticaída, para pelos teñidos y permanentados, etc). Asimismo, cuando aparecen los primeros síntomas de acné se acude al dermatólogo, al generalista o al farmacéutico, ya que es necesario curar el acné para que los pacientes mejoren su autoestima e incluso a veces se les exige un tratamiento definitivo para incorporarse al mercado laboral. Es posible que el aumento de actividades al aire libre en los últimos años y la utilización de determinados materiales en las prendas de vestir, favorezcan la deshidratación de la piel y la xerosis, por lo que se utilizan más productos hidratantes.

Otra curiosidad es el tipo de comercios en que se pueden adquirir los cosméticos y aquí es muy significativo el cambio de tendencias en los últimos 30 años (tabla III). En general han disminuido los pequeños comercios como las droguerías y perfumerías y han aparecido las grandes superficies o hipermercados, de los que hay 343 en todo el mercado español. Los supermercados grandes se han quintuplicado y los supermercados pequeños no han llegado a duplicarse.

Es también interesante saber cuáles son los productos de dermocosmética más vendidos actualmente fuera de farmacias (tabla IV) y su evolución en los últimos 30 años, que como podemos ver no ha sido proporcional. Si en 1973 los jabones constituyan el mercado más importante, en el 2003 han sido superados ampliamente por los cosméticos de la cara y por los champús. El avance de los cosméticos faciales, que es paralelo al avance en la UE, USA y Japón se debe a que las mujeres empiezan cada vez más jóvenes a utilizar líneas antienvejecimiento y a cuidar la piel de la cara en general. Por ello, los

Tabla 2. Líneas cosméticas líder de venta en farmacias (en millones de unidades)

	1973	2003
Champús	3,5	9
Productos anti-acné	0,6	2 (sin POB)
Hidratantes	0,4	6
Productos solares	0,4	3,5

Tabla 3. Puntos de venta de los cosméticos

	1973	2003
Perfumerías	7.000	4.500
Droguerías grandes	6.500	3.600
Droguerías pequeñas	20.000	10.900
Hipermercados	0	343
Supermercados grandes	300	1.600
Supermercados pequeños	3.500	5.600

hidratantes faciales tienden a disminuir a expensas de un aumento de productos con actividad específica como antiarrugas o despigmentantes. También aumenta el consumo de toallitas limpiadoras e hidratantes así como aumenta el uso de emulsiones limpiadoras en general.. Se observa un aumento de productos con sustancias antirradicales libres (té verde, betacarotenos y extractos marinos). También despegó el consumo de aceites esenciales, semillas de mango y vitaminas. En el caso de los champús se ha creado el concepto "dos en uno", es decir que el champú incorpora un acondicionador. Además se hace mucho más deporte y cada vez que se hace una actividad deportiva la gente se lava el pelo y también se ducha, lo que explica el avance de los jabones especiales y también el de los desodorantes, habiéndose creado el desodorante perfumado para el cuerpo. Los productos para el afeitado han proliferado ya que hay muchas lociones y espumas de antes y después del afeitado que mejoran y evitan las foliculitis del afeitado. Estas cifras no incluyen las cuchillas de afeitado. Finalmente los fotoprotectores solares están en plena expansión ya que los usuarios hacen muchas actividades al aire libre y ayudan a prevenir el fotoenvejecimiento. Las pastillas de jabón o panes dermatológicos tienen una menor demanda. Las cremas de manos recuperan el mercado perdido al añadir el concepto de cremas "antienvejecimiento".

Hábitos de los consumidores

Los hombres tienen sus peculiaridades. Los consumidores más jóvenes se preocupan de su apariencia externa, mientras que los consumidores mayores buscan sobre todo mantener su salud y además tener un buen aspecto si es posible. El 72% de los hombres europeos hacen como mínimo un tratamiento al año, aunque en muchos de ellos consiste en un blanqueamiento dental. Actualmente los hombres entre 20 y 35 años son los más dispuestos a hacer un tratamiento para cuidar su piel, aunque ya está creciendo la proporción de hombres mayores de 35 años que también se preocupan de su aspecto externo.

En los niños el precio del producto es menos importante y más que un descuento prefieren dibujos, cupones, juguetes, etc, en contraste con los productos para adultos.

Tabla 4. Ventas de cosméticos fuera de farmacia (en Euros)

	1973	2003
Jabones especiales	96.000.000	198.000.000
Desodorantes	60.000.000	180.000.000
Champús	48.000.000	228.000.000
Cosméticos para la cara	72.000.000	270.000.000
Productos solares	21.000.000	90.000.000
Productos afeitado	21.000.000	84.000.000

Las mujeres españolas prueban productos cuando hay una campaña especial o bien si hay un precio de oferta. La mitad de las mujeres españolas compran un tratamiento especial por año, aunque la otra mitad compran más de uno. Los reclamos que tienen más éxito son: "reduce visiblemente las arrugas", "regenera las células", "aplana las arrugas rápidamente" o bien "resultados visibles después de 15 días de tratamiento". Por ello no es de extrañar que en un estudio inglés se haya constatado que en el Reino Unido muchas mujeres empiezan a utilizar tratamientos antienvejecimiento antes de los 24 años.

Internet

Es evidente que los tiempos han cambiado y en estos cuadros y cifras no hemos podido ver la evolución de un hecho importante y es la posibilidad de comprar por Internet ya que en 1973 no existía. Los largos horarios de trabajo y las distancias impiden muchas veces hacer personalmente las compras y ello es posible ahora a través de Internet. ¿Quién compra por Internet? Pues sobre todo jóvenes entre 18 y 34 años. Si en 1996 había una gran proporción de hombres, ahora en 2003 ya se ha igualado la proporción hombres/mujeres. Los países que consumen más Internet son USA y Canadá que representan un 40% de los internautas mundiales y también los países escandinavos, donde un 42% de la población navega por Internet. Las mujeres americanas compran productos de belleza por Internet porque tienen un acceso permanente (75%), porque se les envían los productos a domicilio (54%), es fácil comparar (46%), rapidez (42%), evitar tasas (38%), encontrar marcas exclusivas (37%), mejores precios (31%), evitar contacto con las vendedoras (19%) o porque los almacenes están muy alejados (13%).

¿Qué podría destacarse de los cambios de estos últimos 30 años?

Los medios de comunicación y la mejor formación de los dermatólogos y los farmacéuticos en dermocosmética, favorece que llegue mucha más información al consumidor, el cual conoce mejor los ingredientes activos y es consciente de que puede encontrar buenos productos en el mercado nacional, sin tener que recurrir siempre a los productos de laboratorios extranjeros. El paciente pide ayuda al dermatólogo y a veces al farmacéutico para escoger los productos más idóneos para su tipo de piel ya sea ésta normal, seca o grasa. Actualmente los pacientes consideran que no es necesario tener una patología dermatológica para pedir consejo al dermatólogo sobre los cosméticos o fotoprotectores a utilizar. Ello ha dado lugar a que el dermatólogo se interese más en la dermocosmética y haga una valoración más adecuada del tipo de piel de cada paciente para aconsejarles los cosméticos más apropiados, sobre todo si hay una patología dermatológica de base como el acné, la rosácea, la alopecia o el fotoenvejecimiento cutáneo.

En el futuro, cada vez se estrechará más el lazo de unión entre pacientes, dermatólogos y la industria farmacéutica. Ello sin duda redundará en un mayor beneficio para todos.

Helena Torras* y Xavier López**

Servicio de Dermatología Hospital Clínic (*), Laboratorios Isdín (**). Barcelona

REFERENCIAS

Fuente: A.C. Nielsen.

Grosshans E. La cosmétologie est-elle médicale ?. Ann Dermatol Venéról 1996 ; 123 : 76-78.

P.C.S. Report IMS 1993-2003.

Ruiz M. Perfiles de mercado: Solares mayor protección y menor tiempo de exposición al sol. Fragancias y cosméticos. Revista Sectorial de Perfumería y Belleza. General de Ediciones Españolas SL. N.20: pp. 43-48, 1993.

Torras H, Mascaró JM, López X. Evolución de la dermocosmética en los últimos 20 años. Piel 1995; 10: 113-114.