

Protección dermofarmacéutica de la piel masculina

ANTONIETA GARROTE^a y RAMÓN BONET^b

^aFarmacéutica.

^bDoctor en Farmacia.



«El hombre y el oso...» es probablemente uno de los ejemplos más claros de que el refranero popular no siempre es capaz de mantener su vigencia con el paso del tiempo. El siglo xx ha presenciado una redefinición del papel de la mujer, tanto en el ámbito social como personal, y ha puesto sobre el tapete la necesidad de dar respuesta a un nuevo concepto de masculinidad. La concepción de la propia imagen no escapa a esta evolución y ello ha dado como resultado que los varones hayan empezado a cuidarse y preocuparse por su estética, una faceta reservada hasta hace bien poco a las féminas.

La cosmética es la parte de la higiene que trata especialmente de los cuidados y aseo de la piel. En el caso de la mujer, esta ciencia ha sido omnipresente en todas las situaciones y ha evolucionado en las diferentes culturas durante toda la historia. En cambio, la cosmética masculina se ha reducido durante mucho tiempo al agua, al jabón y al afeitado.

El último tramo del siglo xx ha presenciado una evolución sin pre-

cedentes en la identidad varón/mujer. En los años cincuenta, la imagen que el sexo masculino difundía era el prototipo de varón corpulento, fornido, encerrado en una coraza de teórica fuerza e invulnerabilidad y cuyo principal papel frente a la mujer era protegerla. Es lo que algunos sociólogos han dado en llamar el varón «solar». En la estantería del baño del varón de los cincuenta se podía encontrar poca cosmética, ésta apenas se reducía a un

par de productos destinados a su aseo personal: pastilla de jabón y *after shave* (el tradicional «masaje», un preparado eminentemente alcohólico que convertía en un auténtico suplicio la práctica del afeitado diario y que tenía efectos devastadores sobre las pieles sensibles, secas o grasas).

En los años setenta la mujer empieza a reivindicar sus propios derechos dando lugar al auge del movimiento feminista en aquellos

años. El lugar de la mujer empieza a cambiar en la sociedad, en la pareja y en la representación que hacen de sí mismas. Como consecuencia, tanto el varón como la mujer empiezan a presentar nuevos comportamientos en relación con el entorno. En el terreno estético el varón empieza tímidamente a modelar su figura, a preocuparse por los grandes problemas estéticos que presenta por su condición de varón (acné, calvicie) y empiezan a desarrollarse las primeras líneas cosméticas, más adecuadas para su tipo de piel.

Pero habrá que esperar hasta los años noventa para que el sexo masculino realmente experimente, con toda su fuerza, la transformación que ha dado lugar a la forma de pensar y comportarse que hoy conocemos: una persona que no se avergüenza de su lado femenino y que reemplaza la autoridad que antes le caracterizaba por la complicidad y comunicación con la mujer. La ternura, la vulnerabilidad y la sensibilidad han modificado de forma importante la identidad masculina, definiendo los contornos de una renovada virilidad. Es lo que ha dado en llamarse el «varón lunar».

Este cambio de mentalidad, coincide con el incremento del poder y la influencia de los medios de comunicación de masas, que se imponen ferozmente en la mentalidad social marcando comportamientos, ideas y —cómo no— cánones estéticos. Ya no sólo es la mujer la que se preocupa de los kilos de más, de las molestas arrugas en el contorno de los ojos o de la tirantez de la piel, sino que los varones también van a empezar a observar seriamente su cuerpo. Así lo demuestran hechos como el abarrotamiento de gimnasios por cada vez más hombres que quieren sacar a la luz sus músculos, depilación para su cuerpo o rayos UVA. Cada vez es mayor la población masculina que acude a los centros de estética y se prestan a pequeñas intervenciones para mejorar su aspecto. Sin duda, el varón ha asumido cada vez más que «para presumir, hay que sufrir» y que la cosmética no es patrimonio de la mujer. Este arte de preservar y aumentar la be-

lleza puede y debe ser aprovechado por todos.

Algunos datos

A modo de curiosidad se incluyen a continuación algunos datos estadísticos que, si bien puede que no tengan una fiabilidad absoluta, permiten concluir que la leyenda del varón rudo y descuidado es exactamente eso, una leyenda.

La utilización regular de productos cosméticos es reconocida abiertamente por un 40% de los varones de nuestro país, mientras que el porcentaje que sigue considerando su uso una cosa de mujeres se limita a un reducido 6%. Cada español viene a consumir casi 50 euros anuales en productos básicos para su cuidado personal.

Casi el 30% de
los varones más jóvenes
de 35 y el 42%
de los mayores de 40
años reconocen haber
utilizado, en el último
año, algún producto
de cuidado facial

Dentro del arsenal cosmético masculino, los productos para el afeitado siguen siendo las formulaciones estrella. La mayor parte de la población masculina (94%) se afeita o se afeitará a diario durante casi 50 años, escogiendo para ello las primeras horas del día y utilizando, en una gran mayoría, la cuchilla (70%), frente al 30% que prefiere la maquinilla eléctrica. Casi la totalidad de los varones que utilizan cualquiera de las modalidades de cuchilla del mercado recurren a la aplicación previa de una espuma o gel de afeitado, mientras que sólo el 70% de ellos recurrirán además a un bálsamo *after shave*.

Un hábito estrechamente vinculado con el del afeitado, puesto

que comparte franja horaria con él, es el de la ducha matinal. Un estudio reciente permitió comprobar que la mayor parte de los españoles se ducha a diario y lo hace preferentemente con gel de ducha (el 80% de los españoles utiliza para su higiene diaria más de 2,5 l de gel al año), utilizándolo indistintamente en piel y cabello.

Algo más de la mitad de los españoles se muestra preocupado por el olor corporal, lo que les convierte en usuarios de desodorante a diario. Las opciones preferidas por el consumidor español son las barras y los *roll-on*, y después las cremas y aerosoles.

Donde aún queda un importante camino por recorrer es en la utilización de cremas faciales y lociones corporales. Si bien el 40-60% de los españoles afirma tener una piel sensible, únicamente un escaso 6% recurre al uso periódico de cremas y lociones hidratantes y nutritivas en cuerpo, cara y manos.

Donde el varón muestra una mayor preocupación es en el terreno del envejecimiento: el 70% de los europeos asocia las arrugas con una cierta virilidad, pero reconocen que esta asociación tiene límites. Casi el 30% de los varones más jóvenes de 35 y el 42% de los mayores de 40 años reconocen haber utilizado, en el último año, algún producto de cuidado facial para retardar los efectos del envejecimiento sobre su piel. Estos porcentajes, a pesar de ser sorprendentemente elevados, no incluyen el consumo «clandestino» de este tipo de productos, ya que estudios recientes, efectuados por solventes firmas cosméticas, revelan que el 80% de los varones recurre periódicamente a los productos de su esposa o compañera.

Justificación científica

¿Existen diferencias significativas entre la piel del varón y la de la mujer? En caso afirmativo, ¿son éstas lo suficientemente importantes como para justificar la creación de líneas cosméticas masculinas? La respuesta a ambas preguntas no puede ser otra que un sí contundente. El desarrollo de líneas cos-

méticas específicas para la población masculina no responde únicamente a criterios de gustos o preferencias más o menos subjetivos, sino que es la consecuencia del esfuerzo de los laboratorios por dar respuesta a las necesidades de una piel que ni es igual ni responde a los mismos estímulos que la dermis de las féminas.

Se enunciarán a continuación las diferencias más significativas entre la piel masculina y la femenina.

Colágeno

En primer lugar, hay que decir que la piel masculina contiene una mayor cantidad de colágeno que la piel femenina (por un lado, se sintetiza en mayor cantidad y por otro, su ratio de acumulación en la epidermis es mucho mayor). Si bien es cierto que con la edad se produce una cierta disminución de la cantidad de colágeno en ambos sexos, lo cierto es que la piel del varón es, durante toda su vida, un 25% más gruesa que la de la mujer. Esto condiciona, en gran medida, su forma de envejecer. Mientras que las primeras arrugas en la mujer se hacen patentes a los 30-35 años de edad y se van produciendo progresivamente con el tiempo, en el varón, no empiezan a hacerse evidentes hasta la década posterior, es decir, los 40-45 años; a partir de los 50 años se producen con brusquedad y tienen una mayor profundidad que las que surcan la piel femenina.

Estrato córneo

De la misma manera que con la epidermis, el estrato córneo masculino también presenta un grosor superior al de la piel femenina e irregularidad en su distribución, lo que acaba dando como resultado la textura rugosa y áspera de la piel masculina poco cuidada.

Glándulas sebáceas

La tercera gran diferencia la constituyen las glándulas sebáceas. Estas estructuras, en la piel masculina, son más abundantes, grandes y activas que en sus homólogas femeninas. Así, la estimulación androgénica de estas glándulas (especialmente activas durante la adolescencia) comporta una mayor secreción de sebo entre los varones

que entre las mujeres, lo que se traduce en una, significativamente superior, incidencia de casos de acné (inflamatorio y de larga duración en muchos casos) entre los púberes varones. Por otro lado, esta secreción sebácea aumentada puede prolongarse en el varón hasta bien entrada la vejez. En cambio, en las mujeres la cantidad de andrógenos responsables de la producción sebácea disminuye con la menopausia y provoca la sequedad cutánea, característica de la piel senil, en la piel femenina a edades más tempranas que los varones.

Los varones se aproximan al mundo de la cosmética buscando bienestar e inmediatez de acción (aliviar una irritación, atenuación de enrojecimiento, efecto suavizante)

Vello

La aparición del vello es una de las características principales del sexo masculino. La barba aparece en el varón aproximadamente a los 15-16 años, especialmente en las zonas del mentón y el bigote (y en menor medida en mejillas y cuello). A partir de esta edad y durante su vida el varón va a desarrollar también pelo en el pecho, brazos y piernas (sin contar con el vello genital y axilar, cuyo desarrollo es muy similar en ambos sexos). El crecimiento del pelo sigue unos ritmos circadianos: durante el día el crecimiento es superior en un 64% respecto de la noche.

Cabello

El equilibrio hormonal y muchos otros factores (algunos de ellos no totalmente conocidos) provocan una mayor prevalencia de calvicie entre los varones que entre las mujeres.

Toda esta suma de circunstancias biológicas, unas pautas de utilización de productos cosméticos mu-

cho más consolidadas y no someter diariamente a las estructuras cutáneas a los microtraumas y agresiones propios del afeitado hacen que se pueda afirmar, de una forma general, que el estado natural de la piel es mejor entre las mujeres que en los varones.

Además de los argumentos puramente bio o fisiológicos, también es posible observar, entre varones y mujeres, ciertas diferencias importantes en cuanto a preferencias o expectativas del uso de productos cosméticos. Conscientes del riesgo que comporta generalizar, se acepta que el varón decanta su elección hacia productos frescos, fluidos y de fácil absorción, rechazando normalmente la utilización de aquellos más sustantivos, untuosos, oleosos y que dejen brillos. En general, los varones suelen preferir líneas ligeras y poco perfumadas y prefieren pocos productos pero que sean multifuncionales (el público masculino es aún reacio a utilizar muchos productos cosméticos al mismo tiempo).

Los varones se aproximan al mundo de la cosmética buscando bienestar e inmediatez de acción (aliviar una irritación, atenuación de enrojecimiento, efecto suavizante), mientras que las féminas priman belleza y sofisticación. Además, son plenamente conscientes y aceptan mejor que muchos de los resultados sólo son posibles en la utilización de cosméticos a largo plazo.

Teniendo en cuenta todo lo dicho hasta ahora, se pueden agrupar los productos que forman las líneas cosméticas masculinas en cinco grandes familias: cosméticos de higiene, del afeitado, de tratamiento, capilares y perfumería.

Cosméticos de higiene

Dentro de este grupo se incluye una amplia relación de preparados cuya misión principal es eliminar por detergencia o emulsificación la suciedad depositada sobre la superficie cutánea o del cabello y controlar la sudación y el olor corporal. Esta familia está integrada básicamente por: champúes, geles y aditivos para baño y ducha y desodorantes y antitranspirantes.

En lo que respecta a los productos para el baño y la ducha, por su naturaleza y funcionalidad, la formulación de este tipo de cosméticos no tiene demasiadas posibilidades de especificidad en función del sexo. En este caso, el criterio de segmentación básico suele ser su funcionalidad: champúes para cabellos grasos, para cabellos finos, para uso frecuente, geles relajantes, tonificantes, para pieles sensibles.

La inclusión de este tipo de preparados en las líneas cosméticas masculinas responde más a un criterio de imagen de marca, exclusividad, fidelización de cliente o hábitos de consumo que a unas diferencias biológicamente justificables. El varón, en general, suele decantarse por cosméticos poco perfumados, pero una vez ha escogido una fragancia que le satisface prefiere la armonía olfativa dentro de sus cuidados cosméticos. Así, si se ha decantado por un olor fresco con un 10% de notas de té y sándalo y un 20% de notas acuáticas dulces, suele tolerar mal que su gel de baño huelga a pera y ginseng, y que su desodorante despida un marcado olor a avena.

Conscientes de la importancia de este hecho en la toma de decisiones del varón, las principales firmas cosméticas incorporan a sus líneas masculinas, champús y geles de baño con aromas similares a la colonia o perfume (estos suelen ser los primeros en entrar en el mercado, a los que se dedican los mayores esfuerzos promocionales y, por tanto, los que consiguen «enganchar» más al posible comprador).

Como tendencia reciente en este campo, las líneas cosméticas masculinas se han subido al carro de los productos de higiene polivalentes (además del imprescindible efecto limpiador, hidratan, exfolian, nutren la piel, reducen la aparición de brillos, ayudan a combatir el envejecimiento, relajan, alivian el estrés diario o estimulan el sistema inmunitario y el aparato digestivo). Así, encontramos geles de baño para varones que, además de los elementos tradicionales en un gel de baño, incorporan extractos de algas, aceites esenciales, bolitas de polietileno, cáscara de nuez, miel, proteínas de leche, de seda, extractos de semillas de uva, de soja, de té verde, avena,

COSMÉTICOS CAPILARES

Dejando a un lado los champúes de uso general que han sido comentados anteriormente, los cosméticos capilares que clásicamente se han asociado con la población masculina son los productos anticasca, anticaída, brillantinas, gominas, coloraciones progresivas para el cabello o cubrientes de canas.

La caspa o *Pityriasis capitis*, se define como una descamación excesiva del cuero cabelludo acompañada de prurito leve, pero sin signos clínicos de inflamación. Erróneamente se ha considerado como un problema básicamente masculino, cuando la realidad es que se presenta en ambos sexos con la misma prevalencia. Los tratamientos actuales combinan la utilización de varios productos cosméticos complementarios. El tratamiento suele basarse en la utilización regular de un champú (hoy día son preparados no agresivos que además de incluir los principios activos que tratan el problema limpian y cuidan cosméticamente el cabello) y se complementa con una loción hidroalcohólica que contenga un principio activo diferente al champú. Recientemente, se han desarrollado mascarillas capilares anticasca con acción exfoliante que permiten controlar la aparición de la caspa, pero aportando además las propiedades cosméticas de una mascarilla acondicionadora.

Contrariamente a lo que se comentaba en la caspa, la alopecia (al menos alguna de sus manifestaciones más comunes) se presenta con una mayor prevalencia entre la población masculina. El abordaje cosmético de este problema consiste básicamente en la aplicación mediante un suave masaje de lociones que incluyen principios activos que prolongan la fase anágena y estimulan el crecimiento del cabello (minoxidil, aminoácidos azufrados, ácido retinoico, oligoelementos, rubefacientes, antiandrógenos tópicos, factores vitamínicos o extractos vegetales son algunos de los más frecuentemente utilizados).

Las coloraciones progresivas son, por ejemplo, productos formulados con 5,6-dihidroxiindol (con el oxígeno del ambiente se transforma en una especie de melanina dentro de la fibra capilar, confiriendo, de esta forma, color a los pelos blancos), sales de plomo (efecto similar) o derivados de dihidroxifenilalanina (al ser captados y metabolizados por los folículos pilosos, estimulan la producción de melanina y, por tanto, el nuevo pelo crecerá oscuro en lugar de gris o blanquecino).

Dentro de las líneas masculinas, la parcela de los cosméticos capilares es una de las que ha experimentado un crecimiento más espectacular. En este campo el varón no ha cejado en dar rienda suelta a su creatividad y preocupación por la imagen y ello ha dado lugar a la aparición, en las peluquerías y perfumerías, de una gran cantidad de productos destinados a un público masculino que ya no se encuadran dentro de un tratamiento capilar, sino que han sido especialmente diseñados y concebidos con fines estéticos. Dentro de este apartado se podrían citar el amplio abanico de brillantinas, gominas, fijadores, voluminizadores, ceras moldeadoras o aceites abrillantadores, productos todos ellos destinados a ayudar al usuario a dominar el cabello a su gusto y a conferirle un determinado *look* (brillo, mate, sensación de mojado) acorde con sus preferencias, el momento del día y la imagen de sí mismo que pretenda comunicar. Nuevamente, son productos de composición similar a los que se venían utilizando en peluquería femenina, pero presentados en un formato y con unas características organolépticas mucho más acordes con las tendencias estéticas, la imagen de la marca y el público al que van dirigidos. □



mora, pera, vainilla, aloe, coco, sándalo, ginseng, pepino, almendra, vitaminas (A, C y E), sales del Mar Muerto o aceite de oliva. Todo ello presentado en un envase cuidadosamente estudiado por los creativos de la firma y en línea con la imagen del resto de la familia.

Desodorantes y antitranspirantes son, junto con los productos citados anteriormente, algunos de los pocos cosméticos que el varón re-

conoce utilizar de forma habitual. Su formulación merece comentarios muy similares a los que se han realizado para geles y champúes: deben ser eficaces en el control del olor corporal y no excesivamente perfumados. Se presentan en forma de barras, cremas, aerosoles o emulsiones (presentadas como *roll-on* o en aplicadores especiales que permiten dosificar una determinada cantidad del producto y exten-

derla homogéneamente por la axila). Si bien las barras y *roll-on* se han manifestado como las formas de presentación preferidas por la población masculina, la generalización del uso de los gimnasios y la existencia en ellos de *kits* de aseo en que se comparten los productos cosméticos, están haciendo que los desodorantes en aerosol ganen adeptos a pasos agigantados.

Con independencia de su forma de presentación, una tendencia muy generalizada en la formulación de este tipo de productos es la sustitución, total o parcial, del etanol por otros componentes menos volátiles (diferentes tipos de siliconas). Si bien es cierto que ello limita la sensación de frescor (provocada por la evaporación del alcohol y que era percibida muy positivamente por el consumidor masculino), se elimina la reseca excesiva de la piel asociada al empleo de preparados con elevado contenido alcohólico.

Aunque no son específicamente de uso masculino, la utilización durante todo el año de calzado cerrado (y en ocasiones con calcetines de fibras sintéticas que dificultan una correcta transpiración), la práctica deportiva frecuente y una mayor sudación en los pies hacen que el varón sea un usuario frecuente de desodorantes podológicos. En su formulación se suelen incorporar, además de los principios activos propios de un producto desodorante, sustancias refrescantes (mentol, salvia), hidratantes (urea), suavizantes y antifúngicos.

Cosméticos del afeitado

El afeitado es probablemente uno de los hábitos sociales más universalmente distribuidos entre la población masculina de los países industrializados. Supone una agresión que muchos varones practican a diario y de los que no pocas veces no se consigue salir demasiado airoso. Este ritual es extremadamente agresivo para la piel de la cara, puesto que se pueden destruir, hasta tres capas de la epidermis y, en muchos casos, la piel únicamente dispone de 24 horas, como máximo, para recuperarse. Por estas razones, el afeitado ha sido y es



la base sobre la que pivotan las líneas cosméticas masculinas y la excusa perfecta que éstas han utilizado para introducir la idea de que la piel masculina debe ser cuidada para mantenerla en perfectas condiciones.

Para eliminar el vello facial no deseado, el varón puede recurrir al uso de cuchillas o de maquinillas eléctricas (afeitado en seco). Cada individuo debe conocer las características propias de su piel y aplicar así la técnica que se adapte mejor a ella y a sus hábitos sociales. Tanto el diseño como las prestaciones de los instrumentos utilizados en ambos casos han experimentado fuertes avances para proporcionar rasurados más perfectos con menor riesgo para la piel. No obstante, no sólo se ha seguido manteniendo, sino que incluso se ha incrementado la demanda de productos específicos para el afeitado que, además de facilitarlos, reducen al mínimo la irritación, microtraumatismos y cortes.

Los productos utilizados alrededor del afeitado se clasifican en tres grandes apartados: *pre-shave* (anteriores al afeitado), productos para el afeitado (durante el afeitado) y *after-shave* (para después del afeitado).

Productos pre-shave

Los cosméticos para antes del afeitado difieren mucho en función de si se va a utilizar cuchilla o maquinilla eléctrica. En el primer caso, con la aplicación de los productos *pre-shave*, se pretende disminuir la resistencia al corte del pelo y facili-

tar el deslizamiento de la cuchilla sobre la piel. Por ello, incorporan en su formulación principios activos reblandecedores de la barba y lubricantes. Se trata, por tanto, de lociones, geles y cremas a las que se incorporan agentes humectantes, hidratantes, modificadores del pH (cuando la queratina del pelo alcanza su punto isoelectrónico, aumenta significativamente su capacidad de retención hídrica), aceites y siliconas fluidas. Suelen aplicarse, mediante un ligero masaje, horas antes del afeitado (con frecuencia antes de acostarse), por lo que no deben manchar ni causar irritaciones. Por el tipo de componentes que incluyen, deben ser aplicados con precaución en varones con pieles grasas o con tendencias acnéicas.

La filosofía de funcionamiento y de formulación de los preparados *pre-shave*, para ser utilizados en un afeitado en seco, son radicalmente diferentes. En este caso, se busca que este tipo de productos provoque el secado y endurecimiento del pelo de forma que se presente individual, seco y erecto y mejore así su penetración en los cabezales cortantes de la afeitadora. La acción, astringente, lubricante y cubriente, combinada con una reducción en la capa hidrolipídica, hace que se reduzca la fricción entre la piel y la cuchilla y se facilite el rasurado. Este tipo de productos se ha presentado clásicamente en forma de lociones, polvos y barras, aunque más recientemente se han incorporado las dispersiones acuosas coloidales gelifi-

cadras o la presentación de los polvos en forma aerosólica.

Productos para el afeitado

Los productos para el afeitado son, sin lugar a dudas, el grupo más numeroso dentro de esta familia. Incluye básicamente espumas, jabones, cremas y geles, presentadas en forma de tubos, barras o aerosoles para ser utilizados durante el afeitado con cuchilla. Las cremas espumosas y jabones están destinados a crear un manto espumoso que favorezca el contacto del agua con la cara y confiera propiedades lubricantes y emolientes. Deben poseer buenas propiedades detergentes, producir abundante espuma, mostrar una buena adherencia, tanto al pelo como a la brocha con la que se aplican, no deben secarse rápidamente y no deben ser irritantes ni sensibilizantes.

Las cremas de afeitado sin brocha y espumas de afeitar en aerosol son emulsiones de fase externa acuosa que funcionan mejor como lubricantes o emolientes que como reblandecedores de la barba, por lo que su aplicación debe ir precedida de un lavado de la zona con agua caliente y un agente detergente. Las modalidades más recientes en este campo las constituyen las cremas frías (en el momento de la aplicación se produce la combinación de un agente oxidante y otro reductor que al reaccionar provocan la sensación de frescor) y los geles autoformadores de espuma (incorporan hidrocarburos volátiles solubles que en el momento de la aplicación se evaporan transformando *in situ* el gel en una suave espuma).

Productos after-shave

Contrariamente a lo visto en los anteriores, los productos *after-shave* son comunes, independientemente del método de afeitado utilizado. En un principio, el ingrediente básico de este tipo de formulaciones era el alcohol, un producto que cicatriza y refresca, pero que tenía efectos devastadores sobre las pieles sensibles, secas y grasas. Hoy día, los varones disponen de una variada oferta de lociones, geles, bálsamos y cremas que calman, suavizan y regeneran su piel tras el afeitado.

Estos productos ya no son grasientos sino que se absorben fácilmente

y hacen frente tanto a la sequedad como a la tirantez. Entre los activos que incorporan se encuentran: sustancias calmantes (regaliz, alfabisabolol, caléndula, vitamina E), reguladoras de pH, astringentes (hamamelis), antiirritantes (áloe vera, avena), refrescantes (mentol, siliconas volátiles, aguas aromáticas, antisépticas (sales de amonio cuaternario), etcétera.

Es frecuente que este tipo de preparados incluya también activos regeneradores de la capa córnea. Entre estos últimos sobresalen la vitamina E (protege las membranas celulares gracias a su poder antioxidante), vitamina B₅ (alivia la irritación, estimula la cicatrización y ayuda a mantener el equilibrio dérmico), vitaminas PP, H y F, derivados de la elastina, colágeno, alantoína, cefalina o betacarotenos.

Además de estos productos, no debemos olvidar en una revisión como ésta la utilización creciente que la población masculina hace de tintes (permanentes y baños de color) y decoloraciones. Se ha querido, en este caso, dejar constancia escrita de un hábito social que está cambiando, pero que aún no se ha visto reflejado en líneas cosméticas de color especialmente destinadas a un público masculino.

Los cosméticos para antes del afeitado difieren mucho en función de si se va a utilizar cuchilla o maquinilla eléctrica

Cosméticos de tratamiento

Paralelamente a los avances cosméticos comentados en otras áreas, destacan, en esta familia, las cremas hidratantes masculinas. El sol, el frío o la contaminación se ensañan con la piel y arruinan su lozanía en ambos sexos, aunque el varón resiste mejor las agresiones

externas. Las cremas hidratantes actúan como un escudo protector frente a las agresiones del medio y el paso del tiempo, reteniendo y conservando el agua de la delicada envoltura que cubre el rostro, independientemente de nuestro sexo.

Tanto en su línea masculina como femenina, los principios activos incluidos en los actuales productos hidratantes son muy similares en la calidad y cantidad de los activos protectores, emolientes, dermopurificantes y antiarrugas. No obstante, los varones reclaman para los suyos tres exigencias básicas a la hora de incorporarlas a su neceser: que no sean grasientos y se absorban con rapidez, que no se noten y que dejen la piel flexible. Tal y como se ha comentado anteriormente, el público masculino se decantará por opciones poco perfumadas o, en todo caso, por aquellas que incluyan el perfume con el que quiere ser identificado.

La evolución en este campo ha llevado a las firmas cosméticas a ampliar sus líneas masculinas de tratamiento con lociones y cremas antiarrugas, geles y cremas para el contorno de ojos, *peelings* faciales o maquillajes compactos. Es cierto que su uso no está aún masivamente extendido, pero los analistas apuntan que se trata de un mercado emergente que veremos crecer espectacularmente durante los próximos años.

Perfumería

Aguas de colonia y perfumes han formado parte de ese privilegiado grupo de cosméticos que el varón ha reconocido utilizar desde antiguo. Básicamente se trata de fragancias alcohólicas cuyas características finales responden únicamente a las modas del momento y a la afinidad de los compradores por el aroma ofrecido. Por su visibilidad, personalidad e impacto decisivo en el resto de los productos cosméticos es, sin lugar a dudas, el elemento más cuidado por las firmas cosméticas a la hora de iniciar una línea cosmética masculina y al que dedican (a pesar de su simplicidad) una gran cantidad de recursos tanto técnicos como promocionales. □