

n c p

Sociedad Española de  
Químicos Cosméticos

Septiembre / Octubre  
2022



#### **Documenta**

La nueva cosmética profesional

---

#### **Activos Cosméticos**

El Edelweiss para proteger la piel contra el envejecimiento

---

Soluciones cosméticas voluminizadoras gracias a la transcriptómica

---

#### **Tendencias y formulación**

La Skinificación: hacia una visión holística del cuidado capilar

---

#### **Actualidad Legal**

Tests en solares

---

#### **Entrevista**

Pere Estupinyà,  
comunicador científico



# ACELERAMOS NUESTRO FUTURO SOSTENIBLE

Nuestra gama ecológica de base 100% biológica es la gama más amplia de tensioactivos 100% renovables del mercado, con más de 50 códigos de distintos ingredientes para el cuidado personal. Al utilizar una ruta alternativa al EO con bioetanol procedente de fuentes de biomasa, aumenta notablemente el contenido de base biológica de los productos etoxilados y reduce la dependencia de los combustibles fósiles.

Esta gama de ingredientes cumple con las demandas de los consumidores en cuanto a rendimiento, al tiempo que es 100% renovable y con base 100% biológica. Además, los ingredientes se fabrican con energía renovable y tienen una huella de carbono menor que las opciones de a base de petróleo.

¡Únete a nosotros en este viaje hacia la sostenibilidad!

Más información sobre la gama de tensioactivos ecológica de base 100% biológica.

Visítanos en: [www.crodapersonalcare.com](http://www.crodapersonalcare.com)

- 100% renovable<sup>1</sup>
- De base 100% biológica
- Apto para veganos y no testado en animales<sup>2</sup>
- Bajos niveles de 1,4-Dioxano
- Reduce la dependencia de las materias primas procedentes de combustibles fósiles
- Fabricado con energía renovable
- Rendimiento idéntico a las opciones a base de petróleo
- Menor huella de carbono que las versiones a base de petróleo
- Producto de base biológica certificado por el Departamento de Agricultura de EE. UU.<sup>3</sup>
- Cadena de suministro certificada por la RSPO mediante balance de masa<sup>4</sup>



(1) Calculado mediante el método USDA BioPreferred del Departamento de Agricultura de EE. UU. para determinar el contenido de base biológica y validado, o en proceso de validación, mediante pruebas de carbono 14 (ASTM D6886)  
 (2) Puede ser adecuado para declaraciones de producto vegano y/o no testado en animales. Si está interesado en hacer una declaración de producto vegano y/o no testado en animales, solicite nuestra declaración de aptitud para veganos y/o la declaración de no experimentación con animales para conocer los detalles de este producto y compararlos con la(s) certificación(es) que esté intentando cumplir.  
 (3) USDA BioPreferred® es una marca comercial registrada del Departamento de Agricultura de los EE. UU.  
 (4) Productos con derivados del aceite de palma

## Editorial



### A un año vista para el gran evento internacional de la ciencia cosmética

Apreciados lectores de la NCP, acabamos de regresar de nuestras vacaciones y reanudamos la actividad laboral con energía recargada y con buenas perspectivas para acabar el año. De aquí a un año, a principios de septiembre de 2023, estaremos celebrando la inauguración de nuestro congreso internacional en Barcelona. Sólo como recordatorio, porque lo tenemos ya muy presente, la inauguración será el 4 de septiembre en el Auditorio del CCIB. Tenemos preparada una gran sorpresa para esta inauguración, dónde el Mediterráneo estará muy presente.

Seguimos avanzado en los diferentes aspectos de la organización del congreso del 2023. El comité científico y el comité organizador han estado y están trabajando muy bien. El buen trabajo en equipo merece ¡Muchas Felicidades!

Abriremos el registro después del 32º IFSCC Congress de Londres, este mismo septiembre. Junto con la apertura del registro, se publicarán el programa científico y los workshops que ya están definidos. Nuestra propuesta para la primera tarifa de inscripción "earlybird" es muy atractiva, así que os recomiendo aprovechéis esta oportunidad.

Todos los miembros de la SEQC y las personas inscritas en la newsletter del Congreso han recibido por correo electrónico las instrucciones para participar en el sorteo de una inscripción completa gratuita del 19 al 29 de septiembre. Escaneando el QR que encontraréis en el correo entraréis en el sorteo. También podréis conseguir el QR para participar en el stand de la SEQC en el Cosmatorium 2022.

Seguimos confirmando patrocinios de empresas que han querido involucrarse en el desarrollo científico del congreso. Quedan muy pocos stands libres en la zona de exposición, por lo que os recomendamos que reviséis nuestro dossier de patrocinios en la web del congreso ([www.ifsc2023.com](http://www.ifsc2023.com)).

Pronto desvelaremos dónde se celebrarán los eventos sociales, así que estad atentos a nuestras redes sociales para estar informados sobre todas las sorpresas y novedades que vienen en los próximos meses.

Os recordamos que durante Cosmatorium 2022, estaremos en el stand 124 de la SEQC dónde podréis contactar con nosotros para cualquier consulta o duda. Además, tenemos una sorpresa para entregaros!

Un cordial saludo a todos nuestros lectores.

**Carmina Casas Vila**

Presidenta del 33rd IFSCC Congress 2023

## SUMARIO



4	Documenta	La nueva cosmética profesional
16	Activos Cosméticos	El Edelweiss ayuda a proteger la piel contra el envejecimiento provocado por la glicación
23	Activos Cosméticos	En pleno auge del movimiento Body Positive, la moda revela nuevas soluciones cosméticas voluminizadoras gracias a la transcriptómica
30	Noticias	
52	Entrevista	Pere Estupinyà, comunicador científico
54	Colaboración Solidaria	Prodis
56	Tendencias	La Skinficación: hacia una visión holística del cuidado capilar
60	Formulation Corner	Hair Care
68	Biblioteca	Apuntes bibliográficos sobre ciencia capilar
69	Actualidad Legal	Tests en productos solares: presente y perspectivas de futuro
72	Formación	
73	33rd IFSCC Congress 2023	
76	En memoria de	Miguel Margalef Esteve -primer director de NCP- una vida dedicada a la investigación cosmética
78	Guía de Proveedores	

## REDACCIÓN

**Coordinación y Publicidad** Aldara Cervera ([comunicacion@e-seqc.org](mailto:comunicacion@e-seqc.org))

**Comité editorial** Maria Borda, Montserrat Caparrós, Carolina Carbonell, Meritxell Rulo y David Vilaspasa

**Maquetación** Quasar Serveis d'Imatge, S.L.

**Impresión - CTP** Gráficas Gómez Boj, S.A.

**Colaboran en este número** C. Casas, A. Mosquera, A. Morales, P. Gugliotta, A. Azparren, F. Paul, D. Imfeld, E. Rubio,

L. Cueva, M. Pérez-Aso, J. Lemmel, M. Solans y A. Rocamora

La SEQC no comparte necesariamente las opiniones firmadas por nuestros colaboradores y anunciantes

Sociedad Española de Químicos Cosméticos

Pau Claris 107 pral.  
08009 Barcelona (España)  
Tel. 93 488 18 08 - Fax 93 488 32 10  
[info@e-seqc.org](mailto:info@e-seqc.org) - [www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

**Depósito Legal** B.24.112.1971

**ISSN** 0213-1579

**R.P.I.** 666.353

# La nueva cosmética profesional

## El impacto de las macrotendencias en el sector cosmético

**Anna Mosquera i Bondia**

Directora de Brand Content de Natura Bissé

### ¿Cómo se está adaptando la industria?

Hoy en día, estudiar las macrotendencias del mercado se ha convertido en un ejercicio imprescindible para cualquier sector. Estas tendencias, que se manifiestan a nivel global y pueden pronosticarse generalmente con 2 o 3 años de antelación, son perdurables e incluso pueden llegar a asentarse como estilos de vida. Dibujan los nuevos horizontes hacia donde se dirigen los consumidores y la ruta que deben seguir las empresas si quieren ofrecer productos y servicios alineados con las aspiraciones y necesidades de sus clientes. Los últimos años, la aparición del Covid-19 y una nueva mentalidad respecto al consumo han marcado las macrotendencias que han modelado también la industria cosmética. Una industria que debe adaptarse más rápido de lo que habíamos imaginado y que tiene frente a sí grandes retos.

### La búsqueda del bienestar, prioridad absoluta

Si el cuidado de uno mismo ya era indispensable para gran parte de la sociedad, el confinamiento y la pandemia han hecho que la búsqueda del bienestar, tanto físico como mental, se haya vuelto algo absolutamente esencial. Las personas que optan por un estilo de vida saludable son ya la mayoría; invierten en salud, en recursos para gestionar el estrés y potenciar la calma, y convierten el *self-care* en momentos para recuperar la

serenidad. Las experiencias son ya más importantes que las posesiones materiales, así que optan por productos cuyo uso proporcione no solo beneficios físicos, también emocionales.

### Cuidarse para disfrutar

En este sentido es más importante que nunca diseñar fórmulas con una elevada sensorialidad. Las texturas y los aromas han sido siempre parte esencial en el desarrollo de cosméticos, pero hoy en día los consumidores esperan aún más de sus productos, que utilizan para convertir el cuidado personal en instantes de placer y desconexión. Así, hay que buscar alternativas innovadoras para despuntar en un sector superpoblado e introducir nuevos emolientes y agentes que potencien la parte experiencial de la fórmula. El reto aquí es primar la sostenibilidad de estas materias primas, otra macrotendencia que está transformando radicalmente el sector, como veremos más adelante. Por ejemplo, las siliconas han sido siempre el ingrediente sensorial por excelencia, pero cada vez más se están buscando sustitutos naturales, como pueden ser C15-C19 alcano o la mezcla de triheptanoína con C13-C16 isoparafina. En cuanto a las fragancias, en la última edición de in-Cosmetics se presentaron algunos aromas ultraconcentrados, cuya producción y transporte son más respetuosos con el medioambiente y que representan una muy buena elección a tener en cuenta.



### La relación piel-psyche cobra relevancia

Yendo un paso más allá de los productos que proporcionan sensaciones placenteras, entrarían los activos que aportan beneficios tanto al cuerpo como a la mente; la industria cosmética debe estar atenta para incorporarlos en sus fórmulas. Aquí entraría en juego la neurocosmética y los ingredientes capaces de mejorar la interacción entre la piel y el sistema nervioso, impulsando efectos positivos en el cutis. Por ejemplo, el estrés y sus efectos en la piel se han convertido en una preocupación cutánea relevante, por lo que pensar en un cuidado integral es fundamental.

En esta línea, después del éxito del CBD, ha llegado el turno de los activos adaptogénicos, como el ginseng, ashwagandha, maca, grosella india, extracto de té verde o rhodiola, por mencionar solo algunos. Aunque llevan usándose mucho tiempo y son habituales en la medicina Ayurveda y la medicina tradicional China, están tomando ahora un nuevo protagonismo en el mundo occidental. Además de contar con el beneficio añadido de ser de origen botánico, los adaptógenos ayudan al organismo a responder mejor ante el estrés, sin resultar tóxicos ni a corto ni a largo plazo. En cosmética, estos *claims* se trasladan del cuerpo a la piel, ya que estos ingredientes tienen una capacidad similar a la de los antioxidantes para ayudar al cutis a enfrentarse a las fuentes de estrés

y daño oxidativo, y a encontrar un equilibrio. Como señalaba un estudio de la consultora Mintel, la percepción de los consumidores que relacionan los adaptógenos con el bienestar es clave para incluirlos en formulaciones para el cuidado de la piel.

### La sostenibilidad y la ética se funden

En los últimos años, los planes hacia la sostenibilidad se han acelerado a causa de la presión de los consumidores. Los activistas climáticos requieren acción inmediata y las nuevas generaciones compran de forma más consciente, pensando en cómo pueden ayudar al planeta. Hoy, la sostenibilidad ya no es una opción, es una obligación. Ante este cambio de paradigma, muchas empresas nacidas antes de esta "era verde" han tenido que repensar y redirigir sus políticas para cumplir antes de lo esperado con las demandas del mercado. Y en este ámbito, la macrotendencia es que la sostenibilidad y la ética van a convergir de forma definitiva. Los más jóvenes ya no aceptan marcas con las que no puedan conectar, y esperan de ellas que sean honestas y generosas, que generen confianza. Ya no es suficiente con ser respetuosos con el entorno, las empresas también deberán manifestar su compromiso expreso hacia todas las personas –equipos y clientes–, ya que los consumidores les exigirán unos ciertos parámetros morales.

## Más allá de lo natural

Así pues, ya no basta con adoptar medidas concretas y procesos de química verde para reducir el impacto ambiental, como el *packaging* en materiales reciclados, ingredientes de cultivos sostenibles, activos *upcycling*, fórmulas biodegradables, una mejor gestión de los residuos o sistemas de producción más eficientes. El gran reto de las compañías cosméticas es definir y transmitir de forma absolutamente diáfana una filosofía de marca 360° que explicita su compromiso ético, así como su posición dentro de este vasto panorama que va de la cosmética natural a la *clean beauty*, y donde existe aún bastante confusión. Será misión de las marcas educar a sus seguidores acerca de lo que representa ser responsables para ellas, así como trabajar para “desdemonizar” a la química tradicional.

Ante unos consumidores cada vez más concienciados e informados, habrá que hacer un ejercicio de transparencia y comunicar, no solo las soluciones específicas que se apliquen —que deberán poder demostrarse con cifras— sino cuál es la contribución de cada empresa a la mejora de la sociedad. Por ejemplo, ante un público que tiende al minimalismo y que huye de compras superfluas para alejarse del consumismo que ha marcado las últimas décadas, las marcas deberán encontrar un equilibrio

entre el número de novedades que presentan cada temporada y la simplicidad a la que aspiran, cada vez más, los clientes.

## La cosmética como vía de autoexpresión

La última macro-tendencia que queremos comentar, y que está influyendo decisivamente en la industria cosmética, es la necesidad de los consumidores de resaltar su individualidad y su verdadera identidad. Estamos viendo una clara predominancia de unos nuevos cánones estéticos o, mejor dicho, la desaparición de dichos cánones, ya que ha dejado de existir un único ideal. Se reivindica la diferencia, los géneros son fluidos y se huye del concepto de perfección. Personas de cualquier etnia esperan encontrar soluciones adecuadas para su piel. Se entiende la cosmética como un juego, una herramienta que permite cambiar, experimentar, ser alguien distinto cada día.

## La era de la personalización

Este paisaje es especialmente propicio para la cosmética decorativa y el maquillaje, pero también abre nuevas vías para el cuidado de la piel, que tiene mucho camino para



recorrer en el terreno de la personalización, a causa de la gran demanda de soluciones específicas de belleza y cuidado personal. Estamos viendo un crecimiento en las fórmulas presentadas en distintas texturas, para cubrir diferentes gustos y necesidades, por no mencionar el *boom* del maquillaje adaptado a todos los tonos de piel o incluso los productos creados en función del microbioma específico de cada persona.

También los *boosters* pueden tener su momento estelar, ya que permiten enriquecer los productos con activos de acción específica —ingredientes hidratantes, antioxidantes, reafirmantes, por ejemplo— y crear cosméticos a medida de forma sencilla.

## Sin miedo a envejecer

Por último, también se va a imponer definitivamente el concepto *well-aging*. En un contexto en el que lo que se considera hermoso es relativo, el atractivo de la juventud pierde su sentido. Envejecer es inherente al ser humano y, por tanto, se dejará de hablar de frenar el avance del tiempo; por el contrario, la cosmética se centrará en cuidar para que los cambios no afecten a la calidad de vida. Evidentemente, las formulaciones seguirán ofreciendo activos que ayuden a preservar una piel de aspecto joven y saludable, pero el reto estará en la comunicación. Los códigos *antiedad* son claramente identificables y están muy instalados en la mente del consumidor; habrá que ser creativos para continuar garantizando eficacia y resultados con un nuevo lenguaje.

## Aportar aún más valor va a ser indispensable

En un entorno en el que muchos consumidores se sienten sobreestimulados y abrumados por la velocidad a la que está cambiando el mundo, no es de extrañar que busquen beneficios medibles, así como marcas con las que se sientan plenamente identificados y les proporcionen garantías. Las firmas cosméticas deberán priorizar las fórmulas comprensibles y de calidad contrastada, y apostar por la transparencia a la hora de explicar sus resultados, con *tests* de eficacia creíbles. Crear productos que hagan la vida más fácil y positiva; apostar por la investigación y el desarrollo, pero también por concebir ideas globales y enamorar a su audiencia con sus valores, ya que el éxito de cualquier producto depende de muchos factores que van más allá de su fórmula.

## Bibliografía

*Neurocosmetics in Skincare—The Fascinating World of Skin–Brain Connection: A Review to Explore Ingredients, Commercial Products for Skin Aging, and Cosmetic Regulation* by Vito Rizzi 1,\* Jennifer Gubitosa 1, Paola Fini 2, and Pinalysa Cosma 1,\*.

Cosmetics 2021, 8(3), 66; <https://doi.org/10.3390/cosmetics8030066>.

Informe WGSN: *Future Consumer 2024* (abril 2022).

Informe Mintel: *Future of Beauty and Personal Care 2022* (enero 2022). ●



# La subjetividad de la belleza y los retos a los que nos enfrenta

## Amparo Morales Sánchez

Business Development Manager. Cosmética Cosbar, S.L.

Si algo define al concepto de belleza es su capacidad de mutación y su movimiento continuo, reflejado en los importantes y profundos cambios que su significado ha tenido a lo largo de la historia. El standard de belleza ha estado ligado, desde siempre, a la expresión de las distintas culturas, a sus acontecimientos históricos y sobre todo a los movimientos surgidos en esas sociedades, condicionando, liberando o empoderando a las personas según la época y la parte del mundo en la que han estado situadas.

Hoy, en nuestro occidentalizado espacio y bajo una mirada global e inclusiva, estamos presenciando el inicio de un nuevo cambio quizás el más disruptivo de los vistos hasta ahora y para cuya comprensión disponemos, apenas, de una pequeña ventana desde donde observar como la belleza vuelve a mutar para reinar en un mundo muy distinto al que conocemos.

Ha llegado hasta aquí recuperando algunos de los valores del pasado como la autenticidad, la creatividad y su importante papel en elevar el bienestar y en generar confort y felicidad a las personas pero ha añadido otras derivadas que ponen énfasis y otorgan valor a nuevas exigencias que reivindican y defienden lo imperfecto, lo indefinido, lo instantáneo, el placer del juego simbólico, la diversidad, el compromiso, la responsabilidad, la conciencia colectiva, el cuidado propio pero, también, el cuidado global

Y esta nueva definición es la semilla de una serie de cambios profundos que alterarán la forma en la que consumidores y fabricantes se relacionarán en un futuro que ya está aquí.

## El consumidor que no espera

Los cambios vienen de la mano del consumidor que está mutando en todo el mundo espoleado por la inseguridad que, de repente, se ha instalado en su vida a raíz de los últimos acontecimientos vividos: pandemias y las consecuentes crisis personales, inseguridad económica y

laboral, alertas climáticas y una creencia absoluta de que estamos agotando el planeta en el que vivimos.

Y se está movilizándose, tomando posiciones que se inician tímida pero globalmente con la sostenibilidad, con el reciclaje, con la demanda de ingredientes más naturales y envases no contaminantes pero que ya se han movido hacia aspiraciones más globales como la protección del agua, el aire, los animales, los bosques, la diversidad y en consecuencia hacia la evaluación del impacto que pueden tener en el bienestar de las personas y del planeta.

En esta línea ha iniciado un cambio drástico en su comportamiento, cuestionándose sus propios patrones de consumo y de compra, implantando la nueva filosofía del menos es más en sus decisiones y desarrollando un pensamiento muy crítico hacia la industria y sus impactos para acabar constatando que sus movimientos tienen hoy la suficiente fuerza para modificar el status quo de la industria y promover un cambio en su funcionamiento que se alinee con sus objetivos personales.

Por otro lado, el movimiento forzado por la pandemia hacia los canales online ha destapado la necesidad de personalización y la mejora de la experiencia de compra de los usuarios. Un movimiento que se ha extendido rápidamente al mundo de la belleza y de la moda. El salto en apenas un par de años ha sido cuántico. El avance de la tecnología ha facilitado la creación de identidades personales virtuales, de avatares embajadores de las marcas, de programas interactivos inteligentes y sobre todo de un espacio paralelo (metaverso) en el que el consumidor puede crear sus distintos yo, disfrutar, relacionarse, interactuar con las marcas, usarlas virtualmente y teatralizar, en un espacio seguro, sus distintas personalidades, hasta el punto que ya se habla de que la verdadera identidad va a ser la suma de nuestro yo físico y nuestros distintos yo virtuales.

Realidades paralelas que llegan para evadirse de un mundo real que se percibe como hostil.

## Velocidad, la nueva consigna para los fabricantes

Los retos de la industria, en este contexto, son grandes. Los básicos de siempre ya no son suficientes, la historia de las compañías sólo es el peldaño inicial para tomar impulso.

Las empresas tienen que volver a ganar la confianza de sus clientes demostrando su proactividad en completar la nueva lista de requerimientos. La carrera es veloz, el tiempo es ahora el enemigo de las marcas que se juegan la permanencia en la cancha o el ser relegadas al olvido en la mente del nuevo consumidor.

Esto hace necesario trabajar, simultáneamente, en muchas direcciones, incorporando y sobre todo comunicando competencias que hasta ahora no eran



fundamentales en la actividad de las organizaciones; demostrando los principios éticos que rigen sus negocios y abriendo completamente sus "puertas" y sus actuaciones para ser evaluados por la mirada crítica del consumidor.

Hablamos de cambios que abarcan la reformulación de los productos y el planteamiento de los envases para converger hacia los nuevos estándares, el cuidado de la cadena de suministros para asegurar su transparencia y el trato justo de sus productores, el rediseño de procesos productivos para hacerlos más sostenibles, el respeto y el desarrollo de las personas internas y externas de las organizaciones, la inversión en sus comunidades y la capacidad de esfuerzo para no impactar negativamente en el entorno.

Las marcas se han sumado a los movimientos de sostenibilidad de una forma decidida, agrupándose para crear sistemas de medición fiables, que permitan al consumidor evaluar el grado en el que productos y marcas están avanzando a favor de ese criterio (Eco Beauty score creado con 36 firmas de la industria cosmética)

Pero también necesitan encontrar nuevos caminos para conectar y comunicarse con sus consumidores, en toda su diversidad y en sus distintas comunidades reales y virtuales y es por eso que están empezando a experimentar en el metaverso, creando sus propios ecosistemas digitales con avatares, productos virtuales y espacios de experimentación que permiten probar y utilizar sus productos de forma creativa, reflejando la personalidad de su marca y facilitando al máximo la interacción en el nuevo mundo.

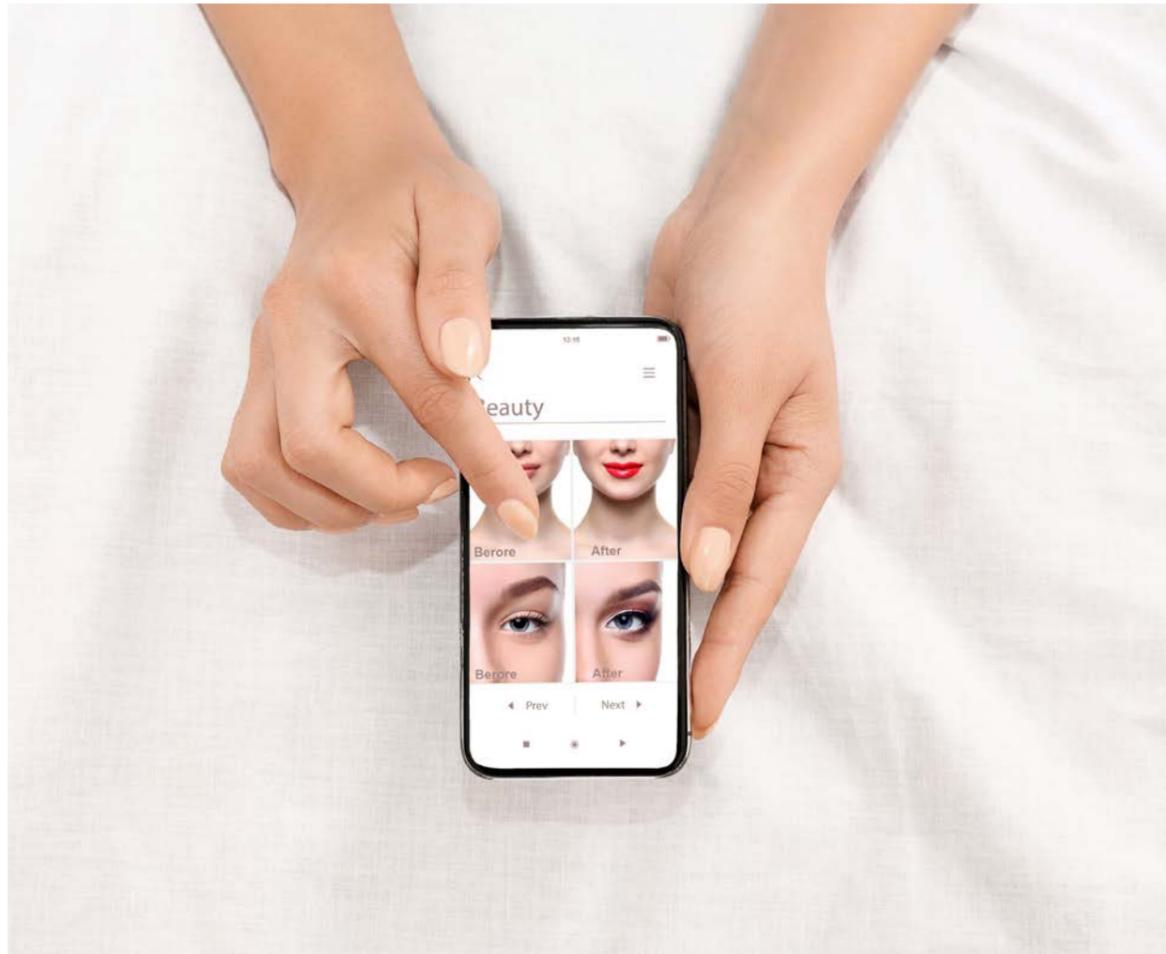
## Innovación en todas las áreas como respuesta a algunos de los retos actuales

La innovación como elemento vital de la industria de la belleza para ilusionar y captar a los consumidores se está orientado hacia:

### 1. Reforzar los mensajes de sostenibilidad

Con soluciones que minimizan los residuos y ayudan al ahorro: productos sólidos, envases biodegradables, circularidad y recogida de envases, conceptos de reutilización y refill, eliminación de componentes innecesarios. Simplificación a todos los niveles.

Con propuestas que evitan el derroche y ayudan a utilizar de forma responsable los recursos: nuevos productos compactos, en polvo o water-less que ayudan a un uso responsable del agua, Ingredientes upcycled que utilizan



residuos vegetales para crear nuevas propuestas de belleza o tecnologías que permiten recomendar el producto más adecuado en base al ARN evitando un consumo y un gasto innecesario.

Con formulaciones cada vez más naturales: con ingredientes de origen vegetal, productos donde el "sin" es la clave, con polímeros biodegradables, tensioactivos suaves, filtros solares que respeten el medio marino etc.

## 2. Mejorar el bienestar del consumidor, facilitar sus rutinas de cuidado y reducir su estrés

A favor de la simplificación: hibridación de productos con propuestas multifunción y tratamientos duales, skinificación del Hair Care y del Body Care con la incorporación de activos tradicionalmente faciales como el ácido hialurónico, el colágeno o la vitamina C.

Con tratamientos más respetuosos con el cabello y la piel y tecnologías menos agresivas para cambios de forma con efectos semipermanente con capacidad para revertir fácilmente a la forma original.

Cubriendo las nuevas necesidades de mayor naturalidad con productos de styling de fijación flexible o control del encrespado (anti frizz) de forma más natural, con alternativas para la matización de los cabellos blancos sin cubrir las canas en línea con la tendencia "Silver" o con la aportación de reflejos más sutiles al cabello natural (expensive brunette) que no denoten la artificialidad

**3. Construir nuevas experiencias impactantes en el mundo virtual** y a la vez vincularlas y complementarlas con el mundo tangible. Experimentar y aprender en el metaverso para materializar soluciones de éxito en el mundo real.

En definitiva, nuevos tiempos, nuevos retos y un futuro fascinante para un sector que se redefine y se reinventa adaptándose, siempre a la evolución de un consumidor, preparado, y cada vez más exigente que busca su identidad en un entorno global, diverso y solidario. ●

# Cosmética personalizable

## Paola Gugliotta

Director of Marketing and R&D Sepai Beauticeutical Division S.L.

Estamos en la era de la personalización, desde la dieta, la rutina de ejercicios físicos, hasta el monograma del bolso de tu marca preferida, hoy en día nadie escapa a esta tendencia.

No hay nada que defina mejor el lujo que un producto de cosmética hecho a medida.

Y es que la personalización cosmética, que aparece en el mercado europeo alrededor del año 2011, está en su pico de madurez. Hoy en día se puede conseguir desde un sérum para tratar el acné hasta un cosmético ultra antienvjecimiento personalizado, desde un cosmético personalizable de 5 € hasta uno de 500 €.

Cada marca utiliza diferentes métodos para ofrecer el tan deseado producto "customizado". Todo parte de recopilar la información del cliente, utilizando desde el básico (o a

veces muy sofisticado) cuestionario, la entrevista on-line con un consultor especializado, hasta las herramientas más novedosas de inteligencia artificial desde tu teléfono móvil o con la ayuda de un "gadget".

## Un objetivo no siempre logrado

Una pregunta que muchos entusiastas de la belleza quieren que se responda en relación con la tendencia del producto personalizado es si las marcas pueden ofrecer un enfoque del cuidado de la piel que sea realmente hecho a la medida para cada individuo y si los productos realmente funcionan mejor que los productos generalizados.

El objetivo final de personalizar la cosmética suele ser el de encontrar el producto que mejor se adapta a la piel del cliente, pero esto no siempre es lo que sucede.



Hay muchas variantes que pueden influir en este proceso, y es que el cliente no siempre sabe caracterizar su piel, a veces los consultores o profesionales pueden equivocarse en el diagnóstico y otras veces la inteligencia artificial puede leer datos sesgados, con lo cual, para un tratamiento correcto debe existir una prescripción muy precisa en manos de un profesional o de un sistema infalible en cuanto a diagnóstico.

### La talla única no es tan única

Cuando se trata de la piel, no existe una solución única para todos, ya que los productos que mejor funcionan no solo están determinados por su tipo de piel. Muchos factores influyen en la condición de la piel, como el estilo de vida, entorno, medicamentos que consumimos, estado de ánimo, momento del ciclo menstrual y mucho más.

Por otro lado, durante años, como compradores de cosmética, hemos tenido que elegir entre productos para el cuidado de la piel que, como máximo, se ajustaban a una o dos de nuestras preocupaciones. La tendencia era la mono función, ahora en cambio nos enfrentamos a productos multifuncionales que no siempre tienen la textura adecuada y que, sobre todo, en pocas ocasiones están bien prescritos.

### En busca de la Cenicienta

Pero en realidad, ¿cómo podemos decir que entre los miles de productos disponibles en el mercado no hay uno se adapte a lo que nuestra piel necesita?

Seguro que si los hay, pero la experiencia nos demuestra que el problema principal que tenemos las consumidoras de cosmética es que una de cada dos veces que acudimos a comprar nos falla la prescripción del producto. Sea porque había mala iluminación, no explicamos bien nuestro tipo de piel, no se conocía una alergia o intolerancia, lo cierto es que muchas veces nos recomiendan un producto sin suficiente información y en algunos casos, sin suficiente experiencia y terminamos utilizando algo que no es conveniente.

En su día el príncipe tuvo que probar la zapatilla a todas las doncellas del reino antes de encontrar a la Cenicienta. Este es a veces el escenario en el que nos encontramos los consumidores de cosmética.

En cualquier caso, la realidad que percibe el consumidor es que su producto ideal no existe y es justo en este momento cuando nace un nuevo nicho de mercado: el de la cosmética personalizada.



### Opciones de personalización del mercado

La verdad es que los adictos a la belleza ya no están satisfechos con un enfoque único para todos para el cuidado de la piel. A partir de esta nueva obsesión por el cuidado de la piel personalizado, han pasado por el mercado una serie de marcas que ofrecen soluciones a medida. Veremos algunos ejemplos:

#### Skin Inc. My Daily Dose

Esta marca con tecnología japonesa utiliza una app que, a través de una *selfie*, y un cuestionario, decide el tratamiento ideal para cada necesidad. La app permite realizar medidas frecuentemente y ajustar el tratamiento según las necesidades de las diferentes horas del día.

#### Kiehl's y sus preparados de boticario

En algunas tiendas seleccionadas del mundo se encuentra el boticario de Kiehl's. Este consultor especializado

hará una entrevista y formulará una poción mezclando sus elecciones de los diferentes preparados concentrados. Para culminar escribirán tu nombre en la etiqueta del envase.

### ONE.GEN

El concepto de cosmética genómica que estudia el ADN, que a través de un test de ADN que estudia las variaciones de genes específicos de la piel. Esta información se procesa junto a un cuestionario que recoge los factores ambientales y la historia clínica del paciente para determinar en cuales aspectos es el sujeto más susceptible para tener ciertos patrones de envejecimiento. Se realiza



así un diagnóstico de la piel y se diseña un tratamiento personalizado.

### Sepai Tune Boosters

Sepai permite al cliente crear sus propios productos, y lo hace a través de una división de los conceptos de causa y efecto del envejecimiento en dos tipos de productos.

La línea Recovery de Sepai es una fórmula Smart aging que cubre todas las posibles causas de envejecimiento de la piel (protección telomérica, energía celular, producción de proteínas, protección medioambiental, etc). El cliente tiene que elegir los productos para tratar los efectos visibles del envejecimiento y para esto se vale de la línea Tune it Boosters en donde puede encontrar concentrados específicos que agregados a la fórmula Recovery se enfocarán en tratar las manchas, arrugas, falta de densidad, firmeza o efecto botox, pudiendo mezclar hasta 3 boosters específicos.

### Los retos del I+D en el desarrollo de la cosmética personalizada

La normativa europea exige rigurosidad en el momento de testar la seguridad de los productos que salen al mercado, bajo el contexto del modo de uso. Es decir, si los productos se venden por separado, pero las instrucciones indican que se deben unir, mezclar, o combinar antes de usar, la ley espera que la persona responsable haya previamente testado la seguridad de esa combinación.

Es por este motivo que antes de lanzar un producto personalizable, es necesario asegurarse de que todas las posibles mezclas y combinaciones de producto tengan una garantía de seguridad en cuanto a eficacia del conservante, compatibilidad y estabilidad, así como seguridad dermatológica.

Si bien el concepto de la personalización es muy apetecible, requiere romper con muchos paradigmas en el desarrollo del producto y requiere tener una creatividad especial al momento de interpretar la ley para poder cumplir con todos los criterios ya que no existe una norma específica para este tipo de productos.

Como en toda nueva tendencia, el I+D tiene que evolucionar para conseguir que las necesidades del consumidor sean atendidas de la manera más eficiente y segura posible. ●

# El valor de la educación/formación con el cliente

## Arantza Azparren

International Training Manager de mesoestetic® Pharma Group

Partiendo de la base formativa del cliente, quien cumple los grados formativos en estética reglados por el Ministerio de Educación, es una realidad que la formación continua es fundamental para desarrollar las habilidades y experiencia en el tratamiento de las diferentes alteraciones que son competencia del profesional estético.

Sin duda, la educación o formación constante aporta valor al cliente dado que actualiza sus conocimientos y, aporta innovación en conceptos, metodologías y productos a utilizar en sus estrategias terapéuticas. Paralelamente, incrementa la competencia y la productividad del profesional que se forma.

Por otro lado, la industria cosmética está en constante evolución, lo que establece unos grandes retos tanto a las compañías como al profesional estético. Esto hace necesaria una incesante formación por parte del profesional estético con el fin de innovar y actualizar sus competencias.

A esto se le suma la figura del consumidor experto, quien tiene a su alcance infinidad de información y herramientas para abastecer sus necesidades. En consecuencia, generalmente nos encontramos con un cliente más exigente y con mayores expectativas. Por ello, es importante que el profesional estético esté constantemente formado y así pueda garantizar satisfacer las necesidades del cliente.

En esta línea, el compromiso de las marcas con la divulgación y formación del profesional estético es crucial para continuar aportando valor a un sector en continuo cambio y crecimiento. Formaciones sobre la alteración a tratar, el proceso de diagnóstico, así como profundizar en la anatomía y fisiopatología del tópic sobre el que se actúa son ejemplos de temáticas esenciales.

### Formato

La formación debe comprenderse como una de las opciones que posee el profesional para desarrollarse, crecer y ser más competitivo en el mercado.

El formato y accesibilidad de la misma son características muy valiosas a la hora de proyectar y desarrollar una formación. En este sentido, ofrecer distintos formatos facilita la adaptación y el confort de los asistentes.

Al igual que las compañías y los profesionales evolucionan, también lo debe hacer la formación. Su formato es directamente dependiente de las nuevas tecnologías y, por lo tanto, un desafío para las compañías que ofrecen formación continua.

Hasta hace un par de años el formato utilizado para las formaciones era mayoritariamente presencial, pero como hemos indicado la formación debe evolucionar y la COVID-19 nos ha conducido a un nuevo escenario en el que hemos desarrollado el formato online. Inicialmente, por una clara necesidad debido a las restricciones de movilidad, pero que se ha consolidado como una opción más de formación que la hace especialmente accesible y adaptable a la disponibilidad horaria del profesional estético, y desde el punto de vista de quien imparte la formación, permite maximizar los recursos y abarcar de una manera sencilla la formación a países lejanos sin necesidad de desplazamiento. Si estamos en España, por la mañana se puede formar a clientes de Australia y por la tarde a clientes de México sin necesidad de vuelos, hoteles, etc.

De todas maneras, el formato presencial es el que tiene mayor rango de beneficio, ya que permite adaptar in situ la formación a la audiencia. También permite la realización de sesiones teóricas y prácticas, las cuales aportan mayor valor de cara a la experiencia del uso de las soluciones estéticas, permite mayor detalle y, demostrar la eficacia y los resultados realizando diferentes casos prácticos.

Existen además formatos indirectos que aportan valor educativo, como la presencia en congresos estéticos o médico-estéticos en los que poder atender a conferencias, demostraciones prácticas o tener acceso directo con el equipo de profesionales de la marca cosmética para resolver dudas de manera directa. También



encontramos colaboraciones con revistas especializadas donde publicar contenido de interés para el profesional estético.

### Metodología

La metodología usada para la formación debe ajustarse en función de la audiencia, en base a las necesidades reales de los mercados nacionales e internacionales.

Es óptimo que las formaciones - nacionales e internacionales - se configuren ad-hoc y se adapten a las necesidades específicas de cada perfil: según el tipo de centro estético, el perfil de cliente que atienden, la población o el país en el que se encuentran y, lo que culturalmente genera mayor interés a la hora de realizar tratamientos estéticos.

A modo de ejemplo, existen países que, por razones de regulación de ingredientes activos, tienen restricciones en el tipo de soluciones estéticas que pueden utilizar. O países que tienen un claro target de tipo de paciente con fototipos altos principalmente, o pieles más gruesas o grasas. También es interesante nombrar los gustos culturales sobre el abordaje de tratamientos, ya que existen países donde prefieren la vehiculización transcutánea de activos, mientras que otros prefieren el uso de sustancias quimioexfoliantes.

Estas condiciones específicas de cada país permiten que, conociendo las preferencias de los profesionales, podamos adaptar nuestras formaciones sobre soluciones estéticas y ofrecer orientación en la creación de estrategias terapéuticas adaptadas.

También existen metodologías de formación más genéricas y sin necesidad de existencia de un vínculo proveedor-cliente, como las plataformas de formación abiertas y gratuitas, que no obligan a ser clientes de la marca cosmética que las imparte y aportan valor sobre las novedades y tendencias en el mercado. Existen sesiones formativas estéticas y médicas en formato de webinar o symposium digital, en las que puede participar todo profesional interesado en aprender de la mano de especialistas de referencia.

Echando una mirada al futuro, podemos incluir entre las metodologías formativas, la inmersión en el mundo del Metaverso, donde cada cliente puede crearse un avatar y asistir de manera virtual a las formaciones o congresos. Este formato incrementa la experiencia del cliente y su grado participación. Y, en un contexto no digital, la tendencia de creación de Hubs donde el cliente puede acudir a conocer y formarse con un grado de interacción y participación alto. ●

# El Edelweiss ayuda a proteger la piel contra el envejecimiento provocado por la glicación

François Paul<sup>1</sup> y Dominik Imfeld<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Global Marketing Manager Skin Actives and Vitamins & Site Manager Vouvry – DSM

<sup>2</sup> Head of Claim Substantiation Skin Actives – DSM

Con agradecimientos a Rainer Voegeli, Senior Lead Scientist en DSM, y Tony Rawlings, Director en AVR Consulting.

Traducido por Paloma Herrero y Carmina Casas – DSM Nutritional Products Iberia, S.A.

Los AGEs (Advanced Glycation End-products), base de la glicación inducida, contribuyen significativamente a los signos del envejecimiento de la piel. En el mercado del cuidado de la piel, los antioxidantes cosméticos a menudo se explotan por su capacidad para proteger contra los radicales libres y el estrés oxidativo, pero algunos de estos ingredientes también tienen potencial para reducir o prevenir los efectos de la glicación en las proteínas de la piel. DSM ha realizado dos nuevos estudios para determinar el potencial antiglicación en un bioactivo con propiedades antioxidantes comprobadas; un extracto de plantas de Edelweiss cultivadas orgánicamente y de origen ético. El primer estudio demostró la capacidad del ingrediente para regular a la baja la acumulación de los AGEs hasta en un 55 % en las células de la piel *in vitro* y para activar la enzima desintoxicante llamada Glioxalasa-1 (Glo-1), que desempeña un papel clave en la protección de las proteínas de los queratinocitos contra el daño oxidativo durante el envejecimiento de la piel, en un 65%. El segundo estudio demostró que el bioactivo inhibía la glicación del colágeno tipo IV en un 67 %.

## Antioxidantes en la prevención del envejecimiento de la piel: un mercado floreciente

Con una población que envejece cada vez más en todo el mundo, existe una alta y creciente demanda por parte de los consumidores, de soluciones para frenar el envejecimiento de la piel, en particular en aquellos productos que se enfocan en la reducción de líneas finas y arrugas. El mercado de los antioxidantes cosméticos está ganando una adhesión notable<sup>1,2</sup>. En la mente de los consumidores, estos ingredientes están fuertemente asociados con extractos naturales y vegetales (percibidos como más limpios, fiables y respetables con el medio ambiente) y reducen los signos del envejecimiento en la piel causados por factores externos y ambientales. Cuando se trata del modo de acción que brinda estos beneficios para el cuidado de la piel, el enfoque de los efectos antioxidantes tiende a estar en la protección contra el impacto negativo de los radicales libres. Sin

embargo, un proceso conocido como glicación, que es menos conocido por los consumidores, también juega un papel importante en la formación de líneas finas y arrugas y los antioxidantes también pueden ayudar a contrarrestar este proceso.

## La glicación, los AGEs y su impacto en la piel

La glicación es un mecanismo básico involucrado en el envejecimiento de los seres humanos. Es una reacción no enzimática que ocurre espontáneamente entre azúcares y proteínas, dando lugar a la formación de Productos Finales de Glicación Avanzada (AGEs), un complejo que altera la función de estas proteínas y debilita su estructura.

El proceso de glicación y la acumulación de AGEs se aceleran con la edad y, en la piel el impacto visible comienza a manifestarse a partir de los 35 años. Aquí, los AGEs

se acumulan en la matriz extracelular tanto de la dermis como de la epidermis. En la dermis, se unen y alteran componentes como la elastina y el colágeno, disminuyendo la elasticidad de la piel, aumentando la rigidez y provocando signos de envejecimiento como rigidez y aparición de líneas y arrugas. La acumulación de proteínas glicosiladas en la matriz extracelular también es responsable de que la piel se vuelva opaca y amarillenta<sup>3</sup>. En la epidermis, los estudios *in vitro* muestran que los AGEs interrumpen la proliferación de queratinocitos<sup>4</sup>, lo que hace que los procesos de reparación de la piel sean menos eficaces y dañan la barrera cutánea. Además, una acumulación de AGEs en el estrato córneo tiene un impacto negativo en la textura de la piel que puede hacer que al final la cara parezca más envejecida.

La glicación, y la formación y acumulación de los AGEs, son procesos que se aceleran con el tiempo debido a un aumento del estrés oxidativo asociado con la edad<sup>5</sup>. La exposición a la luz ultravioleta agrava aún más la formación de AGEs, lo que debilita los sistemas de defensa naturales de la piel contra las especies reactivas de oxígeno, lo que a su vez produce signos de envejecimiento de la piel (Figura 1).

## ¿Podrían los antioxidantes contrarrestar los efectos de los AGEs?

Por lo que se sabe sobre el impacto de los AGEs en la piel, es razonable suponer que los ingredientes cosméticos

que se enfocan en la glicación podrían ayudar a mejorar la apariencia de la piel. Con este fin, en DSM, decidimos investigar el potencial antiglicación en un activo establecido para el cuidado de la piel ya probado por sus propiedades antioxidantes y antiradicalarias, el extracto de *Leontopodium alpinum*.

Para nuestro primer estudio, evaluamos, *in vitro*, el potencial antiglicación de nuestro activo en queratinocitos epidérmicos humanos expuestos a estrés por glicación. Para el segundo, evaluamos el efecto modulador del activo sobre la glicación del Colágeno tipo IV.

## Estudio 1: evaluación *in vitro* del potencial antiglicación del extracto de *Leontopodium alpinum* en queratinocitos humanos (NHEK)

Nuestro enfoque en este estudio fue medir la expresión de la Nε-carboximetil-lisina (CML), la filagrina (FLG) y la actividad de la glioxalasa 1 (Glo-1) en queratinocitos expuestos a estrés por glicación.

### 1. Cultivos celulares *in vitro*

Para las tres partes de nuestro estudio, se cultivaron células NHEK de queratinocitos epidérmicos humanos primarios de la piel abdominal en el medio KGM-Gold™ (Keratinocyte Growth Medium bulletkit™ de Lonza).

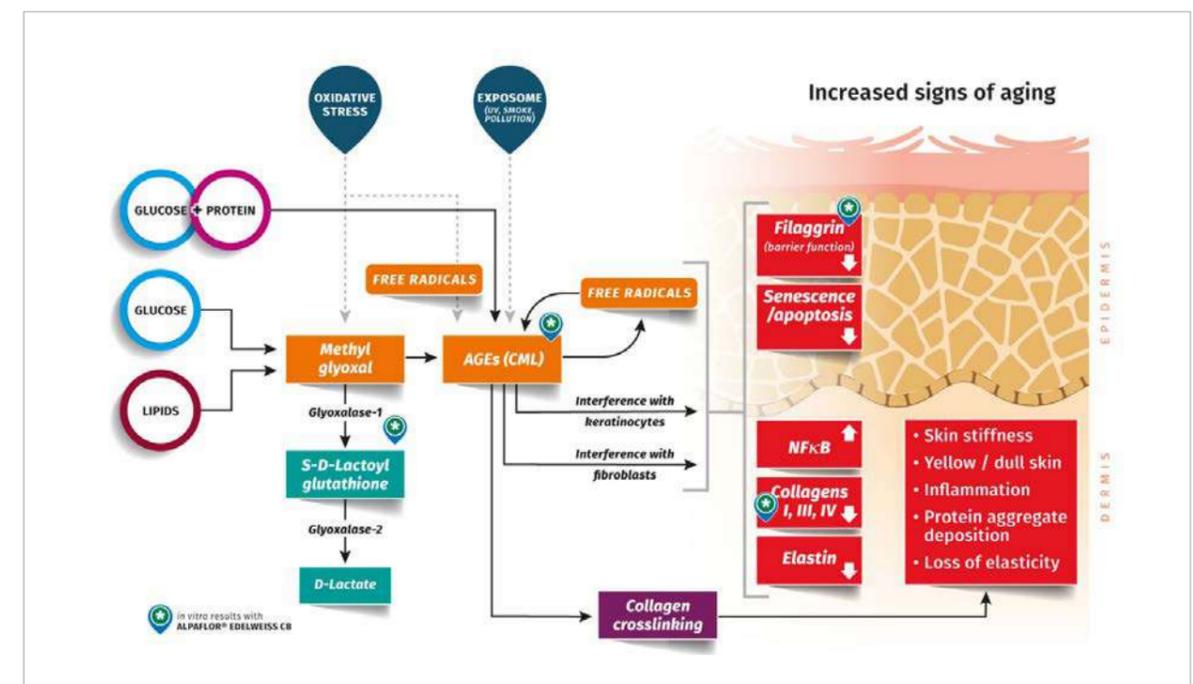


Figura 1. Proceso de glicación y su impacto en la piel.

## Potencial antiglicación

El principio del ensayo fue evaluar biomarcadores de la glicación en queratinocitos epidérmicos activados por estrés de glicación (con gliceraldehído). Con este fin, se evaluaron los aductos de la proteína N $\epsilon$ -carboximetil-lisina (CML), la expresión de FLG y la actividad de Glo-1 en queratinocitos epidérmicos humanos NHEK en respuesta al estrés de glicación inducido por DL-gliceraldehído (GLA) en cultivos no tratados (control) y cultivos tratados con el extracto de la planta.

El extracto seco de Edelweiss se probó en 3 concentraciones:

$C_1 = 5 \mu\text{g/ml}$ ,  $C_2 = 25 \mu\text{g/ml}$  y  $C_3 = 50 \mu\text{g/ml}$

Se evaluaron 2 grupos de control en paralelo:

- 1 control sin glicosilar: solo medio de cultivo.
- 1 control glicosilado: medio de cultivo + GLA a  $500 \mu\text{M}$ .

El tiempo de incubación en condiciones de estrés (GLA) fue de 48 horas y los experimentos se repitieron por triplicado.

### Acumulación intracelular de CMLs

La N $\epsilon$ -carboximetil-lisina se midió en extractos celulares de cultivos no tratados (control) y tratados usando un kit de ensayo Elisa: OXISELECT™ N $\epsilon$ -CARBOXYMETHYL-LYSINE (CML) COMPETITIVE ELISA KIT (CELL BIOLABS INC®). La absorbancia se registró a 450 nm y se calibró

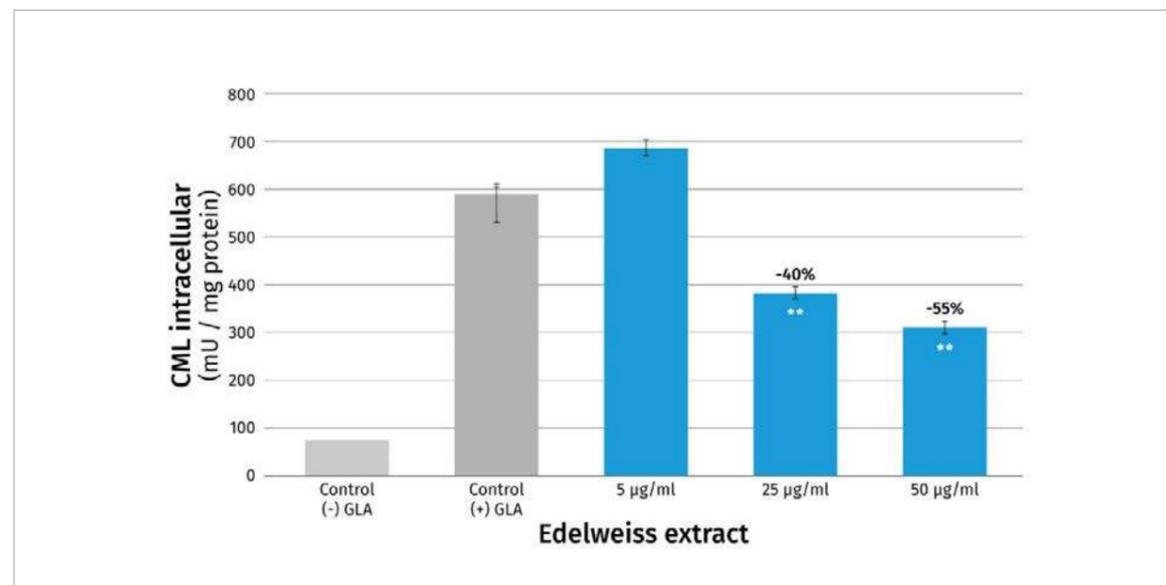


Figura 2. Acumulación intracelular de la CML en cultivos tratados con extracto de *Leontopodium alpinum* en comparación con cultivos de control.

a una curva estándar de la CML. Los niveles de proteína total también se determinaron con un kit de ensayo de proteína BCA (PIERCE™). Los niveles de CML se estandarizaron al contenido de proteína de cultivos NHEK.

### Resultados - Cultivos de control

La exposición al gliceraldehído (GLA) causó un aumento pronunciado en los aductos de proteína CML. Se registró una inducción estadísticamente significativa ( $p \leq 0.01$ , prueba t de Student) de 8 veces en el nivel de glicación basal en células de control (+) GLA expuestas a gliceraldehído, no tratadas.

### Resultados - Cultivos tratados con extracto de *Leontopodium alpinum*

La acumulación intracelular de CML al final de la fase de estrés de GLA en las células tratadas con el extracto vegetal a  $25 \mu\text{g/ml}$  (disminución del 40 %,  $p \leq 0.01$ ) y  $50 \mu\text{g/ml}$  (disminución del 55 %,  $p \leq 0.01$ ) fue significativamente menor que en las células de control (+)GLA. A  $5 \mu\text{g/ml}$  estaba demasiado diluido y se observó un ligero aumento en el nivel de CML (+19 %,  $p \leq 0.01$ ). Estos resultados indican que el tratamiento de las células NHEK con el principio activo reduce la acumulación de aductos de proteína CML inducidos por GLA de forma dependiente de la dosis hasta en un 55 % (Figura 2).

## 2. Expresión de la filagrina

La filagrina (FLG) se cuantificó en extractos celulares utilizando un test sándwich Elisa, "Human Filaggrin ELISA Kit" (CUSABIO®) con lectura de absorbancia a 450 nm. Los

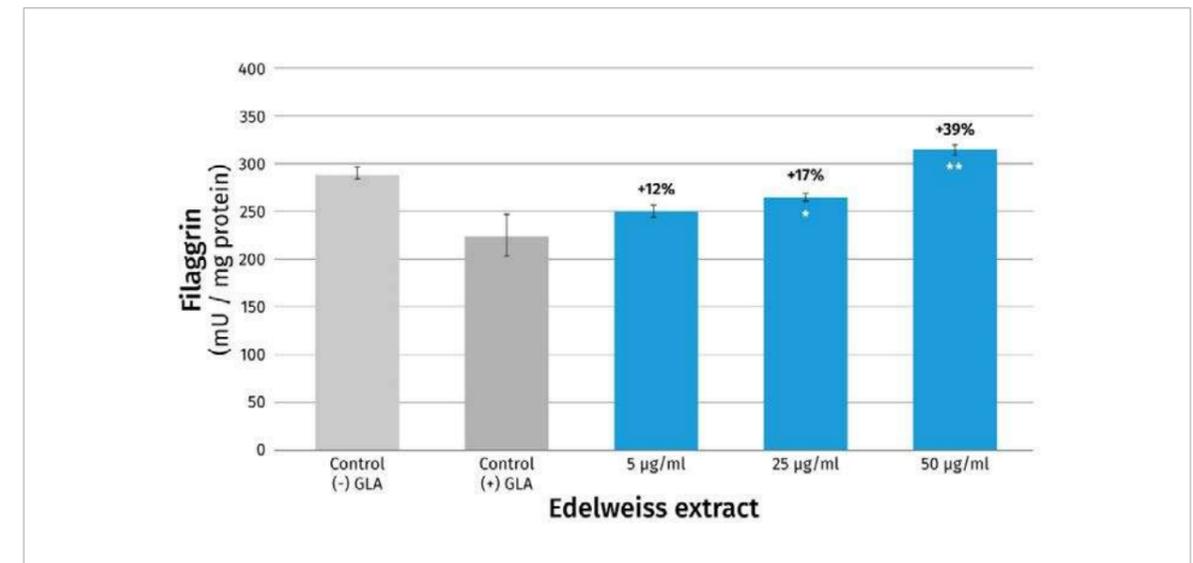


Figura 3. Expresión de la Filagrina (FLG) en cultivos tratados con extracto de *Leontopodium alpinum* en comparación con cultivos de control.

niveles de FLG, calculados por interpolación a partir de la curva estándar, se expresaron en pg de FLG por extracto. Los niveles de FLG se estandarizaron al contenido de proteína de los cultivos NHEK en los extractos correspondientes. Los resultados se expresaron en pg de FLG por mg de proteínas y en porcentajes de (+)GLA control.

### Resultados - Cultivos de control

La exposición al gliceraldehído (GLA) redujo los niveles de proteína FLG en las células NHEK. El efecto de regulación a la baja (-23 %) fue estadísticamente significativo ( $p \leq 0.01$ , prueba t de Student) en comparación con las células de control no glicadas (-)GLA.

### Resultados - Cultivos tratados con extracto de *Leontopodium alpinum*

Los niveles de FLG en las células NHEK tratadas con el extracto vegetal aumentaron significativamente en comparación con el control (+)GLA (Figura 3). El efecto regulador al alza apareció dependiente de la dosis en el rango de concentraciones probadas y a  $25 \mu\text{g/ml}$  (+17%,  $p \leq 0.05$ ) y  $50 \mu\text{g/ml}$  (+39%,  $p \leq 0.01$ ), las diferencias demostraron ser estadísticamente significativa (prueba t de Student) en comparación con el control (+)GLA. Además, el aumento de +39 % hizo que los niveles de FLG fueran más altos que en las células de control no estresadas sin GLA.

## 3. Actividad de Glioxalasa 1

Se analizó la actividad de la Glioxalasa 1 (Glo-1) de los extractos celulares midiendo la tasa de formación de

S-D-lactoilglutión a partir del sustrato hemitioacetil Glo-1 preformado por incubación de metilglioxal (MGO) y glutatión (GSH) espectrofotométricamente a 240 nm. La actividad de Glo-1 se expresa en unidades por mg de proteína, donde una unidad es la cantidad de enzima que cataliza la formación de  $1,0 \mu\text{mol}$  de S-D-lactoilglutión por minuto en las condiciones del ensayo. La actividad específica de Glo-1 se calcula y expresa en miliunidades (mU) por extracto.

Además, se usaron extractos de células para cuantificar el contenido total de proteínas usando un kit de ensayo de proteínas BCA.

Las actividades específicas se estandarizaron al contenido de proteínas de los cultivos NHEK en los extractos correspondientes. Los resultados se expresaron en mU por mg de proteínas y en porcentajes de control (+)GLA.

### Resultados - Cultivos de control

La incubación de cultivos NHEK con gliceraldehído  $500 \mu\text{M}$  durante 48h incrementó notablemente la actividad de Glo-1. Se registró una inducción estadísticamente significativa ( $p \leq 0.01$ , prueba t de Student) de 2,8 veces en la actividad basal de Glo-1 en células de control (+) GLA no tratadas expuestas a gliceraldehído

### Resultados - Cultivos tratados con extracto de *Leontopodium alpinum*

La actividad del Glo-1 de las células tratadas con el extracto de Edelweiss en presencia de GLA aumentó aún más y notablemente en comparación con el control

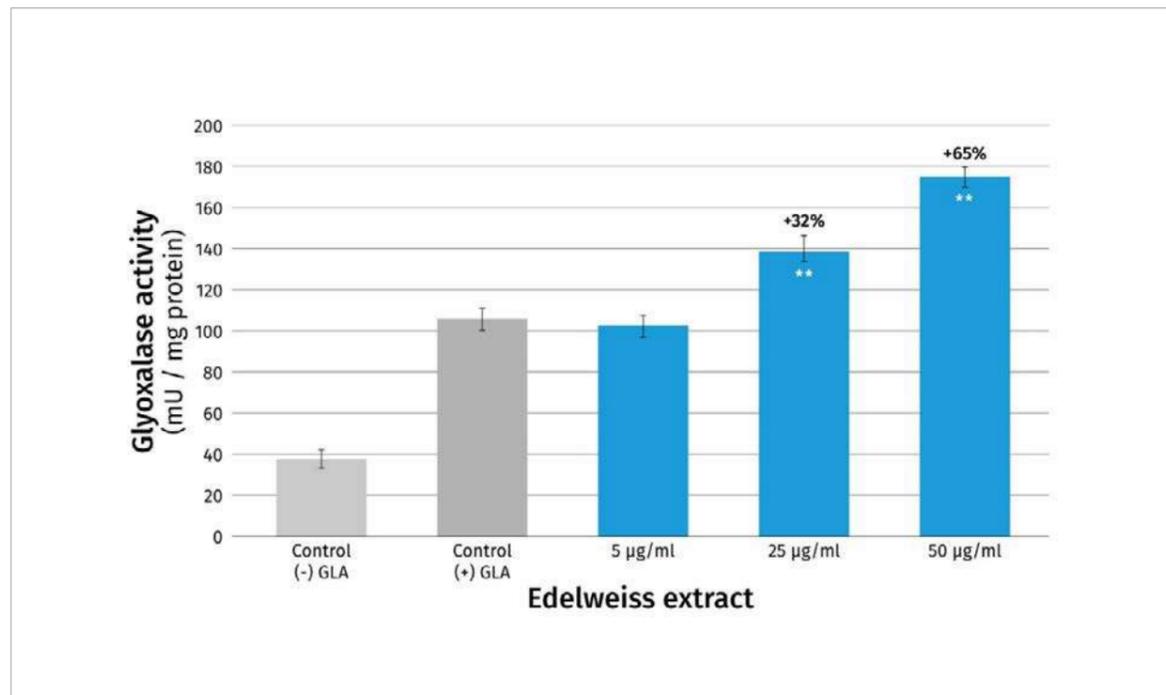


Figura 4. Actividad de la Glicoxalasa 1 en cultivos tratados con extracto de *Leontopodium alpinum* en comparación con cultivos de control.

(+)GLA (Figura 4). El efecto regulador al alza fue dependiente de la dosis en el rango de concentraciones probadas. A 25 µg/ml fue +32%, ( $p \leq 0.05$ ) y a 50 µg/ml fue +65%, ( $p \leq 0.01$ ). Ambos aumentos son estadísticamente significativos (prueba t de Student).

### Estudio 2 - Evaluación del efecto modulador del extracto de *Leontopodium alpinum* sobre la glicación del colágeno tipo IV

Para este estudio, seguimos un enfoque experimental in tubo basado en el transcurso del tiempo de formación de la Nε-carboximetil-lisina (CML) en el colágeno tipo IV. El sistema de ensayo se basó en una placa de cultivo de tejidos recubierta con colágeno IV (Corning® BioCoat™ Collagen IV Cultureware).

#### Actividad antiglicación

Para evaluar las propiedades antiglicación de nuestro extracto de Edelweiss, se midió la tasa de formación de AGEs después de la incubación de colágeno tipo IV con D-ribosa. El nivel de AGE se evaluó midiendo la cantidad de Nε-carboximetil-lisina (CML) en el colágeno.

Se añadió una solución de D-ribosa 0,25 M en solución salina tamponada con fosfato (PBS) (pH 7,4) a cada pocillo de una placa de 24 pocillos recubierta con colágeno IV (Corning®) en condiciones estériles. A continuación,

las placas se mantuvieron a 37°C y 5 % de CO<sub>2</sub> durante 15 días.

Al final del período de incubación, las placas se lavaron varias veces con PBS para eliminar el exceso de ribosa. Después del lavado, se midió la Nε-carboximetil-lisina mediante un ensayo ELISA no competitivo realizado directamente en los pocillos de la placa recubierta con colágeno IV.

Los pocillos se rellenaron con BSA al 1 % en tampón de lavado (Tween 20 al 0,05 % en solución salina tamponada con fosfato (PBS-T)) a temperatura ambiente (RT) durante 1 hora y luego se incubaron con anticuerpo policlonal anti-CML (Antibodies-online GmbH) a temperatura ambiente durante 2 horas. Después de 5 lavados con tampón PBS-T, los pocillos se incubaron con IgG cabra anti-conejo conjugados con fosfatasa alcalina a temperatura ambiente durante 1 hora. Después de la incubación, los pocillos se lavaron y se incubaron en solución de sustrato PNPP (para-nitrofenilfosfato). La absorbancia del producto de reacción de p-nitrofenol final se midió a 405 nm.

El extracto de Edelweiss se probó a cinco concentraciones de 3,125 a 50 µg/ml (Figura 5). Como control, se realizó un blanco [(-)RIB] preparando PBS sin ribosa.

Cada condición experimental se ejecutó por triplicado ( $n=3$ ).

#### Expresión de los resultados

La absorbancia de las soluciones de prueba (OD) se corrigió restando la absorbancia del blanco [(-)RIB] (control de colágeno IV bien incubado sin ribosa y sin extracto de Edelweiss). El nivel de AGE<sub>CML</sub> se calculó de la siguiente manera:

$$[AGE_{CML} \%] = [OD_{cor. Tratado} / OD_{cor. control}] \times 100$$

$$\text{con } OD_{cor} = OD_{[(+)RIB]} - OD_{[(-)RIB]}$$

Los resultados se expresaron como unidad de OD corregida (OD<sub>cor</sub>) o en porcentajes del control o del control de disolvente.

#### Resultados - pocillos de control

Los resultados mostraron que la exposición a la ribosa (RIB) aumentó notablemente la formación de LMC. Se registró una inducción estadísticamente significativa ( $p \leq 0.01$ , prueba t de Student) de 2.4 veces en el nivel de glicación basal en colágeno (+) GLA expuesto a ribosa.

#### Resultados - pocillos tratados

Los resultados [AGE<sub>CML</sub> %] del ensayo se recogieron en formato de tabla. Los datos se analizaron estadísticamente mediante la prueba t de Student.

Nuestros resultados mostraron que, en presencia de extracto de *Leontopodium alpinum*, hubo una disminución pronunciada de hasta un 67 % en el Colágeno IV glicosilado, lo que muestra el potencial antiglicación del activo. La inhibición fue dependiente de la dosis en el rango de las concentraciones probadas (Figura 5).

El valor IC<sub>50</sub> se calculó por regresión lineal [Inhib. (%)] / (log(Conc.)): IC<sub>50</sub> = 28 µg/ml.

## Conclusiones

### Estudio 1

Bajo las condiciones experimentales descritas anteriormente, para comenzar, nuestro primer estudio mostró que la exposición de las células NHEK al gliceraldehído condujo a una acumulación intracelular de CMLs, una reducción de FLG y un aumento en la actividad de Glo-1.

Después, nuestros resultados indicaron que en el rango de las concentraciones probadas (5–50 µg/ml), nuestro extracto de planta redujo la formación de CML inducida por gliceraldehído de una manera dosis dependiente. Al

mismo tiempo, y en las mismas condiciones experimentales, el extracto vegetal aumentó significativamente la actividad Glo-1 de las células de forma dosis dependiente.

Finalmente, en el rango de las concentraciones probadas (5–50 µg/ml), el extracto de planta demostró la capacidad de aliviar una disminución de FLG inducida por gliceraldehído de una manera dependiente de la dosis. También vale la pena señalar que la concentración más alta probada (50 µg/ml) mostró la capacidad de restaurar completamente la función de barrera dañada por el gliceraldehído.

### Estudio 2

Bajo las condiciones experimentales descritas anteriormente, los resultados de nuestro segundo estudio evidenciaron que el extracto de Edelweiss inhibió la reacción de glicación y mantuvo la dependencia de la dosis. El valor IC<sub>50</sub> fue igual a 28 µg/ml.

## Conclusión general

El extracto de Edelweiss muestra propiedades anti-glicación a través de:

- Su capacidad para regular significativamente a la baja la acumulación de AGEs en las células de la piel que muestran efectos tóxicos que dan como resultado una disfunción celular durante el envejecimiento.
- Activación de Glo-1 que juega un papel clave en la desintoxicación de dicarbonilos y en la protección de las proteínas de los queratinocitos contra el daño oxidativo durante el envejecimiento de la piel.
- Su efecto inhibitorio de la glicación del Colágeno Tipo IV.

Además, vale la pena señalar que el potencial antiglicación está asociado con un efecto protector sobre la "función de barrera de la piel", que es un elemento clave de la homeostasis celular durante el envejecimiento.

Por lo tanto, además de su capacidad comprobada para proteger la piel del estrés oxidativo, el extracto de *Leontopodium alpinum* también demuestra potencial para proteger contra la glicación, mejorando aún más su capacidad para ayudar a brindar beneficios para el cuidado de la piel, como una piel de aspecto saludable, retrasando la aparición de signos visibles, del envejecimiento de la piel y preservando la integridad del colágeno para una piel suave, elástica y rejuvenecida.

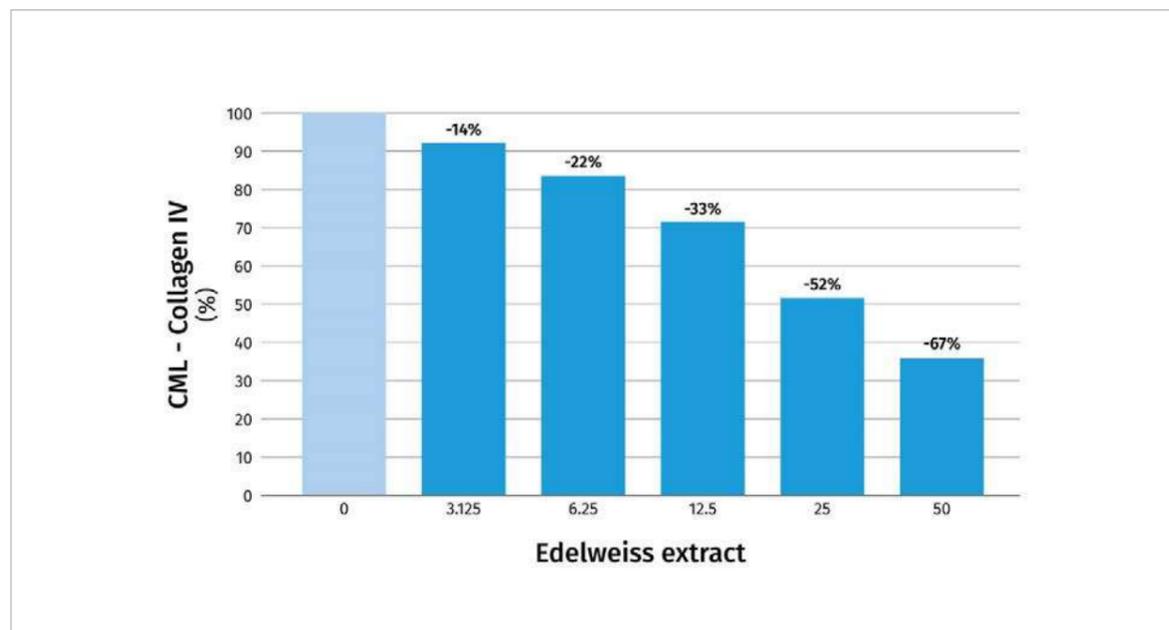


Figura 5. Reducción de la inducción de CML en pocillos tratados con *Leontopodium alpinum*.

### Sobre el activo

El extracto de *Leontopodium alpinum*, comercializado con el nombre ALPAFLOR® EDELWEISS CB, se produce a partir de una variedad única de Edelweiss, *Leontopodium alpinum* 'Helvetia'. Se extrae de plantas particularmente robustas cultivadas a altitudes de hasta 3000 metros y que desarrollan un contenido activo excepcionalmente alto de ácido leontopódico y flavonoides debido a los altos niveles de radiación UV, los fuertes vientos y las temperaturas extremas a las que están expuestas.

Sus propiedades antioxidantes y su acción protectora sobre la barrera de la piel, lo han convertido en una opción muy interesante en las fórmulas para prevenir el envejecimiento de la piel. Además, cumple con las crecientes expectativas de los consumidores de productos naturales y de origen ético, ya que se extrae de plantas cultivadas orgánicamente a través de una cadena de suministro corta, local y justa. Además, debido a que el Edelweiss es una planta particularmente resistente, es probable que el extracto de *Leontopodium alpinum* tenga un atractivo simbólico para los consumidores que recurren a ingredientes sostenibles como parte de un impulso para aumentar la resiliencia personal y contribuir a un consumo más responsable como parte del rápido crecimiento de esta tendencia post-Covid 19, buscando la "belleza resiliente".

### Referencias

1. Frost and Sullivan report on the future of the Western European market the cosmeceuticals 2018.
2. GNPD MINTEL with PCA CMI analysis.
3. Yuki Ogura, Tomohiro Kuwahara, Minoru Akiyama, Shingo Tajima, Kazuhisa Hattori, Kouhei Okamoto, Shinpei Okawa, Yukio Yamada, Hachiro Tagami, Motoji Takahashi, Tetsuji Hira (2011) Dermal carbonyl modification is related to the yellowish color change of photo-aged Japanese facial skin, J. of Dermatological Science 64(1): 45-52.
4. Zhu P, Yang C, Chen LH, Ren M, Lao GJ, Yan L (2011). Impairment of human keratinocyte mobility and proliferation by advanced glycation end products modified BSA. Arch Dermatol Res, 303:339-50.
5. Uribarri J, Cai W, Peppas M, Goodman S, Ferrucci L, Striker G, et al (2007). Circulating glycotoxins and dietary advanced glycation end products: two links to inflammatory response, oxidative stress, and aging. J Gerontol A Biol Sci Med Sci, 62:427-33. ●

## Activos Cosméticos

# En pleno auge del movimiento *Body Positive*, la mora revela nuevas soluciones cosméticas voluminizadoras gracias a la transcriptómica

Emilio Rubio<sup>1</sup>, Leyre Cueva<sup>2</sup> y Dr. Miguel Pérez-Aso<sup>3</sup>

<sup>1</sup> R&D Project Manager Provital

<sup>2</sup> Marketing Product Manager Provital

<sup>3</sup> In Vitro Lab Manager Provital

Provital, S.A.U. 08210 Barcelona, España

En plena era del Big Data y del Body Positive en el que se buscan soluciones cosméticas inclusivas y no invasivas que respeten la autenticidad de cada individuo, se desarrolla un ingrediente activo 100% origen natural, vegano y certificado COSMOS que amplía las soluciones voluminizadoras corporales a partir de mora proadipogénica inteligente y ecológica. Se abre un nuevo paradigma con múltiples mecanismos de acción avalados por transcriptómica que responden al auge de la cosmética Pro-Data Smart Beauty. Los estudios in vitro demuestran la eficacia del activo en potenciar el metabolismo del adipocito y promover el volumen sin fibrosis (celulitis), actividad actualmente pendiente de patente. La eficacia en el aumento de busto y glúteos se demuestra también in vivo en un panel de mujeres caucásicas y brasileñas.

### Introducción

#### El Big data amplifica las soluciones cosméticas a nivel global

La cantidad de información de la que disponemos hoy en día se ha multiplicado por nueve en la última década y está previsto que la explosión definitiva llegue alrededor del año 2035. Esta explosión de volumen de datos disponibles llega en el momento más oportuno, precisamente cuando las peticiones de personalización y customización de los cosméticos están más en auge que nunca. El consumidor quiere que tengamos en cuenta su idiosincrasia e individualidad. Nos pide que le ofrezcamos soluciones a medida, y, en este sentido el análisis de toda la información disponible que tenemos sobre su piel, hábitos de vida o condiciones externas, permite responder a sus necesidades más específicas, lo que aporta mucho valor al cliente.

#### La era del Pro-Data Smart Beauty

Ofrecer soluciones cosméticas que tengan en cuenta la propia individualidad, es una petición creciente del consumidor, también por la época en la que vivimos, con un auge del autocuidado y unas previsiones de su consolidación a largo plazo. Las marcas de cuidado personal y belleza han de saber responder y cubrir la demanda de customización en pro de una evolución sólida de sus proyectos.

Analizar el gran volumen de datos disponibles permite dar al cliente lo que necesita y cuando lo necesita. Y aquí es donde aparece el Big Data, que aplicado al mundo cosmético da lugar al nuevo concepto Pro-Data Smart Beauty. Es decir, sacar el máximo partido a la posibilidad de analizar un gran volumen de información (Big Data) para ofrecer soluciones cosméticas "inteligentes" (Smart Beauty) alineadas con un consumidor que nos

pide que le pongamos en el centro de nuestros proyectos.

### La transcriptómica cambia el paradigma del mecanismo de acción tal cual lo conocemos: de uno a múltiples mecanismos de acción

La transcriptómica es una rama de la genética que estudia el transcriptoma de cualquier especie. Es la equivalencia de analizar un gran volumen de datos (*Big Data*) tras pasado al mundo de la biología, concretamente a los estudios de la expresión génica. Ahora pasamos de analizar unos pocos genes, a la posibilidad de analizar a la vez, la expresión de todos ellos, unos 12.000 en total, gracias a la secuenciación masiva de nueva generación (*NGS, Next generation sequencing*) como el RNA-Seq (*RNA Sequencing*). Dicho avance permite dar respuestas a hipótesis ni siquiera planteadas inicialmente, es decir, aumenta drásticamente la probabilidad de encontrar nuevas eficacias y por tanto identificar nuevas aplicaciones cosméticas que respondan a las necesidades de las personas en base a su composición genética individual.<sup>1</sup>

### Auge de la belleza positiva (*Body positive*) y no invasiva, oportunidad para la cosmética

La relación entre belleza y la aceptación del propio cuerpo sigue generando un amplio debate en todo el planeta. Conviven el auge de reclamos de belleza de acuerdo con determinados estándares, con movimientos de mantener una actitud positiva hacia nuestro cuerpo (*Body Positive*) o movimientos de prisma más neutral (*Body Neutrality*) que ni alaban ni rechazan el propio aspecto, simplemente lo conciben como lo que es. En cualquier caso, lo que sigue prevaleciendo es la relación entre cuerpo y el concepto de belleza que no para de ampliarse. Se abren nuevas opciones cosméticas que parten de celebrar el aspecto natural y la mejor versión de uno mismo, con un enfoque inclusivo que pide un mayor número de soluciones.

La demanda creciente de actos de cirugía estética, con el aumento de pecho a la cabeza, unido al emergente anhelo de prevenir riesgos y ensalzar el potencial de la propia anatomía ofrecen alternativas a la belleza cosmética tópica natural por su carácter preventivo y no invasivo. El consumidor valora cada vez más los tratamientos no invasivos con lo que la demanda de cuidados cosméticos seguirá consolidándose, impulsada además, por el auge de nuevas tecnologías y aparatología cosmética que potencian la efectividad de los cosméticos preservando la amabilidad de los tratamientos.

### El activo: extracto de *Rubus Fruticosus* (extracto de mora)

Las moras, son ricas en polifenoles como flavonoles, antocianos, elagitaninos. De ellos, los compuestos fenólicos más destacables son las antocianinas que representan un 70-80% del total<sup>2</sup> y contribuyen a conferirle su color y sabor. Su alto contenido en antocianinas y elagitaninos (ETs) junto con otros compuestos fenólicos, contribuyen además, a sus propiedades antioxidantes<sup>3</sup> que son a las que normalmente se hace referencia en la variada oferta de cosmética antiedad a base de mora. Destacan en el activo base del estudio cuatro compuestos característicos de la mora y con descritas propiedades proadipogénicas, como son la antocianina cianidina 3-glucósido (C3G), los flavonoles quercetina y kaempferol y el elagitanino, ácido elágico. La C3G por ejemplo, se ha descrito que actúa sobre preadipocitos induciendo cambios fenotípicos hacia la forma de adipocito blanco<sup>4</sup>. También se ha demostrado su participación en la inducción de la lipogénesis, la inhibición de lipólisis<sup>5</sup> y su capacidad para interactuar directamente sobre la molécula PPAR $\gamma$  e incrementar su actividad en los adipocitos<sup>6,7</sup>. En cuanto a los elagitaninos, se ha reportado que algunos activan las vías de señalización de PPAR $\gamma$  y PPAR $\alpha$ , consiguiendo estimular la adipogénesis y síntesis de lípidos<sup>8</sup>. En el caso concreto del ácido elágico, estudios recientes describen su capacidad de aumentar la expresión de PPAR $\gamma$  y C/EBP $\alpha$ <sup>9</sup>, de promover la diferenciación de preadipocitos 3T3-L1 e inhibir la lipólisis<sup>10</sup>. Con respecto a los flavonoles, el kaempferol y la quercetina, son capaces de inducir la expresión de transportadores de glucosa para aumentar la captación por parte de los adipocitos<sup>11-13</sup>.

### Mora proadipogénica inteligente: descubrimiento pendiente de patente gracias al análisis del transcriptoma

La secuenciación de miles de genes con la ayuda de la ciencia transcriptómica permite ir un paso más allá en lo ya detectado en estudios in vitro clásicos pero que no había sido descrito hasta la fecha: los importantes efectos de la mora en la adipogénesis. De este modo, el uso del *Big Data* y su análisis riguroso permite ampliar un campo de posibilidades cosméticas con la mora, que no habían sido exploradas en el ámbito corporal, como por ejemplo cosméticos reafirmantes o rellenadores de volumen.

Ya es conocido que estimular la síntesis de colágeno en la dermis tiene un impacto positivo en la firmeza de la piel. Sin embargo, está descrito que un exceso de colágeno en la hipodermis provoca la fibrosis asociada a la celulitis. (Figura 1)

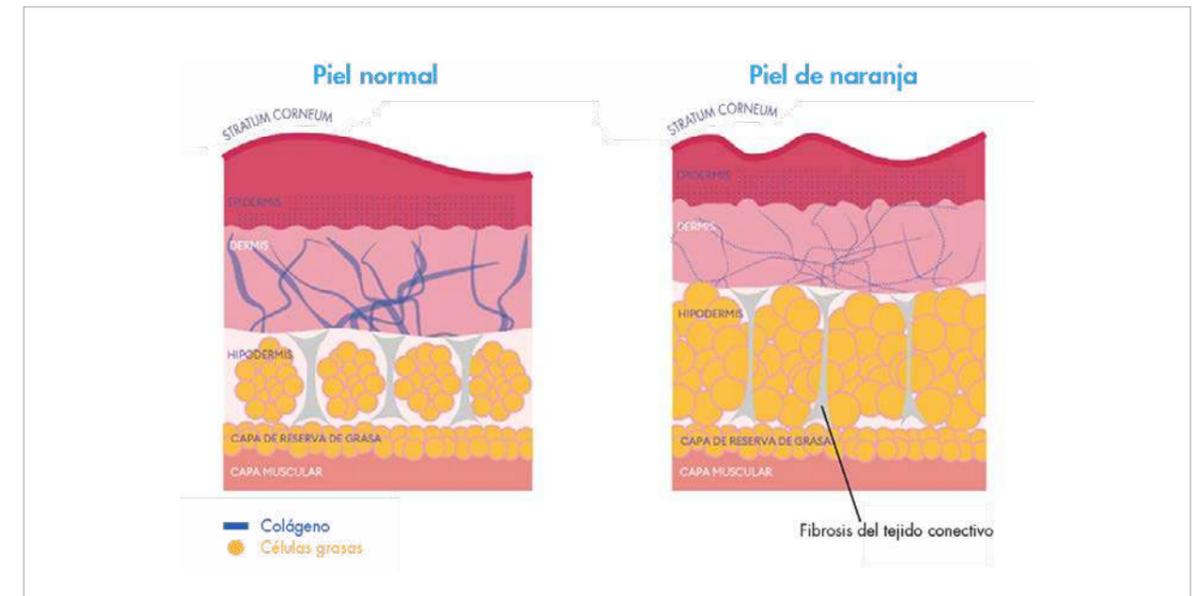


Figura 1. Fibrosis del tejido conectivo en la piel de naranja.

El activo a base de mora ha demostrado que promueve el efecto volumen sin fibrosis (celulitis), lo que le confiere la denominación de activo proadipogénico "inteligente" porque favorece la síntesis de colágeno en la dermis, mejorando la firmeza de la piel, y sin embargo la reduce en la hipodermis, favoreciendo que la matriz extracelular se adapte mejor al cambio de volumen y por tanto evitando así la fibrosis asociada al aspecto de piel de naranja, actividad que está actualmente en curso de ser patentada.

### Estudios in vitro

Para evaluar la eficacia del activo a base de mora en los procesos endógenos relevantes para mejorar el volumen y la firmeza de la piel se estudia su acción en la modulación global del metabolismo del adipocito (diferenciación y acumulación de lípidos) (Figura 2), su actividad en la

síntesis de colágeno tipo I en fibroblasto, y su capacidad antioxidante. Para valorar la acción en la modulación global del adipocito se utiliza la línea de diferenciación de adipocitos 3T3-L1. Se aplica el activo durante y después de la diferenciación para valorar respectivamente, la diferenciación de preadipocitos en adipocitos maduros que producen triglicéridos (adipogénesis/lipogénesis) y el mantenimiento de las reservas de lípidos en éstos últimos (lipólisis).

### Efecto en el metabolismo del adipocito (adipogénesis y lipólisis)

Se observa que el activo a base de mora al 0,26% disminuye un 51%\* la lipólisis (Figura 4) y consigue un 29%\*\* más de triglicéridos en adipocito diferenciado (Figura 3) (\*p<0,05 \*\*p<0,01).

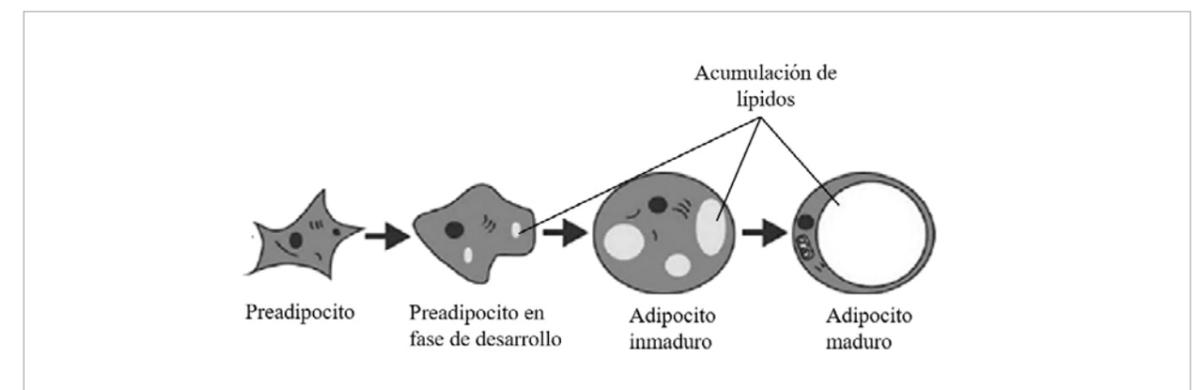


Figura 2. Fases de diferenciación y maduración del adipocito.

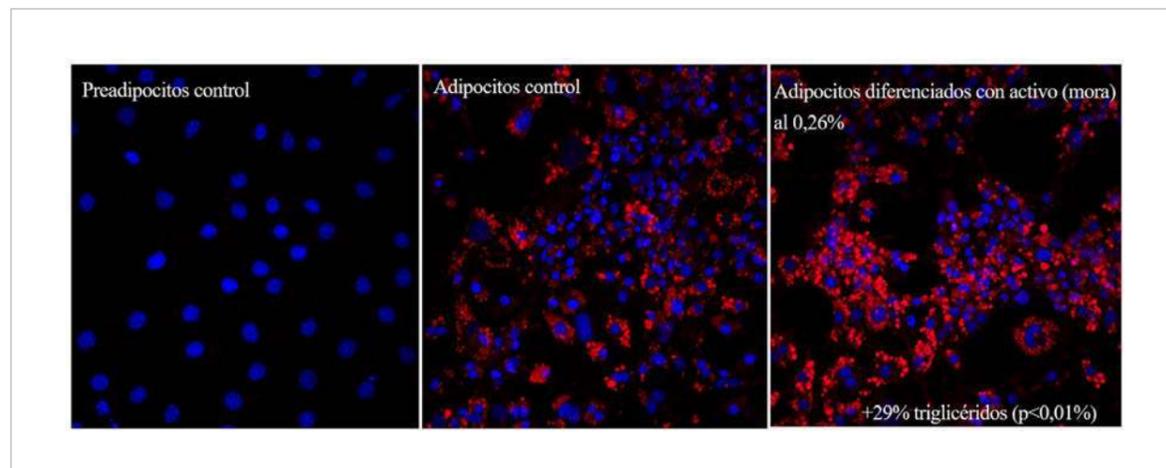


Figura 3. Efecto en adipogénesis. Imagen microscopia confocal (azul: núcleos adipocitos. Rojo: lípidos).

### Efecto en la síntesis de colágeno tipo I en la dermis

El activo a base de mora al 0,65% aumenta un 44% y de manera significativa ( $p < 0,001\%$ ), la síntesis de colágeno I en fibroblasto dérmico vs control. El colágeno tipo I en la dermis determina la firmeza y la flexibilidad de la piel. (Figura 5)

### Efecto antioxidante

El activo a base de mora limita el estrés oxidativo (ROS) evitando los daños celulares y la degradación de la matriz extracelular. El máximo resultado se obtiene a una concentración de 2,5% con la que se consigue un aumento de la capacidad antioxidante del 70% ( $p < 0,0001$ ).

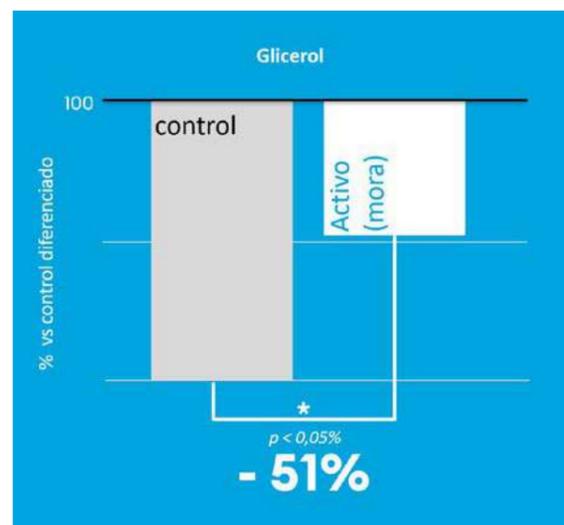


Figura 4. Efecto en la lipólisis. Variación de liberación de Glicerol con activo (mora) en adipocito diferenciado vs control.

### Estudios in vitro-massive data

Para el estudio de la expresión génica normalmente se utiliza la técnica PCR cuantitativa que permite analizar alrededor de 88 genes en un solo experimento. Aprovechando las posibilidades que ofrece las técnicas de secuenciación masiva como el *RNA-Sequencing* (la más popular en el estudio del transcriptoma) y la Bioinformática se analizan todos los genes que se están expresando en ese momento para entender de manera más completa las rutas celulares y los mecanismos modulados por el activo a base de mora en las células adiposas. Para ello, se estimulan los preadipocitos con activo durante su proceso de maduración a adipocito. Al final del tratamiento, se extrae el RNA, se secuencia y seguidamente se inicia el análisis bioinformático.

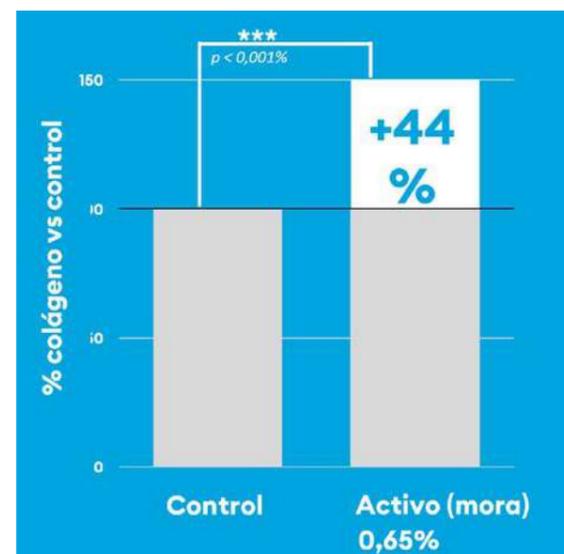


Figura 5. Producción de colágeno I (ensayo ELISA) \*\*\* $p < 0,001\%$ .

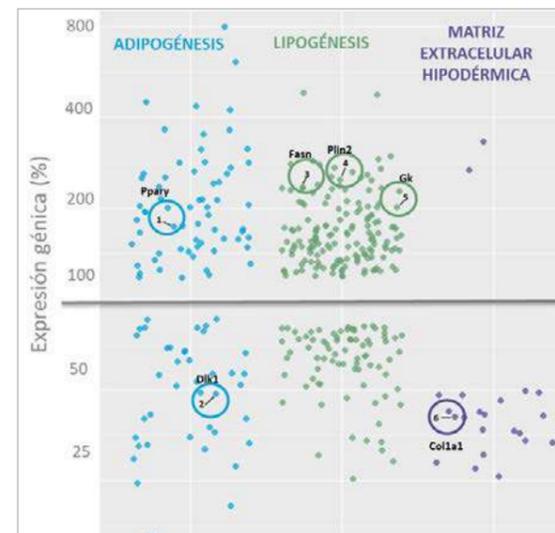


Figura 6. Expresión génica de los genes modulados de forma simultánea por el activo (mora) y sus funciones relacionadas. (análisis del transcriptoma en representación tipo cluster). Activo (mora) vs adipocito diferenciado. Control 100%.

<sup>1</sup> Pparγ (A): principal regulador de la adipogénesis y del mantenimiento del adipocito maduro.

<sup>2</sup> Dlk1 (Pref-1) (D): relacionado con la diferenciación del adipocito.

<sup>3</sup> Gk (Glycerol Kinase) (A): enzima característico de la vía de síntesis de triglicéridos.

<sup>4</sup> Fasn (Fatty acid synthase) (A): enzima clave en la síntesis de ácidos grasos.

<sup>5</sup> Plin2 (Adrp) (A): Adipophilin (Perilipin2): participa en la formación de la vesícula que almacena lípidos.

<sup>6</sup> Col1a1 (D): Colágeno tipo I de la matriz extracelular hipodérmica.

(A) El aumento de su expresión indica la eficaz modulación del activo.

(D) La disminución de su expresión indica la eficaz modulación del activo.

### Modulación significativa de más de 3.000 genes, la mitad de los relacionados con el aumento de volumen

El estudio del transcriptoma permite analizar los cambios de expresión de todos los genes, unos 12.000. De ellos, se ha observado que 6.964 cambian durante la adipogénesis. El activo a base de mora modula significativamente y a la vez la expresión de 3.500 genes, un 50,3% de los que cambian durante la adipogénesis.

En la figura 6 se representan resultados del transcriptoma en forma de *cluster* (agrupaciones) donde se aprecia como el activo a base de mora modula de forma simultánea múltiples genes relacionados con funciones de aumento de volumen como la adipogénesis, la lipogénesis o la matriz extracelular subcutánea. En cada una de ellas se destacan genes emblema ya descritos como el Pparγ o el Dlk1, genes clave en la maduración de adipocitos, los genes Fasn, Plin2 o Gk relacionados con la acumulación de lípidos en el adipocito maduro. También se incluye el de colágeno I (Col1a1) relacionado con el soporte y la remodelación del tejido adiposo en la hipodermis, un gen clave para que el aumento de volumen

no vaya asociado a un posible aumento de la celulitis por fibrosis tisular.

### Estudios in vivo

Para testar la eficacia del activo a base de mora en el aumento de volumen y elevación de busto y glúteos, se realiza un estudio en dos paneles independientes con activo y placebo. El panel lo forman 61 mujeres voluntarias, de origen caucásico y brasileño, de edades comprendidas entre los 18 y 40 años de edad y tamaños de busto del 80-85-90, copas A y B de acuerdo con el estándar español y francés\*. Se aplica el activo al 1,5%, o el placebo, mañana y noche en ambos pechos y glúteos durante 84 días. Las mediciones se realizan a D0, D28 y D84 teniendo en cuenta el momento del día, el ciclo menstrual de las voluntarias y realizando controles de peso.

\*Copa A:  $\leq 13-14$  cm. Copa B: 15-16 cm. Copa C: 17-18 cm. Copa D: 19-20 cm. Copa E: 21-22 cm. (La diferencia entre una copa y otra es de 2 cm).

### Elevación del busto (efecto push-up)

La eficacia del activo en la elevación del pecho se mide en su capacidad de reducir la distancia entre el pezón y el esternón (línea 1) y de aumentar la distancia entre el pezón y el pliegue inframamario (línea 2). El activo a base de mora reduce 0,17 cm la distancia entre el pezón y el esternón (línea 1) y aumenta 0,12 cm la distancia entre el pezón y el pliegue inframamario (línea 2) a D84 respecto a placebo. (Figura 7).

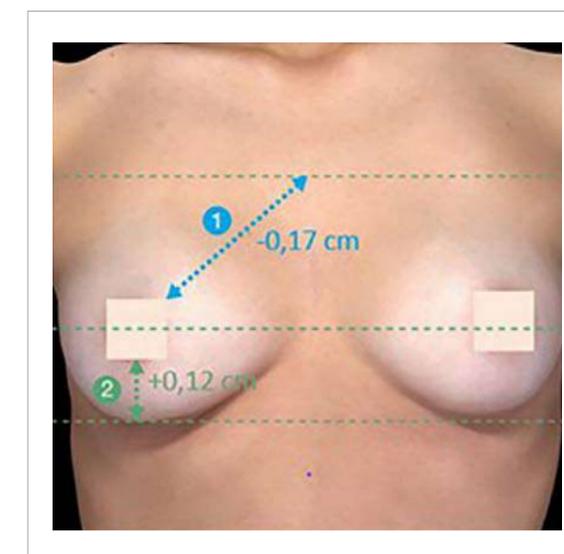


Figura 7. Resultados de elevación de pecho con activo (mora) al 1,5%.

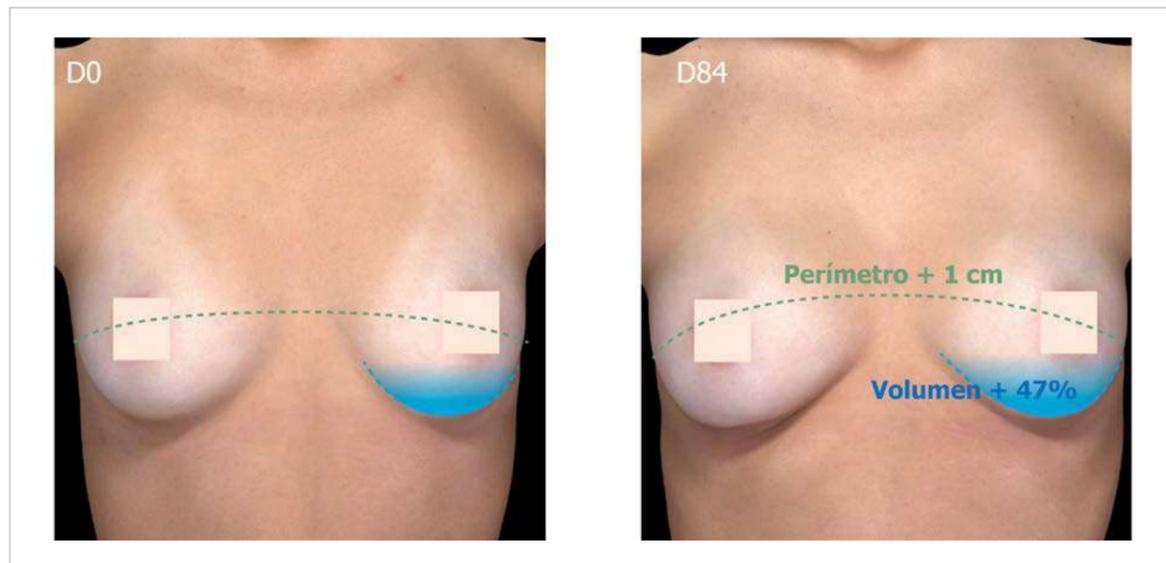


Figura 8. Voluntaria n°8. Brasileña. D84. Activo (mora) al 1,5%. Imágenes 3D VECTRA® XT. Mejor resultado: aumento +47% volumen pecho y 1 cm perímetro busto (D84 vs D0).

### Aumento del volumen del busto (efecto 3D)

Para medir el aumento del volumen en el pecho se utilizan imágenes en 3D con el sistema VECTRA® XT. Tras 84 días de uso, el activo a base de mora al 1,5% aumenta el volumen del busto un 11,5% vs placebo (21,2 cm<sup>3</sup>) y el perímetro del busto de un 0,5 cm. El mejor resultado se obtiene en la voluntaria n°8 de origen brasileño con un aumento del volumen de pecho del 47% y 1 cm de perímetro de busto al cabo de 84 días.(Figura 8)

### Aumento del perímetro del glúteo

Se realiza una medición centimétrica con sistema SECA 201 del perímetro del glúteo. Tras 84 días de uso del

activo a base de mora al 1,5%, el perímetro aumenta 0,5 cm vs placebo. El mejor resultado se obtuvo en la voluntaria n°25 de origen caucásico con un aumento de 3 cm al cabo de 84 días (Figura 9).

### Conclusión

Se aprovechan las posibilidades que ofrece la explosión de *Big Data* en la investigación con la Bioinformática para ofrecer un nuevo ingrediente activo que responde al reclamo de ensalzar la belleza más auténtica en todas sus formas.

Gracias a la transcriptómica, se corroboran las propiedades adipogénicas de la mora que no habían sido descritas

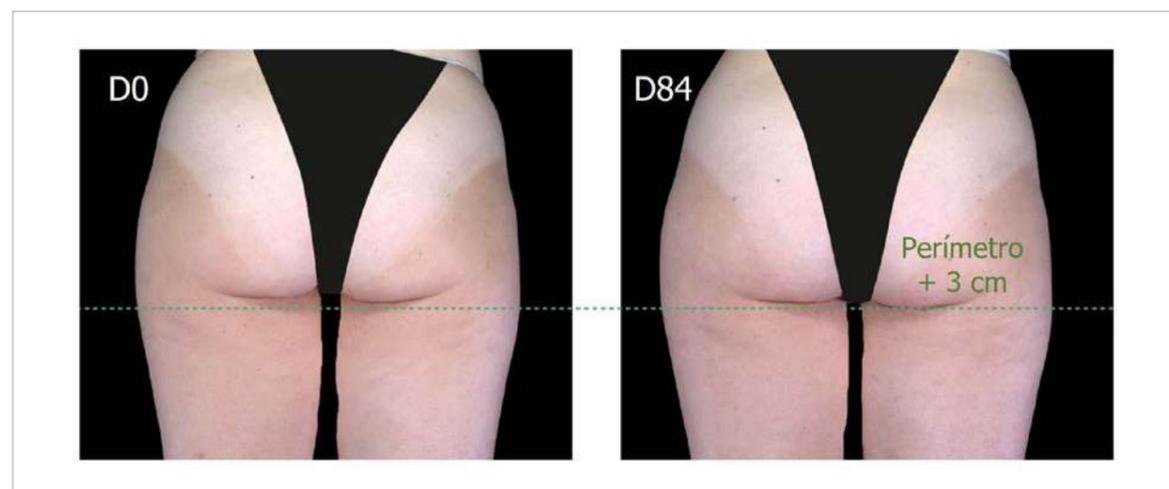


Figura 9. Voluntaria n°25. Caucásica. D84. Activo (mora) al 1,5%. Mejor resultado: aumento +3 cm perímetro del glúteo (D84 vs D0).

anteriormente. Este descubrimiento abre un campo de nuevas posibilidades con dicho ingrediente, ya utilizado en cosmética facial por sus efectos reafirmantes y anti-edad, y que ahora permite explotarlo también en tratamientos corporales *push-up* y de efecto rellenadores 3D.

La mora además, responde a los reclamos del consumidor vegano. Su origen de cultivo ecológico casa con el consumidor ecoconsciente y es garantía de los reclamos de trazabilidad y transparencia. Su carácter frutal fluye con la demanda de ingredientes que sean confiables, además de dar un toque exótico válido para tratamientos cosméticos multifuncionales de higiene y tratamiento.

Los estudios in vitro demuestran que SCULPUP™ tiene efecto en las funciones clave relacionadas con el aumento de volumen como la maduración de adipocitos y su acumulación de lípidos y la remodelación de la matriz extracelular en la hipodermis. La mayor innovación reside en el análisis de más de 12.000 genes y la comprobación de que SCULPUP™ modula a la vez, y de forma significativa, la expresión de un total de 3.500 genes, que son la mitad del total de los relacionados con adipogénesis, lo que revela un mecanismo de acción que implica múltiples rutas y genes, muchos de ellos ya descritos anteriormente y conocidos por su actividad sobre el volumen. Por otro lado, se descubre el efecto proadipogénico inteligente de SCULPUP™, pendiente de patente, que favorece un aumento de volumen del tejido adiposo sin promover la fibrosis del tejido conectivo hipodérmico, lo que facilita un aumento de volumen sin aspecto de celulitis.

Los resultados del estudio in vivo realizado corroboran los efectos *push-up* y relleno 3D de SCULPUP™ en pecho y glúteos. La eficacia, testada en panel de 61 voluntarias contra placebo, demuestra que el activo es capaz de aumentar hasta una copa más el volumen del pecho y 3 cm más el contorno de la cadera al cabo de 84 días de tratamiento con activo.

### Referencias

- [https://www.researchgate.net/publication/325064277\\_Genoma\\_humano\\_y\\_medicina](https://www.researchgate.net/publication/325064277_Genoma_humano_y_medicina)
- Mikulic-Petkovsek, M., Koron, D., Zorenc, Z., & Veberic, R. (2017). Do optimally ripe blackberries contain the highest levels of metabolites? *Food Chemistry*, 215, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.07.144>
- Figueiras Abdala, A., Mendoza, N., Valadez Bustos, N., & Escamilla Silva, E. M. (2017). Antioxidant Capacity Analysis of Blackberry Extracts with Different Phytochemical Compositions and Optimization of their Ultrasound Assisted Extraction. *Plant Foods for Human Nutrition*, 72(3), 258–265. <https://doi.org/10.1007/s11130-017-0616-3>

- Matsukawa, T., Villareal, M. O., Motojima, H., & Isoda, H. (2017). Increasing cAMP levels of preadipocytes by cyanidin-3-glucoside treatment induces the formation of beige phenotypes in 3T3-L1 adipocytes. *Journal of Nutritional Biochemistry*, 40, 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.jnutbio.2016.09.018>
- Björk, C., Wilhelm, U., Mandrup, S., Larsen, B. D., Bordoni, A., Hedén, P., Rydén, M., Arner, P., & Laurencikienė, J. (2016). Effects of selected bioactive food compounds on human white adipocyte function. *Nutrition and Metabolism*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12986-016-0064-3>
- Damián-Medina, K., Salinas-Moreno, Y., Milenkovic, D., Figueroa-Yañez, L., Marino-Marmolejo, E., Higuera-Ciajara, I., Vallejo-Cardona, A., & Lugo-Cervantes, E. (2020). In silico analysis of antidiabetic potential of phenolic compounds from blue corn (*Zea mays* L.) and black bean (*Phaseolus vulgaris* L.). *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03632>
- Scazzocchio, B., Vari, R., Filesi, C., D'Archivio, M., Santangelo, C., Giovannini, C., Iacovelli, A., Silecchia, G., Volti, G. L., Galvano, F., & Masella, R. (2011). Cyanidin-3-O-β-glucoside and protocatechuic acid exert insulin-like effects by upregulating PPARγ activity in human omental adipocytes. *Diabetes*, 60(9), 2234–2244. <https://doi.org/10.2337/db10-1461>
- Yang, M. H., Vasquez, Y., Ali, Z., Khan, I. A., & Khan, S. I. (2013). Constituents from *Terminalia* species increase PPARα and PPARγ levels and stimulate glucose uptake without enhancing adipocyte differentiation. *Journal of Ethnopharmacology*, 149(2), 490–498. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2013.07.003>
- Cisneros-Zevallos, L., Bang, W. Y., & Delgadillo-Puga, C. (2020). Ellagic acid and urolithins A and B differentially regulate fat accumulation and inflammation in 3T3-L1 adipocytes while not affecting adipogenesis and insulin sensitivity. *International Journal of Molecular Sciences*, 21(6). <https://doi.org/10.3390/ijms21062086>
- Perera, A., Ton, S. H., Moorthy, M., & Palanisamy, U. D. (2020). The insulin-sensitising properties of the ellagitannin geraniin and its metabolites from *Nephelium lappaceum* rind in 3T3-L1 cells. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 71(8), 940–953. <https://doi.org/10.1080/09637486.2020.1754348>
- Varshney, R., Mishra, R., Das, N., Sircar, D., & Roy, P. (2019). A comparative analysis of various flavonoids in the regulation of obesity and diabetes: An in vitro and in vivo study. *Journal of Functional Foods*. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2019.05.004>
- Fang, X. K., Gao, J., & Zhu, D. N. (2008). Kaempferol and quercetin isolated from *Euonymus alatus* improve glucose uptake of 3T3-L1 cells without adipogenesis activity. *Life Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.lfs.2007.12.021>
- Cui, L., Wang, J., Wang, M., Wang, B., Liu, Z., Wei, J., & Kang, W. (2020). Chemical composition and glucose uptake effect on 3T3-L1 adipocytes of *Ligustrum lucidum* Ait. flowers. *Food Science and Human Wellness*. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2020.02.002>

## La SEQC organiza una jornada técnica sobre sostenibilidad en Farmaforum 2022



Como en ediciones anteriores de la feria Farmaforum, la SEQC participará organizando una jornada técnica para abordar la sostenibilidad en cosmética en el marco de Cosméticaforum, que tendrá lugar el 6 de octubre a las 12:30 en la Sala Flores Valles del recinto de IFEMA Madrid.

La jornada contará con dos conferencias a cargo de los profesionales de inèdit, empresa dedicada a la investigación aplicada en el campo de la sostenibilidad y la prevención ambiental, y cerrará con una mesa redonda para dar pie a un debate sobre los retos y desafíos que afronta el sector cosmético en materia de sostenibilidad.

### PROGRAMA

#### Jornada Técnica

##### Cosmética sostenible: retos y desafíos

6 de octubre de 2022

12:30h a 12:35h	<b>Presentación</b>
12:35h a 13:05h	<b>Legislación y competitividad, imperativos para incorporar la sostenibilidad de forma estratégica en las empresas de cosmética</b> Dr. Carles Martínez, Doctor en ciencias ambientales y socio fundador de inèdit
13:05h a 13:35h	<b>Ecodiseño y diseño circular en el packaging a lo largo de la cadena de valor</b> Sofía Garín Martínez, ingeniera de diseño sostenible y project manager en inèdit
13:35h a 14:25h	<b>Mesa redonda</b> M <sup>a</sup> Aurora Benaiges, Presidenta SEQC Baldomero Perdigón, Vocal SEQC Delegación Centro Susana Andújar, Vocal SEQC Delegación Levante
14:25h a 14:30h	<b>Despedida</b>

Más información en la web [www.farmaforum.es](http://www.farmaforum.es) ●

## BASF alcanza el objetivo de compromiso sobre el aceite de palma sostenible para 2021

BASF ha alcanzado su objetivo para 2021 de obtener todos los aceites de palma (almendra) certificados de fuentes sostenibles según la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).

Sobre la base de un compromiso voluntario, la empresa compró 242 946 toneladas métricas de aceite de palma certificado el año pasado, lo que representa el 100 % del volumen total de compras.

BASF también avanzó aún más en el desarrollo de cadenas de suministro transparentes: casi el 96 % de la huella global de palma aceitera de la compañía, un total de 441 107 toneladas métricas se remonta a la planta extractora de aceite donde se produjo. En comparación con el abastecimiento convencional, BASF evitó más de 330 000 toneladas métricas de emisiones de CO<sub>2</sub>. Estas cifras se encuentran entre algunos de los detalles presentados en la sexta edición de Palm Progress Report de la compañía, que ahora se ha publicado.

BASF afirma que ahora está completamente enfocado en la siguiente parte de su compromiso voluntario hecho en 2015: expandirlo a aquellos intermediarios significativos que se basan en aceite de palma y aceite de palma para 2025, estos incluyen fracciones, derivados oleoquímicos primarios y ésteres de aceite vegetal. ●

## Sigue la expansión internacional de Quimivita por Europa

La empresa de origen barcelonés exhibirá este año en las ferias HPCL en Varsovia, y SEPAWA, en Berlín. SEPAWA® presentará sus Innovation Awards, que tienen como objetivo animar al desarrollo de innovaciones

y hacerlas accesibles a los consumidores. Los premios pretenden dar un impulso a la gestión activa de las ideas en las empresas.

En esta edición, Vita Naturgel, el hidrocoloide natural de Quimivita ha sido seleccionado como finalista y será presentado durante el evento. Actualmente la empresa está muy centrada en su labor de expansión internacional, y aunque ya se hayan seleccionado distribuidores para varios países clave, la búsqueda sigue en activo. ●

Quimivita  
Lively innovation

Combate la oxidación,  
la pigmentación y  
la inflamación de la piel  
con el nuevo ácido ferúlico  
de origen natural

Vita Aox Skin<sup>nat</sup>®

www.quimivita.com

## Croda apoya al Congreso de la IFSCC de 2022 con un patrocinio platino

Croda International Plc, la empresa que utiliza la ciencia inteligente para crear ingredientes y soluciones de alto rendimiento que mejoran las vidas, se complace en anunciar que apoyará el Congreso de la IFSCC de este año con el patrocinio platino.

Dedicada a satisfacer las necesidades en constante evolución de los consumidores, además de mantener un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, Croda Personal Care es un socio global que desarrolla soluciones creativas y de vanguardia con un compromiso por la innovación, la experiencia técnica y la sostenibilidad. El patrocinio de este evento demuestra el compromiso de Croda con la innovación en el sector del cuidado personal, pero también pretende celebrar la larga historia de innovación líder en el mercado de Croda.

El 32.º Congreso de la IFSCC se celebrará del 19 al 22 de septiembre en Londres y Croda está especialmente orgullosa, como empresa de origen británico, de apoyar el evento de este año, que se celebra en el Reino Unido, reforzando aún más el vínculo con la innovación en el sector del cuidado personal. El tema de la IFSCC para este año es «Donde se encuentran la belleza, la ciencia y la innovación». Este tema encaja perfectamente con la fuerte herencia de innovación de Croda, pero también refleja la necesidad de asociarse y entablar colaboraciones para impulsar un cambio real en el futuro. Esto llega en un momento en el que la colaboración de todo el sector es fundamental para hacer frente a los problemas del mundo actual y construir un futuro más sostenible para todos.

El Dr. Tony Gough, presidente electo de la IFSCC, afirmó: «Estamos encantados de dar la bienvenida a Croda como patrocinador platino del 32.º Congreso de la IFSCC, un prestigioso evento que no sería posible sin un patrocinio tan generoso. La IFSCC 2022 será un maravilloso festín de presentaciones de podio y pósteres de alta calidad sobre lo último en ciencia cosmética».

Laura Willemsen, Vicepresidenta de Marketing en Atención al consumidor de Croda, añadió: «La IFSCC reúne a los socios del sector para llevar la ciencia y la tecnología al sector cosmético con éxito. El propósito de Croda es aportar ciencia inteligente para mejorar las vidas, y nuestros equipos trabajan cada día, a menudo en colaboración con otros socios, en la innovación y la ciencia más novedosas para satisfacer las necesidades en constante evolución del consumidor. Los temas de la conferencia de este año coinciden con nuestras prioridades en materia de ciencia e innovación, y estamos encantados de contribuir y presentar los conceptos de nuestros equipos de I+D de Activos de Belleza y Formulaciones de Belleza, así como de colaborar con nuestros socios en nuevos desarrollos y oportunidades científicas. Es un placer apoyar a la organización en la edición de Londres, cerca de nuestra sede en Yorkshire, Reino Unido».

El Dr. Tony Gough prosiguió: «El evento reunirá a investigadores académicos, científicos de empresas y formuladores de todo el mundo con el fin de crear el entorno perfecto para que la fertilización cruzada de ideas sea inspiradora. La demanda para exponer en Londres ha sido alta, a pesar de la incertidumbre que sigue existiendo en algunas partes del mundo, lo que refleja el prestigio asociado a la participación en el Congreso de la IFSCC. Con el Programa ya anunciado, los preparativos finales están en marcha y la IFSCC 2022 se hará pronto realidad. Estamos deseando verle en Londres en septiembre».

Como conocido y respetado proveedor mundial de ingredientes especializados para el sector de la belleza y el cuidado personal, Croda está extremadamente orgullosa de poder patrocinar este evento dedicado a superar los límites de la innovación y a inspirar la colaboración. ●



you imagine it,  
we make it real



packaging.  
cosmetic  
alma.  
elegancia

...sustainably 

www.rafesa.com  
(+34) 93 460 88 00  
info@rafesa.com



## Puig adquiere una participación mayoritaria en Loto del Sur e impulsará su expansión internacional

Puig ha ampliado su inversión hasta alcanzar una participación mayoritaria en Loto del Sur, marca de productos cosméticos naturales premium líder en Colombia, fundada en 1999. La adquisición mayoritaria de Loto del Sur,

que ofrece un completo abanico de productos naturales elaborados a partir de la flora latinoamericana, es una apuesta diferencial y con amplio potencial de desarrollo que reforzará el portfolio de marcas únicas de Puig. La fundadora, Johana Sanint, seguirá al frente de la marca y no se prevén cambios en el modelo de negocio de la compañía, basado en la distribución en tiendas propias.

Tras esta adquisición, Puig mantendrá su compromiso de impulsar el liderazgo de esta marca en el continente latinoamericano y apoyar su crecimiento internacional. En este sentido, se expandirá al mercado español con la apertura de una primera tienda en Madrid y al internacional con tienda en Miami, México y Chile. ●

## Bionos Biotech participa en el proyecto PEPPER para la caracterización de disruptores endocrinos

Bionos Biotech participa en un proyecto de investigación de la plataforma PEPPER, una plataforma público-privada francesa francés para la definición de métodos y protocolos de caracterización de disruptores endocrinos, apoyada por entidades de regulación internacionales (OECD, EURL, ECHA, CEN, ISO) y por otros gobiernos como el alemán, el danés y el sueco.

Concretamente el proyecto PEPPER en el que participa Bionos Biotech busca la definición de uno de los estándares de evaluación de los posibles efectos estrogénicos/anti-estrogénicos de los productos químicos.



Este trabajo se enmarca en la estrategia europea REACH de desarrollo de estándares de seguridad para los productos químicos y sanitarios desde el punto de vista de la protección de la salud humana y del medio ambiente.

El proyecto se realiza en consorcio con la empresa EUROFINS, la Universidad de Uppsala y el INRAE francés y refuerza el papel de Bionos Biotech como entidad enfocada en la I+D como estrategia para ofrecer un mayor valor a las empresas con las que colabora. ●

**Bionos**  
Testing Efficacy

**R&D SOLUTIONS**  
*In vitro, Ex vivo & In vivo Testing*

- Desarrollo de ensayos personalizados
- Secuenciación del Microbioma (NGS)
- Análisis 3D multispectral

www.bionos.es  
bionos@bionos.es  
+34 961 24 32 19

## ISPE y Rigano Laboratories se incorporan a LabAnalysis



ISPE y Rigano Laboratories se han incorporado a LabAnalysis, empresa italiana ubicada cerca de Pavía. Se trata de una de las empresas líderes en Italia dentro de los sectores de análisis químico, pruebas y consultoría en negocios como farmacéutico, cosmético, alimentario, ambiental

Esta incorporación es una excelente oportunidad para consolidar y ampliar la gama de servicios que ISPE ofrece al sector cosmético, con más de 45 años en el servicio de consultoría, análisis y test, y con un personal altamente cualificado, manteniendo contacto permanente con universidades.

Se amplían así los laboratorios, reforzando los equipos para la investigación y el desarrollo de diferentes tipos de cosméticos y para ensayos de aplicación sobre nuevas materias primas. El laboratorio ha firmado convenios con diferentes Universidades para el desarrollo de tesis universitarias experimentales y, además, se beneficia de la consulta dermatológica del Prof. Berardesca del Hospital S. Gallicano de Roma, del Prof. Angelini de Clínica Dermatológica de la Universidad de Bari y del Dr. Joachim Fluhr de la Universidad de Jena. Ofrece servicios para la resolución de cualquier tipo de problema que puedan presentar los productos todo, identificación problemas funcionales (eficacia SPF) o tolerabilidad, mejorar texturas, ingredientes, etc. o desarrollo nuevas fórmulas basadas en tecnologías probadas.

CQS continua desde su centro de comunicación sus gestiones para el mercado español cómo viene haciendo en estos últimos más de 20 años. ●

**Provital**  
Do Care

**Sculpup™**

**Amplificando las formas de la auténtica belleza**

Traspasando la magnitud de la biología para dar forma a la belleza más auténtica

- Modulación significativa de 3.500 genes relacionados con el aumento de volumen.
- Eficacia proadipogénica inteligente avalada por Big Data.
- Magnífica las formas de busto y glúteos, sin fibrosis.
- Mora certificada ecológica.

100% Origen Natural (ISO16128)

Certificación

Compliance

Visítanos en **COSMETORIUM** stand 282

CareActives™ Remodelante  
weareprovital.com

## El Aula Zschimmer & Schwarz de Química Sostenible y Circular premia los mejores trabajos de final de grado y de máster

Por segundo año, el Aula Zschimmer & Schwarz de Química Sostenible y Circular ha otorgado los premios al mejor trabajo final de grado (TFG) y al mejor trabajo final de máster (TFM), defendidos en la Universitat Jaume I (Castellón) durante el curso académico 2020-2021. El premio ha consistido en un Diploma Acreditativo y una dotación económica tanto para el autor como para el tutor de los trabajos.

En la convocatoria 20/21 han participado 15 trabajos de alto nivel que abordan temas de gran actualidad y relevancia dentro de la química sostenible. Los galardonados en la modalidad TFG han sido el estudiante Christian Robles Peris y la tutora Beatriz Julián López por el trabajo titulado "Study for Photoanodes for Photoelectrochemical Water Oxidation Reactions" destinado al desarrollo de sistemas eficientes en la conversión y almacenamiento de energía solar. En la modalidad TFM ha resultado ganador el trabajo de la estudiante Laura Fuertes Monge y su tutora Eva Falomir Ventura, titulado "Síntesis de derivados de tetrazol y estudio de su actividad biológica". El trabajo se centra en el desarrollo sostenible de nuevos medicamentos para el tratamiento



de enfermedades entre las que destaca la actividad anticancerígena.

El acto de entrega de los premios se ha celebrado el martes 12 de julio a las 12 horas en el Aula Magna de la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales de la Universitat Jaume I. Ha destacado la participación del Prof. Santiago V. Luis Lafuente que ha impartido una conferencia "Química Verde: un camino al éxito", en la que se ponen de manifiesto algunos ejemplos industriales de cambios basados en la utilización de la química sostenible.

El evento también ha contado con la participación del profesor José Mata, director del Aula Zschimmer & Schwarz; de Pedro Hernández, gerente de Zschimmer & Schwarz España, y de Aarón Martínez, director técnico de la compañía química, que han hecho entrega de los galardones.

El Aula Zschimmer & Schwarz nace en octubre de 2019 con los objetivos de fomentar el talento de los jóvenes universitarios a través de becas y premios; mejorar su formación técnica e internacional mediante la celebración de conferencias y la realización de prácticas internacionales en las sedes de la empresa; desarrollar sinergias entre la empresa y la universidad en temas de innovación y desarrollo sostenible; y promover la química verde a través de actividades divulgativas. ●

**DERMA CLAIM**  
Test & Trust

Reliability • Repeteability • Reproducibility

CLINICAL SERVICES & IN VITRO TESTING

The most reliable results

www.dermaclaim.com | dermaclaim@dermaclaim.com

## Activos de Gattefossé etiquetados ERI 360°



Para Gattefossé, la sostenibilidad ética, social y medioambiental de las materias primas es una prioridad. Por ello, para garantizar la transparencia, la trazabilidad y medir la eco responsabilidad de los ingredientes activos utiliza la etiqueta ERI 360° desde 2021.

Activos como el Energinus®, Gatuline® Link N Lift o Gatuline® Renew ya obtuvieron la etiqueta en 2021, y, este año, tres nuevos activos: Elevastin®, Gatuline®RC Bio y Gatuline®RC SPO Bio, se suman a la lista de ingredientes eco responsables con la etiqueta de Plata según la calificación ERI 360°.

La etiqueta ERI 360° es un método integral desarrollado para la industria cosmética en colaboración con un panel de expertos científicos, que evalúa la cadena de valor de los productos y el nivel de responsabilidad ética, social y ambiental de los ingredientes cosméticos, desde la cosecha hasta el suministro del producto acabado, en función de 100 indicadores SMART (Specific, Measurable, Achievable, Recognized and Transparent).

Una herramienta de referencia basada en una evaluación transversal y dirigida a la mejora continua de los ingredientes y los procesos productivos. ●

**vevy europe**  
FINE CHEMICALS  
Fine ingredients.

DEMO COSMETIC GRADE

Investigación, Desarrollo y Producción de Materias Primas, Intermedios y Principios Activos para Dermofarmacia y Cosmética

More than **60 Years** of Best Ingredients for the Skin

Sistema de Calidad Certificación ISO 9001:2015 y EffCI GMP

Headquarters  
Vevy Europe S.p.A.  
via Semeria 16A - 16131 Genova, Italy  
phone +39 010 5225 1 - fax +39 010 5225 025  
e-mail: info@vevy.com - sales@vevy.com  
web: www.vevy.com

Distribuidor exclusivo para España  
Cqs Nuria Sisto, S.L.  
Gran Vía de les Corts Catalanes, 312  
08004 Barcelona - España  
Tel +34 93 4240039 - Fax +34 93 4232187  
e-mail: sistocqs@engineers.net

OUR CHEMISTRY IS YOUR CHEMISTRY

## AIMPLAS inaugura nuevas instalaciones dedicadas a la investigación en economía circular

AIMPLAS, Instituto Tecnológico del Plástico, ha celebrado hoy el acto de inauguración de unas nuevas instalaciones con las que ha ampliado su infraestructura en el Parque Tecnológico de Valencia y al que han asistido el conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, Rafael Climent, el alcalde de Paterna, Juan Antonio Sagredo, así como otras autoridades y representantes del mundo empresarial.

Las nuevas instalaciones, financiadas por el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) con 2,47 millones de euros, permitirán al centro tecnológico dar respuesta a la creciente demanda por parte de la sociedad y de las empresas de soluciones para impulsar la economía circular a través de la I+D+i. Concretamente, se han inaugurado 2200 metros cuadrados para plantas piloto, laboratorios y espacios de trabajo concebidos desde el primer momento con criterios de sostenibilidad medioambiental y que se ha convertido en el primer edificio de I+D español en contar con el certificado BREEAM.

Esta nueva instalación cuenta con una planta piloto destinada a procesos químicos de síntesis de polímeros y también para investigar el uso del CO<sub>2</sub> como materia prima de origen renovable, así como para el desarrollo de nuevos procesos de reciclado químico e investigaciones para el sector médico. Esta colaboración con la Consejería de Economía Sostenible a través del IVACE ha sido clave para avanzar y consolidar el modelo de innovación por el que ambas entidades apuestan.

Durante su intervención, el conseller Rafael Climent ha destacado que la economía circular es "una de las claves para la reactivación de nuestra economía". "Esta estrategia- ha añadido Climent- no se entiende sin el desarrollo de nuevas tecnologías de investigación e innovación y todos estos aspectos están a disposición de las empresas en estas nuevas instalaciones de AIMPLAS". Para el responsable de Economía, la labor investigadora de los centros tecnológicos "es esencial no solo para hacer frente a las exigencias del mercado sino para adelantarse a futuras demandas".

En el acto de hoy también se ha inaugurado una de las naves del instituto tecnológico que se ha reestructurado



completamente y se ha dividido en tres espacios diferenciados: una planta piloto de reciclado, unos almacenes automatizados de última generación y un espacio de generación de ideas de I+D+i. La planta baja de la nave se ha acondicionado como planta piloto para el desarrollo de actividades relacionadas con los procesos de reciclado mecánico (trituration, lavado, separación, clasificación...). Se trata de una instalación que contribuirá a consolidar a la Comunidad Valenciana como referencia en el sector del reciclado de plásticos.

Al respecto, el director de AIMPLAS, José Antonio Costa, ha destacado cómo el impulso de la economía circular está generando "abundante normativa y regulación europea, nacional y regional que afecta a los productos fabricados con materiales plásticos". Según Costa, este nuevo modelo pretende "dejar atrás el paradigma del usar y tirar, para pasar a otro en el que los recursos se utilizan de forma eficiente y en el que los residuos se convierten de nuevo en recursos en un bucle cerrado e infinito". "Un modelo al que los plásticos se ajustan perfectamente por sus propiedades", ha indicado.

Por último, las personas que han asistido a la inauguración, tanto presencialmente como a distancia vía streaming, han podido visitar la ampliación de las instalaciones y conocer los resultados de las líneas de I+D+i desarrolladas por AIMPLAS para dar respuesta al reto del cambio climático y alineadas con el reto de la economía circular.

En cifras, la actividad de AIMPLAS relacionada con la economía circular durante el año pasado se plasmó en un total de 178 proyectos de I+D+i presentados, cerca de 1000 servicios tecnológicos realizados y 40 actividades formativas y jornadas a las que asistieron más de 2500 profesionales de unas 800 empresas. Además, el centro ha reforzado su compromiso con la lucha contra el cambio climático al inscribir su huella de carbono de los años 2019, 2020 y 2021 en el registro del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Se trata de una inscripción voluntaria que va respaldada por todo un plan para la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> que contempla desde potenciar instalaciones solares de autoconsumo a medidas concretas para el fomento de la movilidad sostenible. ●

LIPOTRUE  
science & biotechnologies

TELESSENCE  
TELMERION™  
ENVIROSTRESS TURMERIC PEPTIDE

TELESSENCE  
MITELION™  
EXTRACT TACKLING PHYSTRESS

TELESSENCE  
BREEZTEL™  
SEA BREEZE FOR THE EMOSTRESS

## Ceremonia de Graduación de la séptima edición del Máster en Industria Cosmética (MIC)



El pasado viernes 8 de julio, tuvo lugar la graduación de los alumnos de la séptima edición del Máster en Industria Cosmética (MIC). El acto tuvo lugar en el salón de grados "Roberto Payá" en el edificio Carbonell del Campus d'Alcoi de la Universitat Politècnica de València.

Eliseo Gonzalez, Jefe de Inspección de la Industria Farmacéutica y Cosmética de la Consellería de Sanitat de la Generalitat Valenciana, quien actuó como padrino para los alumnos de esta edición, participó con la ponencia "el Papel de la Formación en la Evolución de la Industria Cosmética" y las alumnas María Iturralde y Elena Molina fueron las representantes de la edición. El acto contó también con la presencia del director del centro, Pau Bernabeu quien clausuró la ceremonia. Posteriormente tuvo lugar un vino de honor para que profesores, alumnos y sus acompañantes pudiesen celebrar su graduación. ¡ENHORABUENA A LOS ALUMNOS!

El objetivo del MIC es preparar profesionales con una visión integral, práctica y actualizada de la Industria

Cosmética ya que cuenta con el aval de numerosas empresas del sector y la experiencia de profesionales en un amplio abanico de productos. Desde la industria de las materias primas y principios activos hasta la de cosméticos faciales y corporales, productos capilares y buco-orales, así como productos de higiene en general.

Formación a cargo de profesores universitarios, profesionales de la industria, tanto de fabricación de materias primas, como de producto acabado, así como de destacados miembros de entidades clave en el sector, como la Conselleria de Sanitat de la Generalitat Valenciana, Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Estética) y SEQC (Sociedad Española de Químicos Cosméticos).

Los talleres de formulación, las prácticas en empresa y los seminarios científicos impartidos por destacados profesionales, en distintos campos, completan una formación 100% presencial. ●

## Kao amplia sus instalaciones de producción de fragancias sintéticas en España



Kao Corporation tiene como objetivo mantener y ampliar su cuota en el mercado europeo de dihidrojasmonato de metilo (MDJ), una fragancia sintética, donde Kao ya es el líder del mercado de la UE, mediante la ampliación de las instalaciones de producción en la planta de Olesa de Kao Chemicals Europe en España.

El MDJ se utiliza en una amplia variedad de productos diferentes, debido a su buena compatibilidad con otros materiales. La demanda en Europa, que es el mayor mercado de MDJ, se ha mantenido estable y se prevé que la demanda mundial crezca a una tasa anual del 4 %. Kao ha estado produciendo MDJ en España desde 2001 y, para dar respuesta al crecimiento de la demanda, ha decidido invertir en una planta de producción adicional. La nueva planta de producción, que se espera duplique con creces la capacidad de producción de MDJ de Kao en España, se finalizará en diciembre de 2022 y está previsto que comience su producción a principios de 2023.

La nueva instalación de producción utilizará métodos de fabricación que cuentan con tecnología única desarrollada por Kao. La productividad mejorada reducirá las emisiones de CO2 en 2000 toneladas por año, al tiempo que reducirá la cantidad de energía necesaria para el tratamiento de aguas residuales al eliminar todas las aguas

residuales salinas (que actualmente asciende a alrededor de 850 toneladas por año).

Como uno de los principales fabricantes de fragancias sintéticas del mundo, Kao ocupa el primer lugar en términos de participación de mercado en el suministro de MDJ al mercado europeo. Con tecnología avanzada que puede seguir el ritmo de las tendencias hacia el consumo ético y regulaciones ambientales más rigurosas en Europa, y con una capacidad de suministro estable, Kao tiene como objetivo lograr un mayor fortalecimiento de este negocio. ●

## Eurofragrance presenta las tendencias olfativas en fragancias femeninas y masculinas de la nueva temporada

Las fragancias tienen el poder de despertar nuestros sentidos, y también emociones, sensaciones y recuerdos. Son capaces de evocar vivencias, personas o incluso lugares. Nos permiten viajar en el tiempo y a sitios y paisajes que existen sólo en nuestra imaginación. El verano es una época que nos trae nuevos comienzos y retos en los que los perfumes nos acompañan y cobran una renovada importancia. Es por este motivo que la casa de fragancias Eurofragrance presenta las notas olfativas que serán tendencia en el segundo semestre de 2022.

Estas son las temáticas que protagonizarán este año las fragancias femeninas:

**Energizarse con la naturaleza:** Las fragancias inspiradas en la naturaleza, en un bosque, selva... o con notas verdes y naturales son muy demandadas, un claro reflejo de la creciente preocupación por el medio ambiente y de volver a lo esencial y reconectar con la naturaleza.

Regresan las fragancias inspiradas en el té, que despiertan y reviven los sentidos, debido a la tendencia de perfumes relajantes que calman el organismo y mejoran el bienestar. Aunque también vuelven por el escapismo que siguen buscando los consumidores tras la pandemia. Por otro lado, la rosa continúa su reinado como un ingrediente estrella. Esta temporada encontramos una rosa más oscura, picante y a la vez amaderada que demuestra un olor penetrante y embriagador influenciado por la región del Golfo.

**La importancia de la felicidad:** La tendencia del escapismo, de viajar y de vivir nuevas aventuras, que se mueve hacia un enfoque más saludable en cuanto a los ingredientes. Estos se añaden con un toque más jugoso y natural en fragancias florales con notas afrutadas. Las frutas que reinan son el melón, la pera, los frutos rojos como la frambuesa y, también los amarillos como el melocotón o el albaricoque. La inspiración viene del coco y de las notas lactónicas que evocan notas solares.

**La nostalgia de la infancia:** Los consumidores buscan escapar de la rutina, desconectar de sus problemas

diarios y relajarse. Es por ello, que toman relevancia fragancias que nos evocan momentos más felices como la infancia, una época con menos preocupaciones. El azahar sigue siendo muy popular y las notas melosas con sus matices envolventes y solares se mezclan esta temporada con las notas de tabaco ofreciendo así sensualidad. Asimismo, añaden nostalgia las fragancias con notas dulces que recuerdan un acorde chicle y que modernizan la familia olfativa gourmand. Destacan ingredientes como la fresa, la pera, la frambuesa, la vainilla dulce y el coco. La vainilla también se incluye en esta tendencia. Este ingrediente es casi maternal gracias a su calidez reconfortante, y sublima las fragancias de Oriente Medio mezcladas con sándalo, almendra y haba tonka.

**La sensualidad y el confort:** Fragancias que proporcionen una sensación de bienestar. Con notas frescas aldehydicas, son perfumes que huelen a limpio. Rebosan confort, una sensación anhelada sobre todo después de la pandemia.

Las fragancias que te envuelven por su sensualidad también están en boga. Esta nueva temporada los perfumes que incluyen notas de cuero contrastan con clásicos florales como la rosa o notas empolvadas como orris o violeta.

**El empoderamiento de la mujer:** Los olores también acompañan a la generación de mujeres atrevidas y apasionadas que abanderan su feminidad. Las flores blancas como el jazmín, la tuberosa, el azahar y la gardenia son protagonistas, aunque también lo son ingredientes que antes se usaban más en fragancias masculinas como el



ingrediente fougère tradicional, la lavanda, las maderas o el vetiver.

La búsqueda de comodidad y de placeres hedonistas impulsa olores más extremos y potentes. La infusión de licores como ron añejo, coñac ambarado y la absenta o el brandy revelan notas frutales y especiadas. Son fragancias con olores más picantes, ahumados, gourmand y con una sensación amarga.

En lo que se refiere a las temáticas que dominarán el mercado de las fragancias masculinas hasta finales de año, Eurofragrance destaca:

**Respirar al ritmo de la naturaleza:** Lo natural está de moda. Los ingredientes vegetales y las notas verdes evocan el olor a césped mojado o a la sensación de frescor después de una tormenta de verano. Son perfumes con notas revitalizantes, que nos llevan al corazón de un auténtico paisaje verde, y que relajan nuestra mente.

El poder de las especias también cobra importancia. La magnificencia de las fragancias especiadas de esta temporada nos acerca a la naturaleza inspirándonos frescura, optimismo y renovada confianza.

**Una masculinidad con matices:** Los olores limpios y neutros están ahora en primer plano. Más propios del cuidado de la ropa, se potencian las fragancias con notas de lino fresco y algodón, que evocan el olor de unas sábanas frescas y limpias o de la ropa recién lavada. Destacan las fragancias frescas, ligeras y que huelen a confort con notas acuosas, aldehydicas, verdes y marinas, y ozónicas.



Más allá de la irrupción de la higiene, la perfumería fina da un paso decidido hacia la familia olfativa gourmand, envolvente y cautivadora, que esboza un hombre sensible y seguro de sí mismo. Son fragancias que exploran matices licorosos como la fuerza del café con la adición de la dulzura de la vainilla y el caramelo. La identidad del hombre cobra fuerza. La confianza en sí mismo muestra una seguridad ligada a la atención hacia la propia apariencia, cálida y profunda, de alto impacto.

**Autoridad y autenticidad:** La frescura se ha convertido en la clave de las fragancias ligeras y fáciles de llevar, en las cuales sigue muy presente un básico masculino, la lavanda. También juegan un rol importante maderas nobles tradicionales como el cedro, el sándalo o el oud, que con características singulares y complejas producen un olor sensual y vibrante que perdura en la piel. Destacan en los nuevos lanzamientos y lo hacen en exceso buceando en una masculinidad profunda y elegante, incesantemente luminosa.

Por otro lado, las fragancias de cuero, influenciadas por la región del Golfo, imprimen fuerza y durabilidad con madera de vetiver, té negrom, mate, y tabaco, generando así una penetrante sensualidad. ●

50 years  
**COBIO SA**  
NATURALLY EFFECTIVE

**Stand 217**

**COSMETORIUM**  
concept to product

**Ven a vernos al Innovatorium!**



**Cobiostem Alerce**

**Células madre del Alerce Millenario**

Un árbol con más de 5000 años que guarda el secreto de la longevidad. Reduce la profundidad de las arrugas. Protege y regenera tu piel hasta un 145% tras 24h. ¡Belleza sostenible!



**Cobiuty**

**Alternativa natural al retinol**

El buriti es conocido en el Amazonas por sus propiedades antioxidantes. Es anti-polución y anti-vejecimiento. ¡Además es upcycled!



## Invitrotecnia da paso a una nueva etapa con nuevo enfoque

Invitrotecnia estrena concepto y enfoque diferentes, bajo la misma marca. Desde que en 2019 Invitrotecnia preparase la ampliación, adecuación y traslado de sus instalaciones al edificio Net-pharma, la compañía ha estado preparando la presentación de la nueva etapa, que se ha culminado tras la pandemia. Para ello, se ha seleccionado como escenario la feria Farmaforum que se celebra el 05 y 06 de octubre en el pabellón 14 del recinto ferial IFEMA en Madrid.

El desarrollo de la nueva línea de actuación tiene como referente el concepto más amplio de Ciencia, basado en investigación, formación especializada y comunicación científica, que permite la generación de nuevas herramientas para impulsar la innovación *in company*. Invitrotecnia pasa a tener un nuevo concepto: ser una empresa fabricante de producto especializado que ayudará a empresas fabricantes de materias primas y de fórmulas acabadas a rentabilizar la inversión en I+D, tanto en recursos económicos como en tiempo, disminuir el gasto en los procesos de producción y diferenciar los productos para su mejor comercialización.

Pero Invitrotecnia también amplía su enfoque, poniendo los sistemas y métodos *in vitro* al servicio de la innovación de la mano de InView-Labs, plataforma de expertos en áreas altamente especializadas. El objetivo es, reducir el uso de animales de experimentación en todas las áreas que componen el sector biosanitario, más allá de



la Cosmética y el Producto de Higiene y Cuidado Personal (PHCP): producto sanitario y medicamento, complemento alimenticio, biocidas y tensioactivos.

En su conjunto, las novedades que presenta Invitrotecnia, permiten a las empresas de perfil biosanitario adaptarse de forma ágil y flexible a un entorno con una alta diversidad de productos en el mercado y constantes revisiones y actualizaciones regulatorias. Esto, finalmente contribuye al desarrollo de negocio gracias a la proyección de materias primas y productos terminados en diferentes áreas del sector biosanitario, a la generación de nuevos ingredientes y mezclas de activos funcionales, a la selección de dosis, combinaciones de activos y/o prototipos de fórmulas en base a uno (o varios) parámetros de interés y formulación de productos terminados con efectos diferenciales.

Gracias a los kits Invitools y a los protocolos desarrollados en exclusiva para cubrir necesidades específicas de los proyectos, se obtienen resultados que aportan garantías en el diseño de ensayos clínicos confirmatorios, se validan de datos obtenidos en la fase de cribado y se puede confirmar el efecto biológico de lotes.

La visita a su stand C18-D09 (Net-pharma), no defraudará a los asistentes. ●

FROM THE PRECIOUS OLIVE OIL A UNIQUE GREEN EMULSIFIER FOR YOUR NATURAL COSMETICS

**PHYTOCARE OL**

- High stability of the emulsions
- Compatible with any oil phase
- It enables to reduce preservative in formula
- Improve water resistance

Fatty chains from olive oil

Official distributor: OXI-MED EXPRES  
www.naturalis.it - www.oximedexpres.com

## Sederma renueva su adhesión a la Unión para el BioComercio Ético

Sederma, subsidiaria de Croda, ha renovado su membresía en la Unión para el BioComercio Ético (UEBT) por segundo año consecutivo. El objetivo de la organización es contribuir a la conservación de la biodiversidad mediante la promoción del abastecimiento ético de ingredientes naturales.

Desde que se convirtió en miembro de la UEBT en 2020, Sederma está comprometida con el abastecimiento ético de sus ingredientes activos. "Comenzamos a pedirle a la UEBT que lleve a cabo verificaciones en nuestras cadenas de suministro, como Mirabilis Jalapa que se usa en Pacifeel, que ha alcanzado el nivel de cumplimiento de 'obtención responsable'", dijo la compañía.

"Para otras cadenas de suministro, Sederma ha establecido planes de acción para ayudar a sus socios a mejorar sus prácticas. Tres de los empleados de Sederma han sido capacitados según el estándar UEBT para aprender más sobre los requisitos y evaluar las cadenas de suministro más fácilmente," agregó.

A través de la afiliación a UEBT, Sederma persigue su ambición de ser un actor responsable reconocido en cosméticos con mayor transparencia y trazabilidad en línea con su estrategia de RSE 'Comprométase ACTIVAMENTE' y con la visión de 'Ciencia inteligente para mejorar vidas' de Croda, que forma parte de su Compromiso 'Clima, Tierra y Personas Positivas para 2030'. ●

**vytrus** biotech

**Quora Noni™ biomics**  
Hackeando el envejecimiento de la microbiota

- ✓ Reequilibrio y rejuvenecimiento de la microbiota
- ✓ Refuerzo de la función barrera de la piel
- ✓ Estimulación del sistema inmune de la piel
- ✓ Efecto reafirmante y perfeccionador cutáneo
- ✓ Reducción de arrugas en la zona de las patas de gallo

MÁS INFORMACIÓN

PREBIOTIC, NATURAL OIL, HYDRATING, MOISTURIZING, ECOCERT COSMOS ORGANIC, MICROBIOME FRIENDLY

## Las notificaciones de efectos no deseados de cosméticos se reducen un 8% en 2021

Las notificaciones de efectos no deseados de cosméticos se han reducido casi un 8% durante 2021. Son los datos que recoge el Informe de Cosmetovigilancia 2021 que ha publicado la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), encargada de la vigilancia del mercado de estos productos. Así, durante el año pasado, recibió e investigó un total de 59 notificaciones de las que más del 60% no revestían gravedad. De ellas, el 37% correspondieron a productos cosméticos de cuidado personal (productos cosméticos destinados a mantener la piel en buen estado, así como a decolorar el vello y al afeitado), el 15% a productos de cuidado del cabello, el 12% a productos solares y el 9% a maquillajes.

Los efectos no deseados que más se repitieron fueron la dermatitis inespecífica, con el 32% de las notificaciones, la dermatitis alérgica (29%), los síntomas oculares (14%) y la dermatitis irritativa (8%). Las notificaciones consideradas graves se produjeron en mayor porcentaje con los productos cosméticos de cuidado personal (en el 17% de los casos). Respecto a la sintomatología, la dermatitis alérgica, con el 23% de los casos, fue la reacción adversa grave más recurrente. En el 91% de los 23 casos graves notificados, el criterio de gravedad establecido fue el de incapacidad funcional temporal o permanente.

Las 59 notificaciones recibidas correspondían a un total de 64 productos, ya que un mismo cosmético puede

estar relacionado con más de una notificación y la persona afectada puede utilizar más de un producto. La AEMPS, tras realizar una investigación de todos los casos, determinó que ninguno de estos cosméticos suponía un riesgo para la salud de la población general, sino que en todos los casos los efectos no deseados se debían a reacciones particulares relacionadas con la idiosincrasia de cada consumidor. Además, tras la evaluación global de los casos, no detectó ninguna tendencia que indicara un riesgo emergente, por lo que no fue necesario tomar ninguna medida.

La AEMPS realiza la investigación de todos los casos recogidos por el Sistema Español de Cosmetovigilancia (SECV), recabando la información necesaria en cada caso, tanto de los productos implicados como de sus efectos. Esta circunstancia fomenta una comunicación continua con el notificador para conocer todos los detalles del efecto no deseado que ha sufrido, así como su evolución, y para ofrecerle una conclusión sobre su caso al final de la investigación. Por otro lado, se solicita información técnica sobre el producto cosmético a la persona responsable, dependiendo de la información disponible sobre el producto, del tipo y gravedad del efecto, del tipo de producto, o de la información previa con la que cuenta el SECV sobre posibles casos asociados.

Además, la AEMPS trabaja de manera continua para que la ciudadanía, los profesionales de la Sanidad y aquellos que utilizan estos productos en su actividad como peluqueros y esteticistas, participen en el Sistema Español de Cosmetovigilancia, ya que su colaboración notificando los efectos no deseados es esencial para tener un mayor conocimiento de los productos cosméticos y para velar por su seguridad. ●

## Bio-EC, Spincontrol y Genex, parte del Grupo Bio-EC / Spincontrol, se unen a la red de empresas Eurofins



Eurofins ha completado con éxito la adquisición de una participación mayoritaria en Bio-EC, Spincontrol y Genex, parte del Grupo Bio-EC/Spincontrol, siguiendo con su filosofía de expandir aún más su oferta global para productos cosméticos y de cuidado personal. La adquisición añade capacidades cosmetogénicas y de objetivación *ex vivo*, y fortalece la capacidad del Grupo Eurofins para realizar estudios *ad-hoc* de eficacia clínica, estudios sensoriales y análisis de imágenes.

Con 24 años de experiencia, Bio-EC aporta capacidades innovadoras a Eurofins, en modelos y mecanismos *ex vivo* y servicios de toxicología *in vitro*, así como nuevas instalaciones clínicas en París. Gracias a estas capacidades y equipos de investigación y desarrollo más sofisticados, Bio-EC participa en varios proyectos de investigación e innovación para ofrecer nuevos modelos y métodos cada año.

Por otro lado, una de las empresas más experimentadas e influyentes de la industria en estudios de eficacia clínica, Spincontrol France y Spincontrol Canada, respalda la ambición de Eurofins Cosmetics & Personal Care de consolidar su cartera de servicios y aportar ese valor a sus clientes. Reconocidos en el mercado, gracias a sus 31 años de experiencia, Spincontrol permitirá a Eurofins Cosmetics & Personal Care ampliar sus capacidades clínicas existentes, protocolos de prueba *ad-hoc* y estudios sensoriales, acceso abierto al análisis de imágenes interno y nuevas tecnologías de captura, y acercar sus empresas a clientes locales y regionales en Francia y Canadá.

Finalmente, la experiencia de Genex en cosmetogenómica ayudará a Eurofins Cosmetics & Personal Care a ofrecer un nuevo control de la expresión génica a sus clientes, y poder así identificar exhaustivamente los efectos del producto y revelar nuevos objetivos y mecanismos. ●

Cosmetorium - Stand 256  
Nos tomamos un café y te explicamos todo, sobre como consigues Gmoist-CS una **Hidratación inteligente** en tiempo real.

Escuder

CLR's New Active Ingredient  
**CutiGuard CLR™**  
Your Personal Guard

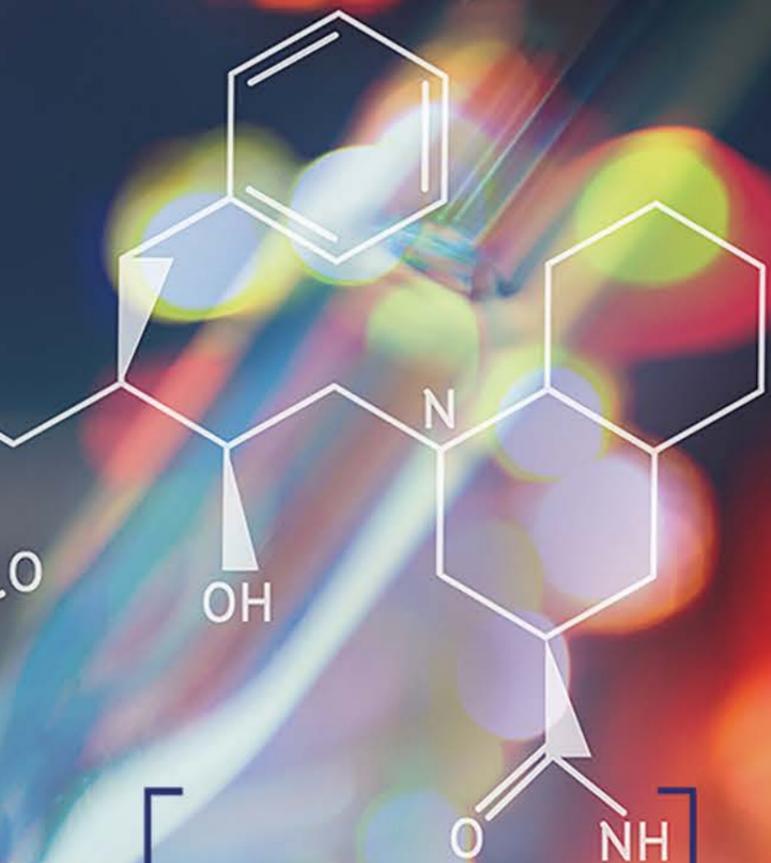
Enfoque original y selectivo para tratar los primeros signos del envejecimiento de la piel

- Transfiere la adaptabilidad y la resiliencia de un alga roja extremófila a las células de la piel
- Protege las células de la piel de los tres factores inductores del envejecimiento cutáneo: el estrés externo, el estrés interno y el tiempo
- Actúa eficazmente contra la senescencia celular
- Reduce las arrugas y mejora la uniformidad del tono de la piel
- Ayuda a mantener un aspecto joven y saludable

Inquiarama Internacional Química Aromática, s.a.  
Representante de CLR para España, Italia y Portugal  
**INQUIAROMA, S.A.**  
Pol. Ind. El Canyet · Parcela 4, Nave A · 08754 El Papiol · Barcelona Spain · Tel +34 93 774 64 11 · [inquiarama@inquiarama.com](mailto:inquiarama@inquiarama.com)

Cosmetorium Barcelona el stand 283

CLR  
Chemisches Laboratorium  
Dr. Kurt Richter GmbH  
[www.clr-berlin.com](http://www.clr-berlin.com)



El Laboratorio  
Diferente

[www.laboratoriogoya.com](http://www.laboratoriogoya.com)

Dr. **GOYA** análisis

### Ensayos preclínicos

- Test microbiológico
- Challenge test
- Bioburden y esterilidad
- Ensayo físico-químico
- Estabilidad automatizada
- Estabilidad y Compatibilidad
- Análisis de conservantes

### Estudios in vitro

Estudios de seguridad:

- Citotoxicidad
- Fototoxicidad
- Irritación
- Sensibilización
- Corrosión de la piel
- etc.

Estudios de eficacia:

- Microbioma y Acné
- Antioxidante
- Inflamación, Atopía
- Antiedad
- Pigmentación, etc.

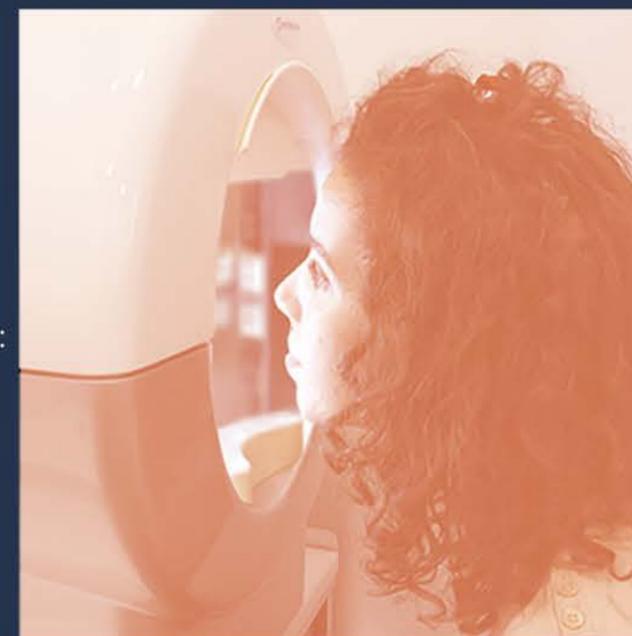


### Ensayos clínicos

- Patch test/ Open test
- Test de uso
- HRIPT
- Fotosensibilización

Estudios de eficacia:

- Antienvjecimiento
- Despigmantante
- Hidratación
- Acné, Atopía
- Bebés
- Firmeza, etc.



### NUESTRO PROPÓSITO

Acompañar a las empresas con un servicio integral para la puesta en el mercado de sus productos, realizando ensayos preclínicos y ensayos clínicos de seguridad y eficacia



**Gaiker**  
MEMBER OF  
BASQUE RESEARCH  
& TECHNOLOGY ALLIANCE  
[www.gaiker.es](http://www.gaiker.es)

**anmar**  
CLINICAL SERVICES  
[www.anmarcs.es](http://www.anmarcs.es)

## LETI Pharma, galardonada en los Premios iDERMO

LETI Pharma ha recibido cuatro galardones en los Premios iDERMO 2022 que concede el portal de información dermocosmética idermo.com. La compañía ha sido finalista en cuatro categorías, convirtiéndose en uno de los laboratorios más premiados del evento.

El hidrogel antipicor AT4 de LETI Pharma ha recibido el Premio de Oro en la categoría de pieles atópicas. Este producto ha sido considerado el mejor en España para el tratamiento de pieles atópicas, gracias a su fórmula única que calma y alivia el picor en 30 segundos y durante 6 horas.

LETI Pharma ha sido, además, galardonada con el Premio de Oro por su bálsamo reparador de nariz y labios LETIbalm en la categoría cuidado de nariz y labios. Se trata del producto más usado debido a su fórmula única y su capacidad reparadora.

Asimismo, ha recibido un Premio de Plata por el gel íntimo pediátrico de LETIfem en la categoría cuidado



íntimo y otro por LETIbalm en la categoría como mejor marca, al tratarse de una de las más reconocidas por los consumidores en el cuidado de la piel.

La vicepresidenta de LETI Pharma, Mar Grego, ha sido la encargada de recoger los premios y ha mostrado el agradecimiento y orgullo de la compañía por este reconocimiento.

Los Premios iDERMO, que han alcanzado su novena edición, reconocen el esfuerzo y la dedicación de las marcas en el sector dermocosmético. Más de 100.000 usuarios han sido los responsables de elegir los mejores productos del año en las 24 categorías que conforman estos galardones. ●

## SILAB inaugura un nuevo laboratorio biotecnológico

Un año después de la puesta en marcha de una segunda línea industrial que cuadruplicó la capacidad de producción de sus levaduras, microalgas y bacterias, SILAB inaugura su laboratorio de investigación biotecnológica, equipado con los últimos avances tecnológicos. Esta nueva instalación era necesaria para dar soporte a la creciente actividad generada por el aumento de la demanda de productos biotecnológicos por parte del sector.

Brigitte Closs-Gonthier, subdirectora general de innovación de SILAB, comenta: "Desde el principio decidimos hacer de las biotecnologías un eje de desarrollo estratégico importante, ya que creemos que representan una poderosa palanca de innovación. En efecto, los microorganismos están tan diversificados que abren un inmenso campo de posibilidades. Los enfoques biomiméticos también permiten desarrollar nuevos procesos, como



el bioguiado. Se trata de un campo en el que queda mucho por descubrir. Ofrece enormes perspectivas para el desarrollo de nuevas moléculas activas innovadoras."

Gracias a la integración de todas las etapas en la propia compañía, desde la fase de investigación hasta la industrialización de los microorganismos, SILAB ofrece soluciones biotecnológicas cada vez más innovadoras, dando respuesta a los problemas clave de la actualidad en materia de seguridad, trazabilidad y respeto por el medio ambiente (sostenibilidad de suministros).

La compañía tiene como objetivo seguir aumentando su cuota de activos naturales de origen biotecnológico, que hoy representa el 20% de su catálogo. ●



**ALPAFLOR® EDELWEISS CB**  
Un extracto de planta sostenible y orgánico que ayuda a **prevenir la caída del cabello** al prolongar la fase de crecimiento anágena, además incrementa la proliferación de queratinocitos en los folículos pilosos.

**αG HESPERIDINA**  
Bioflavonoide que incrementa significativamente los índices de factores de crecimiento de fibroblastos (FGFs) en células de la papila dérmica. Además mejora la microcirculación, protege el colágeno y presenta actividad antiinflamatoria.

**αGRUTIN PS-S**  
Bioflavonoide antioxidante que presenta actividad como potenciador del crecimiento del cabello gracias a que incrementa los niveles de factores de crecimiento capilar, que además protege frente al daño fotoinducido.

**BEAUPLEX® VH**  
Compuesto vitamínico todo en uno (Vitaminas B3, B5, B6, C, y E) con efecto beneficioso y protector del cuero cabelludo mejorando la función barrera y la hidratación. Además, previene la caída del cabello mejorando la densidad y el grosor del cabello y reduce la cantidad de cabello canoso.

**MIDEKA XIMENIA SEED OIL**  
Un aceite natural rico en ácidos grasos obtenido de un arbusto originario de Etiopía que estimula la microcirculación y aporta actividad antiinflamatoria mejorando el aspecto del cuero cabelludo.

**PENTAVITIN®**  
100% biodegradable y de origen vegetal este ingrediente mejora el poder de hidratación y reduce visiblemente la producción de sebo en el cuero cabelludo.

**6 Ingredientes clave** Para Promover la Skinification Capilar

**SKINIFICATION CAPILAR, LA NUEVA RUTINA ON TREND**  
Daily Hair Routine, implica un cuidado diario del cuero cabelludo para mantenerlo en buen estado, previniendo su envejecimiento a partir de ingredientes bioactivos propios del cuidado facial.



personalcare@disproquima.com  
www.disproquima.com



**ConnectingChemistry**

Le esperamos en:  
Cosmetorium  
Fira Montjuïc, Barcelona  
28 y 29 de septiembre, 2022  
Stand 290

**INGREDIENTES Y FORMULACIONES COSMÉTICAS**

¿Quiere que sus productos marquen la diferencia?  
¡Contáctenos con nosotros!  
Tel.: 93 218 44 04  
especialidades@brenntag.es

[www.brenntag.com](http://www.brenntag.com)



Brenntag es un distribuidor y proveedor de servicios líder en la industria cosmética. Contamos con un equipo dedicado y con amplia experiencia, comprometido con la búsqueda de soluciones innovadoras para los retos de su negocio.

Nuestro extenso portafolio incluye: tensoactivos, emulsionantes, emolientes, conservantes, siliconas, humectantes, lactatos, biocidas, ceras, film formers, emulsionantes, agentes blanqueantes y muchos más.

Descubra cómo nuestros laboratorios de aplicaciones pueden ayudarle con:

- creación de formulaciones innovadoras
- evaluación de materias primas especiales
- análisis sensoriales
- resolución de problemas
- desarrollo de soluciones adaptadas a nuestros clientes en toda Europa

# Pere Estupinyà

Comunicador científico



Conocido por su labor de comunicador científico a través de libros de divulgación, conferencias y programas televisivos como "El Cazador de Cerebros en TVE," Pere Estupinyà abrirá la próxima edición de Cosmetorium con una conferencia titulada "Generación plateada: qué implica."

## ¿Quién es el Ladrón de Cerebros? ¿Cómo surgió la idea de este programa?

"El Ladrón de Cerebros" es un alter ego de Pere Estupinyà que nació en 2007 cuando me concedieron una beca de periodismo científico para estar un año entero en el MIT y Harvard visitando todos los científicos y laboratorios que quisiera. Allí empecé a escribir un blog en El País donde transmitía de manera amena y entusiasta lo que me contaban, y me di cuenta de que en realidad lo que hacía era "robarles" sus conocimientos para contarlos yo al público. Era una especie de Robin Hood de la ciencia, un ladrón de conocimiento, o más bonito, un "ladrón de cerebros," que es como titulé mi primer libro en el que recopilaba muchas de estas aventuras. El libro funcionó muy bien, y en 2014, viendo que en ese momento ya no se emitía REDES y TVE no tenía ningún programa de divulgación científica en la parrilla, decidimos presentarles una propuesta con la productora Minifilms. Les gustó, apostaron por nosotros a pesar de ser un poco novatos, y nació "El Cazador de Cerebros," que ya lleva 6 temporadas y 9 o 10 premios de periodismo científico.

## ¿Cómo podemos educar para desarrollar el pensamiento crítico?

Hay metodologías específicas para hacerlo. La mayoría se basan en plantear situaciones complejas en el aula y

fomentar la reflexión y el diálogo. Hay ejercicios donde se pide, por ejemplo, puntuar del uno al diez cuán de acuerdo se está en una acción, como por ejemplo proteger a un amigo que ha cometido un delito. Luego se pide que se delibere en grupo, y tras ello que vuelvan a decir cuán de acuerdo están del uno al diez para ver si la opinión se ha movido o no. Es curioso que se ha observado, por ejemplo, que en grupos pequeños de 6-7 personas funciona mejor que en grandes de más de 30 porque en los grandes se forman grupos y se responde de manera más dogmática. Se trata de buscar más el diálogo que el debate. E incorporar datos empíricos en los argumentos, así como buscar fuentes. Pero hay muchas maneras.

Fake news siempre ha habido, pero sinceramente creo que en la actualidad es un problema gravísimo con implicaciones muy profundas, pues crea post-verdades a muchos niveles

fuentes, etc. y eso le permitirá sospechar de ciertas informaciones, fijarse de dónde vienen y encontrar sus trucos para verificarlas. Pero la mayoría de las personas, si por whatsapp les llega un video de alguien presentándose como doctor, hablando bien, y mezclando cosas reales con otras inventadas para atacar a las vacunas, no tienen elementos para discernir. Y las redes sociales, que deberían tener el compromiso de controlar todos estos mensajes que circulan por ellas, no han hecho suficiente. Fake news siempre ha habido, pero sinceramente creo que en la actualidad es un problema gravísimo con implicaciones muy profundas, pues crea post-verdades a muchos niveles. Hay políticos que utilizan sin escrúpulos este esquema de fake news + viralidad a través de periodistas e influencers comprados, para manipular la opinión de la gente a base de falsedades. Y cuando entre la inteligencia artificial, puede ser peor. No soy muy optimista en este aspecto.

## ¿Qué mejorarías en el campo de la divulgación científica?

El campo ha mejorado mucho, con cada vez más personas de perfiles diferentes divulgando en muchísimas plataformas distintas. Quizá lo que veo es que ha generado mucha dispersión, cada cual atendiendo a su nicho, y faltarían algunos grandes proyectos con más presupuesto y ambición para llegar de manera masiva a la sociedad, y tener un impacto fuerte. También falta ciencia de la divulgación, en el sentido de investigar qué funciona mejor y peor para así diseñar mejores estrategias. Nos solemos mover por intuiciones, por preferencias personales, y somos poco críticos en valorar negativamente las iniciativas que no funcionan.

## ¿Qué consejos nos darías para lidiar con la quimiofobia que se da actualmente en la cosmética?

Informar en positivo, con datos reales de tests que se hayan hecho, y no enfrentarla directamente porque el conflicto genera ruido y en este caso la industria tiene las de perder debido a lo quimifóbica que es la sociedad.

Yo soy licenciado en química por la URV y me parece tremendamente injusta la aversión que se tiene a la química por gran parte de la sociedad. Obvio hubo y hay contaminación de muchos tipos, pero el aporte de la química a nuestro mundo es maravilloso, en muchísimos ámbitos. Por eso suelo hablar en positivo de la química.

## ¿Qué herramientas tenemos hoy en día para diferenciar lo que es noticia de las fake news?

Desgraciadamente, externas a nosotros ninguna. Me refiero a que uno puede tener más cultura, saber contrastar

## ¿Faltan referentes en ciencia que lo sean también para la sociedad?

Hay algunos, pero sin duda cuantos más mejor, y de diferentes edades, estilos, etc. Yo sé que cierto segmento de población empatiza bien con mi persona y mensaje, igual que otro compañero o compañera tendrá un estilo diferente y empatizará más con gente más joven, por ejemplo. De todas maneras, la COVID ha colocado a muchos científicos en los medios y creo que con un impacto positivo.

## ¿Nos puedes adelantar brevemente un próximo proyecto?

Dos que ya están en marcha: una obra de teatro sobre sexualidad y un libro de ciencia para niños. Ups; ahora me doy cuenta que dichos juntos... ;) ●

### Colaboración con instituciones benéficas / ONG's

Desde su fundación, la SEQC ha sido una organización cercana a las personas. Pero no sólo a sus miembros, profesionales cualificados del sector de la Cosmética, sino también a todas aquellas personas que pueden estar pasándolo mal o atravesando una situación difícil.

Hace años la SEQC adquirió un compromiso de solidaridad con los más necesitados y, desde entonces, colabora con diversas entidades que trabajan en tareas humanitarias con el objetivo de mejorar la calidad de vida y/o integración social de quienes se encuentran en una situación de necesidad y/o vulnerabilidad.

Por este motivo, una de las responsabilidades de la Vocalía de RR.PP., es canalizar esa voluntad de cooperación humanitaria hacia instituciones benéficas/ONG's. Voluntad que continuará siendo un objetivo primordial durante los próximos años.

**Durante 2022, la SEQC ha decidido colaborar con:**



**Cáritas**  
[www.caritas.es](http://www.caritas.es)



**Cruz Roja**  
[www.cruzroja.es/](http://www.cruzroja.es/)



**FESBAL**  
[www.fesbal.org.es](http://www.fesbal.org.es)

**prodis**

**Prodiscapacitats Fundació Privada Terrassenca**  
[www.prodis.cat](http://www.prodis.cat)

!!! Animamos a todos a aportar también su granito de arena !!!

En este número presentamos a:

### Prodis

#### Proyecto Juntos

Como sociedad tenemos un reto y es el de cumplir con la inclusión de las personas con discapacidad intelectual. Pese a ser un derecho, existen grandes barreras que dificultan su participación a nivel social, formativo y laboral. Tras más de veinte años dedicados a la inclusión sociolaboral de las personas con discapacidad intelectual, hemos detectado que para que exista un cambio real, las partes implicadas (docentes, familias, empresas y personas con discapacidad intelectual) deben tener herramientas que faciliten el cambio.

Por eso, desde nuestro Instituto de Formación Inclusiva i360, queremos ser agentes del cambio, para reducir esta brecha social y poner rumbo a un nuevo nivel de inclusión.

Entre los proyectos llevados a cabo por Formación Inclusiva i360, en este número destacamos Proyecto Juntos, con el que orientamos y formamos a las familias para construir juntos un proyecto de vida. Las familias sois el principal apoyo de las personas con discapacidad intelectual y desde nuestro Instituto de Formación Inclusiva i360, queremos acompañaros en este plan de futuro.

Para ello, hemos creado Juntos, el área dónde las asesoraremos y resolveremos todas sus dudas. Además, impartiremos sesiones de formación para acompañarlas en todo lo que necesiten.

Conoce más en:  
<https://prodis360.org/proyecto-juntos/>

# Nuestro fermento activo más ancestral



## Crodarom® Cider Vinegar EC

Un remedio de abuelas para la **salud** y el **bienestar**

Una **composición superior** a la de los demás vinagres

Un ingrediente **astringente** para tratar la piel grasa y los problemas de 'maskne'

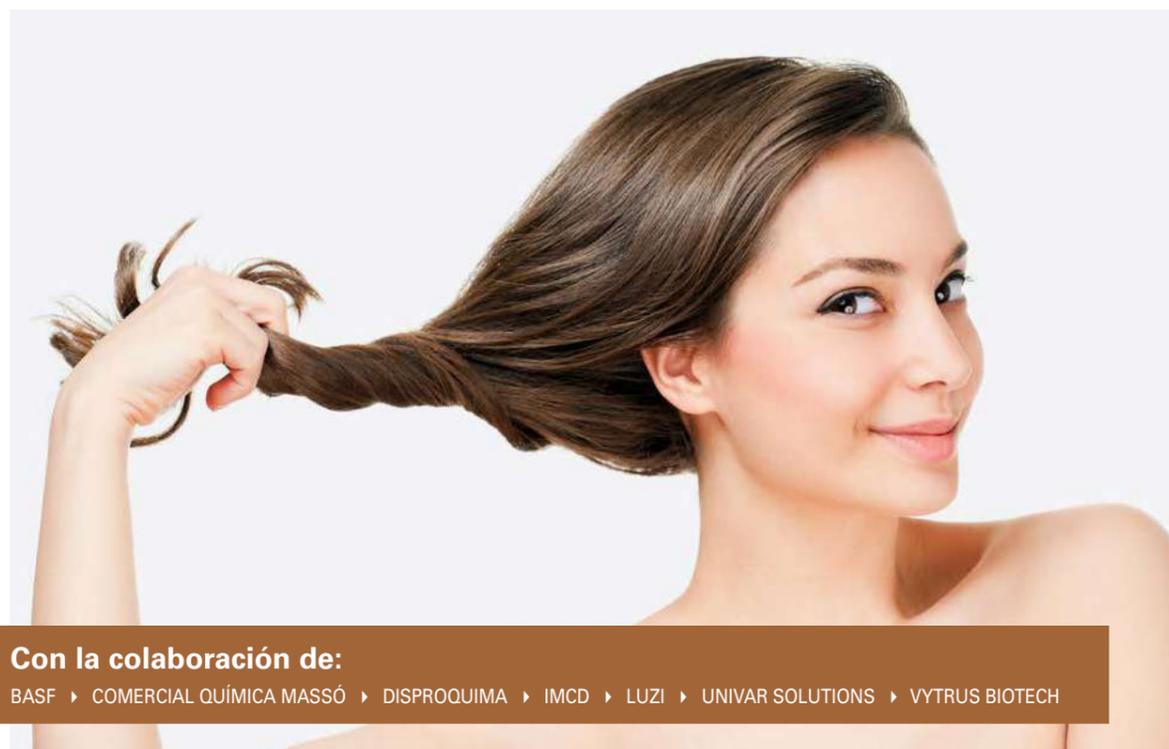
Un elixir para **reequilibrar el cuero cabelludo** y mejorar el **brillo del cabello**

Smart science to improve lives™

**CRODAROM**  
Part of Croda International Plc

# La Skinificación: hacia una visión holística del cuidado capilar

Una tendencia creciente en el cuidado del cabello viene marcada por la influencia de las rutinas y los ingredientes de cuidado de la piel en las necesidades de cuidado del cabello y el cuero cabelludo. Los consumidores toman conciencia de que la salud del cabello empieza por un cuero cabelludo sano y buscan reutilizar los ingredientes preferidos para el cuidado de la piel en su rutina de cuidado del cabello. Se presenta una gran oportunidad para que las marcas amplíen sus carteras hacia el cuidado del cuero cabelludo, que realmente es el nuevo 'skin care'.



## Con la colaboración de:

BASF ▶ COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ ▶ DISPROQUIMA ▶ IMCD ▶ LUZI ▶ UNIVAR SOLUTIONS ▶ VYTRUS BIOTECH

El mercado global del cuidado capilar en 2022 tendrá un alcance de más de 97 billones de dólares (Statista) y se prevé que evolucione a una tasa compuesta de crecimiento anual del 6,6% desde 2021 hasta 2028 (Grand View Research).

El panorama en el segmento capilar se percibe como una confluencia entre consumidores voraces de adquirir un mayor conocimiento sobre el cuidado

del cabello y fabricantes preparados para disrupir el mercado con innovaciones. Ambos están motivados por el deseo de tener el binomio cabello y cuero cabelludo plenamente saludables.

Dentro de la categoría Hair Care podemos identificar una serie de innovaciones y tendencias que se han ido incorporando en el mercado durante los últimos años:

- Nuevos formatos que ofrecen los productos: productos sólidos, multifuncionales, formatos "on the go" que ligan con el estilo de vida actual de los consumidores.
- Nuevos rituales de aplicación. Influenciados por las redes sociales como Tik Tok, Instagram, con prescriptores beauty digitales que han puesto su atención en las tendencias capilares y del cuero cabelludo... los consumidores toman

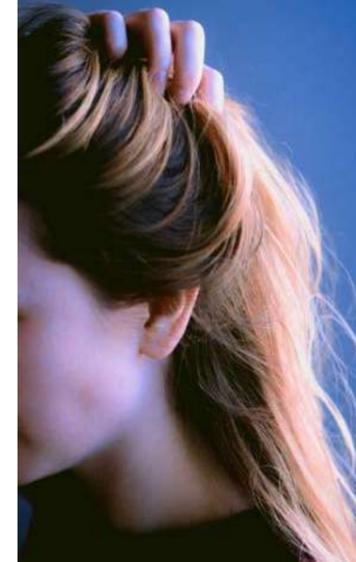
más consciencia de la necesidad de llevar a cabo una buena rutina de tratamientos capilares y obtienen "tips" para facilitar su experiencia.

- Ingredientes específicos para el cuidado capilar durante la menopausia, que abren una nueva categoría de mercado.
- Innovación en texturas y fragancias en los distintos productos de la categoría.
- Sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. La consciencia ecológica del consumidor actual se refleja en los envases más sostenibles de los productos, así como en las formulaciones con menos agua.
- Eficacia demostrada que soporten los "claims" principales que el consumidor busca a la hora de comprar un producto.

## "Skinification"

Si de algo se oye hablar cuando nos referimos a tendencias en el cuidado del cabello es del concepto "Skinification", es decir, la posibilidad de aplicar reivindicaciones y tratamientos del cuidado de la piel al cuidado del cabello. Conceptos clásicos y típicos que utilizamos para el cuidado de la piel se trasladan ahora al cabello: envejecimiento, oxidación, antipolución, glicación, inflamación... Nuestro cabello necesita ser abordado, no solo desde la parte visible (el cabello), sino también desde la piel donde el cabello está fijado: el cuero cabelludo.

¿Qué implica esta nueva tendencia? Poco a poco vamos encontrando en el mercado productos más "premium" que se posicionan para dar tratamiento a problemas específicos del pelo y del cuero cabelludo: existe un acercamiento más holístico a la salud capilar, un enfoque más centrado en el cuero cabelludo como el origen para obtener un cabello saludable y la aplicación de conceptos y activos que tradicionalmente se asocian al skin care.



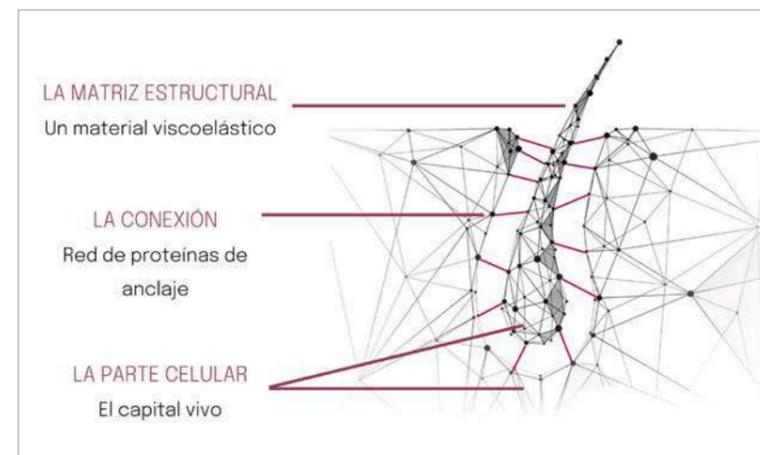
sentido, el estrés, la polución, una microbiota desequilibrada y la radiación UV, entre otros factores, tienen una repercusión en la estructura y salud capilar. Estos factores, tanto externos como internos, pueden generar un impacto negativo tanto en el cuero cabelludo (rojez y descamación excesiva) como en el cabello (fragilidad y rotura).

## Las nuevas "rutinas" capilares

Durante años, la prioridad en el segmento del cuidado del cabello ha sido la de reparar el daño existente. Actualmente, esta prioridad va más allá y pone el foco en el cabello y en la salud del cuero cabelludo. La industria cosmética debe abordar el cuidado capilar desde un enfoque holístico con tratamientos o rutinas que tengan en cuenta toda la estructura del cabello y cuero cabelludo y apostar por soluciones eficaces, que se adapten a las demandas del consumidor actual y respetuosas con el medio ambiente.

En las rutinas que aúnan el cuidado de las raíces y del cuero cabelludo se busca su protección, reestructuración, regeneración, potenciar la densidad y su embellecimiento.

Desde **Vytrus Biotech** introducen el concepto de tensesegridad capilar o tricotensesegridad con un activo natural



La Tricotensesegridad y sus elementos por Vytrus Biotech.

procedente de células madre del olivo, **Elaya Renova™**. Este innovador ingrediente mejora la tensesgridad del cabello y cuero cabelludo, un concepto inspirado en la arquitectura que considera el cuero cabelludo, el folículo capilar y el tallo del cabello. Todas las partes están interconectadas y se revitaliza todo el sistema capilar mediante una estrategia vegetal.

Desde **Comercial Química Massó** nos presentan **Patchoul'up**, de Givaudan Active Beauty, un componente cuyas finalidades son controlar la descamación, hidratar el cuero cabelludo seco, reducir la frecuencia e intensidad del picor en caso de existir, calmarlo e incluso puede llegar a estimular el bienestar del consumidor desencadenando emociones positivas como la felicidad y la confianza en uno mismo.

**IMCD** nos propone **Loquat Leaf Extract CA**, que mejora la microcirculación en piel, también en el cuero cabelludo, promoviendo diversos mecanismos que promueven el crecimiento de pelo saludable.

Para esta rutina **LUZI** propone fragancias frescas a base de cítricos



y notas herbales, pero también fragancias dulces, frutales con toques orientales.

En el momento de la limpieza capilar se persigue la suavidad y la purificación. Las búsquedas más habituales realizadas en Internet son "champú clarificador", "desintoxicante" y "limpiador". Los champús y los acondicionadores ahora aparecen en nuevos formatos sólidos "eco-friendly" y de viaje. Además de ingredientes obtenidos a partir de fuentes sostenibles, tienen relevancia

de los "food ingredients" aplicados en cosmética capilar.

**Univar** nos destaca de su catálogo el ingrediente **ColaLipid®**, con su acción limpiadora va a eliminar de manera suave estas células muertas y impurezas del cuero cabelludo al mismo tiempo que va a acondicionar la piel. En su uso con los AHA van a exfoliar el cuero cabelludo químicamente, ayudando a disolver las células muertas acumuladas y eliminar las impurezas.

Para esta rutina **LUZI** apuesta por fragancias más especiadas y, potentes, a la vez que frescas, florales y con toques afrutados.

Llega el momento del tratamiento y protección. Anticaída, acción protectora, hidratación y anti-rotura. En esta categoría de la rutina, van cogiendo fuerza los ingredientes inspirados en "skin care" como el ácido hialurónico, AHAS, niacinamida, aminoácidos..., o los "bond builders" para reparar cabellos dañados.

Para el tratamiento, **IMCD** nos proponen **Hyaloveil-P**, un ácido hialurónico catiónico que se ancla perfectamente al cabello formando un film protector sin la necesidad de incorporar siliconas: evitamos el build-up, incrementamos el contenido

en agua y evitamos el encrespamiento. Por último, el **Zinc Glycine Complex**, utilizado habitualmente como antioxidante, suprimiendo la formación de radicales libres, presenta ensayos en los que mejora la penetración y prolonga la coloración de los tintes, reduciendo así la necesidad de someterse a tratamientos de forma más regular.

**Disproquima** nos destaca su **αG HESPERIDINA**, un bioflavonoide antioxidante que mejora la microcirculación, protege el colágeno y presenta actividad antiinflamatoria. Además, incrementa significativamente los índices de crecimiento capilar.

Para esta rutina **LUZI** nos inspira con fragancias dulces y balsámicas, con notas verdes y afrutadas.

### Los claims Natural y ECO siguen liderando el mercado

El mercado del cuidado del cabello está en constante evolución y una de las tendencias actuales se centra cada vez más en los ingredientes naturales y la dermofijación.

El consumidor busca fórmulas con ingredientes más naturales cuando se trata de adquirir productos para el cuidado del cabello. Los percibe como que son menos agresivos para el cuero cabelludo y a su vez más saludables para el saneamiento capilar. Buscan volver a lo básico, "menos pero mejor", lo que significa que se hace hincapié en las fórmulas cortas pero en los productos de mayor calidad y de origen natural.



Además, la preocupación por la sostenibilidad y la búsqueda de productos éticos y sostenibles hace que los champús sólidos o las botellas de metal sean los nuevos formatos dentro de la categoría.

Según Innova Market Insights, el reclamo principal para el consumidor des de Diciembre de 2021 a Junio del 2022 ha sido el packaging ético, (corresponde al 49% de los nuevos lanzamientos) seguido de otros claims populares como cabello seco, orgánico y anticasta y en un 32% se sitúa el claim vegano predominante en la categoría champús.

Esta corriente más natural y consciente hace que el consumidor tenga preferencia por productos naturales, que lo conecten de nuevo con el origen del todo, buscando un significado holístico, de modo que, las fórmulas ayurvédicas o los lanzamientos con extractos botánicos (como salvia, madera de cedro) y formulaciones aromáticas (como menta y durazno

fresco) o las mezclas biodegradables están impulsando las novedades en la categoría capilar y ya se han vuelto un indispensable en la cesta de muchos Zennials

Aún y así, los consumidores que pertenecen a la generación X, también reivindican que el producto pueda aportar un plus o un beneficio: Fórmulas para canas, o como equilibrar el pH del cuero cabelludo o bien los champús enriquecidos con vitaminas (A, B1 y B2) y sin sulfatos son los claims más demandados por este target.

Desde **Disproquima**, en línea con esta corriente, nos proponen el tensioactivo catiónico **CosmeGREEN ES1822+** de origen 100% natural, certificado COSMOS Approved y NATRUE, está pensado para ser utilizado en cosmética sólida, mascarillas capilares, en champús 2 en 1 gracias a sus propiedades desenredantes y suavizantes.

Como alternativa a los tensioactivos basados en sulfatos, **BASF** nos presenta **Plantapon® Soy** (INCI: Potassium Cocoyl Hydrolyzed Soy Protein) para champús naturales y veganos, que se puede formular en frío. De origen 100% de fuentes renovables, se trata de un tensioactivo suave que protege las fibras capilares, y además ayuda a mantener el color en cabellos teñidos. ●



Comercial Química Massó, S.A.

## ANTI-DANDRUFF SLES-FREE SHAMPOO

E-06/-0138/10

Champú anticaspa SLES-free con una naturalidad del 93,70%. Con excelentes propiedades espumantes. También, controla la descamación y reduce la frecuencia e intensidad del picor, en caso de existir. Hidrata el cuero cabelludo seco y al mismo tiempo, contiene un ingrediente llamado *Patchoul'up* capaz de estimular el bienestar del consumidor, desencadenando emociones positivas, felicidad y confianza en uno mismo. El producto se aplica en el cuero cabelludo y en el cabello permitiendo su limpieza.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Cocamidopropyl Betaine, Sodium Lauryl Sulfoacetate, Sodium Lauroyl Sarcosinate	Lumorol K5601	ZSCHIMMER & SCHWARZ	42,00
	Caprylyl Glycol, Propanediol Glyceryl Caprylate	Cosphatec Dicapo Natural	COSPHATEC	0,70
	Parfum	Kakadu Plum – AR680333	CPL AROMAS	0,05
B	Aqua	Water	–	56,45
	Disodium EDTA	EDTA Na2	–	0,10
	Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride	Natursol G101	SNF	0,20
C	Pogostemon Cablin Leaf/Stem Extract, Phenethyl Alcohol, Aqua	Patchoul'up	GIVAUDAN ACTIVE BEAUTY	0,50

### Procedimiento:

- 1 Dispersar Natursol G101 en [agua + EDTA] mientras se agita moderadamente (250-450 rpm).
- 2 Ajustar el pH a 3,50-5,00 con ácido cítrico (25% aq.col).
- 3 Seguir revolviendo moderadamente durante 15-20 minutos.
- 4 Añadir la fase C agitando moderadamente (250-450 rpm).
- 5 Mezclar bien la fase A mientras se agita moderadamente (250-450) rpm.
- 6 Añadir la fase A a la BC mientras se agita lentamente (100-250 rpm).
- 7 Ajustar el pH a 5,00 - 5,50, si es necesario.

### Apariencia

Hazy colorless

Lehvos Iberia

## ZERO-WASTE, WATERLESS SHAMPOO BAR

#102-11D

Champú sólido a base de emolientes naturales y tensoactivos a base de plantas para fortalecer y recuperar el brillo del cabello. Esta barra de champú lujosa se adapta las tendencias sin agua y sin desperdicios. Con dos alternativas naturales a los emolientes sintéticos: el aceite de semilla de Meadowfoam imparte una rica hidratación al cabello y el extracto de semilla de Daikon aumenta la fuerza y el brillo del cabello. Los tensoactivos naturales a base de plantas crean una buena espuma mientras limpian suavemente el cabello.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Coco-glucoside	Plantaren 818 UP	BASF	12,00
	Cocamidopropyl Betaine	Cocamidopropyl Betaine	INOLEX	10,00
	Glycerin	Glycerin	–	5,00
	Sodium Lauroyl Sarcosinate	Perlastan L 30	SCHILL AND SEILACHER/ ROSS ORGANICS	5,00
	Coco-Glucoside (and) Glyceryl Oleate	Lamesoft PO 65	BASF	3,00
B	Cetearyl Alcohol	Cetearyl Alcohol	–	35,00
	Behentrimonium Chloride	Behentrimonium Chloride	KCI	10,00
	Oryza Sativa (Rice) Bran Wax	Rice Bran Wax	KOSTER KEUNEN;	8,00
	Limnanthes Alba (Meadowfoam) Seed Oil	Meadowfoam Seed Oil or Meadowfoam Seed Oil XPR*	NPP- LEHVOSS IBERIA	4,00
	Butyrospermum Parkii (Shea) Butter	Shea Butter	CHARKIT CHEMICAL COMPANY	3,00
	Behenyl Alcohol (and) Polyglyceryl-3 Stearate	Kostol Natural E	KOSTER KEUNEN	3,00
	Raphanus Sativus (Daikon) Seed Extract	Daikon Seed Extract	NPP- LEHVOSS IBERIA	2,00

### Procedimiento:

- 1 Preparar las fases A y B por separado, calentando a 75-80°C.
- 2 Agregue B a A con agitación moderada de hélice.
- 3 Retirar del fuego, enfriar a 40-45°C y verter en moldes. Apariencia: Líquido amarillento claro.

Croda Ibérica, S.A.

## CH0125 – SCALP SOOTHING STRAND SMOOTHING SERUM

REFERENCIA

Un cabello sano empieza por un cuero cabelludo sano. Esta fórmula ligera y vegana promueve un cabello suave e hidratado además que también nutre el cuero cabelludo. Sella las puntas y ayuda a combatir el encrespamiento gracias al Crodabond™ CSA. Con la acción del Apiscalp®, reequilibra la microflora bacteriana, reduce la caspa, calma e hidrata el cuero cabelludo, aliviando las sequedades. Mejorando holísticamente la calidad de nuestro cabello y cuero cabelludo con una fragancia natural, cálida y dulce.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Water Deionised (Aqua)	–	–	To 100
	Sodium Benzoate	–	MERCK	0,30
	Potassium Sorbate	–	MERCK	0,20
B	Aqua (and) Hydrolyzed Pea Protein (and) Hydrolyzed Vegetable Protein	KeraMatch™ V	CRODA	4,44
	Water (and) Glycerin (and) Vinegar	Crodarom®Cider Vinegar EC	CRODAROM	3,00
	Caprylic/Capric Triglyceride (And) Apium Graveolens (Celery) Seed Extract	Apiscalp™	SEDERMA	3,00
	Propylene Glycol	–	SIGMA	3,00
	Hydrogenated Castor Oil/Sebacic Acid Copolymer	Crodabond™ CSA	CRODA	2,00
	Fragrance	Nectar & Honey	IBERCHEM	1,00
C	Polyquaternium-37 (and) Propylene Glycol Dicaprylate/Dicaprate (and) PPG-1 Trideceth-6	Viscaress™ PC	CRODA	2,00

### Procedimiento:

- 1 Combinar todos los ingredientes de la parte A con agitación, aprox. 200 rpm.
- 2 Agregar la parte B a la parte A individualmente con agitación, aprox. 200 rpm.
- 3 Agregar la parte C con agitación, aprox. 200rpm y dejar hidratar.
- 4 Ajustar el pH a 5,0-5,5.

### Apariencia

Crema líquida; pH: 5,25 ± 0,5; Viscosidad: agua fina

### Especificaciones

Estabilidad: 3 meses a 4°C, 25°C, 40°C, 45°C y 50°C y 7 x -10 °C/+40 °C  
Ciclo de hielo-deshielo de 24 horas

Quimivita

## ECO 2 PHASES LEAVE-IN CONDITIONER

220121-BF-V001-019-19

pH: 4, próxima generación de mezcla de emolientes y acondicionadores naturales, mejora la peinabilidad, el brillo y controla totalmente el frizz del cabello. Natural origin content (Cno): 98,47% (incl. water, ISO 16128)\*.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Aqua	WATER	–	q.s. 100,00
	Pentylene Glycol	DERMOSOFT PENTIOL ECO	BONDERALIA / EVONIK	5,00
	Triethanolamine	TRIETANOLAMINA 99	QUIMIVITA	0,68
	Succinic Acid	VITA SOFT PEEL	QUIMIVITA	1,00
	Aqua, Starch Hydroxypropyltrimonium Chloride, Urea, Sodium Lactate, Lactic Acid, Sodium Chloride, Glycerin, Leulinic Acid, p-Anisic Acid	DERMOFEEL QUADREGA	BONDERALIA / EVONIK	5,00
	Polyglyceryl-10 Laurate	EMULPHARMA ECO 10	BONDERALIA/RES PHARMA	0,50
B	Tetradecane, Dodecane, Diethyl Succinate	VITA SILKY FLUID®	QUIMIVITA	25,00
	Isoamyl Laurate	DERMOFEEL SENSOLV	BONDERALIA / EVONIK	1,00
	Fragrance	KHORASAN&HEMP	BONDERALIA / BELL	0,60

\*Calculated to the best of our current knowledge with the data obtained

### Procedimiento:

- 1 Blend the ingredients of Phase A one after another in a kettle.
- 2 Pour ingredients of Phase B over Phase A in the given order with homogenizer (SILVERSON 5000 rpm).
- 3 Homogenizer during 2 minutes and then mix with gentle stirring during 10 minutes more.
- 4 Adjust pH: 4,00 – 5,00 with triethanolamine if it is necessary.



DSM

## REACTIVATOR SERUM

HC-E-100900-6

REACTIVATOR SERUM - Tecnología dual antienvjecimiento, que combina una mezcla seleccionada de vitaminas con una extraordinaria flor alpina para una apariencia juvenil del cabello. Este poderoso suero Reactivador tiene fuertes propiedades antienvjecimiento. Unas pocas gotas en el cuero cabelludo ayudan a recuperar el color natural del cabello y mejoran la densidad y el grosor del cabello. Esto es posible gracias a BeauPlex® VH, una mezcla seleccionada de vitaminas y ALPAFLOR® EDELWEISS CB, una flor alpina orgánica y sostenible.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	AQUA	Water Dem		73,62
	BIOTIN	D-Biotin	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS LTD	0,02
	NIACINAMIDE, CALCIUM PANTOTHENATE, SODIUM ASCORBYL PHOSPHATE, TOCOPHERYL ACETATE, PYRIDOXINE HCL, MALTODEXTRIN, SODIUM STARCH OCTENYLSUCCINATE, SILICA	BeauPlex® VH	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS LTD	1,50
B	XANTHAN GUM, SCLEROTIUM GUM, LECITHIN, PULLULAN	SILIGEL	LUCAS MEYER COSMETICS	1,10
C	LEONTOPODIUM ALPIMUM FLOWER/LEAF EXTRACT, GLYCERIN, AQUA, CITRIC ACID	ALPAFLOR® EDELWEISS CB	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS LTD	3,00
	1,2-HEXANEDIOL	Dermosoft Hexiol	EVONIK DR. STRAETMANS GMBH	0,30
D	ALCOHOL	Ethanol abs.	MERCK KGAA	12,00
	PROPANEDIOL	TILAMAR® PDO with NØØVISTA™	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS LTD	5,00
	PARFUM	Perfume Timotoflor Nurtition RS55659	TECHNICOFLOR	0,45
	CAPRYLIC/CAPRIC/SUCCINIC TRIGLYCERIDE	MIGLYOL 829 ECO	IOI OLEO GMBH	3,00
	MICA, CI 77491, CI 77891	TIMICA RADIANT GOLD 222G	BASF	0,01

### Procedimiento:

- 1 Añadir los ingredientes de la fase A paso a paso en agua y mezclar bien hasta obtener una solución homogénea.
- 2 Añadir el ingrediente de la fase B lentamente con agitación a la mezcla. La viscosidad aumentará ligeramente.
- 3 Añadir los ingredientes de la fase C paso a paso bajo agitación a la mezcla.
- 4 Mezclar por separado los ingredientes de la fase D y añadirlos a la solución. Remueva suavemente.
- 5 Agregue el ingrediente de la parte E, remueva suavemente.

Amita Health Care Iberia S.L.U.

## EVANESCENCE HAIR CONDITIONER

C.HA.21.43HPC

El acondicionador en crema, ligero pero eficaz. Gracias a la presencia del emoliente evanescente BeauSens Air conseguimos una fórmula hidratante y ligera, capaz de mejorar la peinabilidad del cabello, a la vez que aportar brillo y volumen al cabello, sin sobrecargarlo. De esta manera, la presencia de BeauSens Air convierte esta fórmula en el mejor aliado para un peinado sedoso y brillante.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Aqua	Agua destilada	-	82,59
	Distearoylethyl Dimonium Chloride, Cetearyl Alcohol	Varisoft EQ 65	-	5,00
	Chlorphenesin	Element CP	ROELMI HPC	0,3
B	Cetearyl Alcohol	Alcohol cetilsteárico	-	2,00
	Ethylhexyl Pelargonate	BeauSens Air	ROELMI HPC	10,00
	O-cymen 5-OL	Element IM	ROELMI HPC	0,10
C	Citric Acid	Acido cítrico	-	0,01

### Procedimiento:

- 1 Pesar la fase A y calentarla a 70°C.
- 2 Pesar la fase B y calentarla a 70°C.
- 3 Cuando la fase B esté a 70°C, añadir a la fase A y mezclar durante unos minutos.
- 4 Enfriar a temperatura ambiente y añadir la Fase C.

Apariencia	Especificaciones
Crema blanca	Olor: característico; pH: 4-4,5; Densidad (g/ml): n.a.; Viscosidad (Fungilab Viscostar-R): n.a.; Centrifugar (1 ciclo*3000rpm*15'): n.a.; Estabilidad (3 meses a 4, 25, 40°C): Sí; Dropping point (°C): n.a.; Contenido de activos tensoactivos: n.a.

# ALPAFLOR®

## EDELWEISS CB

### Beyond Natural



COSMOS CERTIFIED



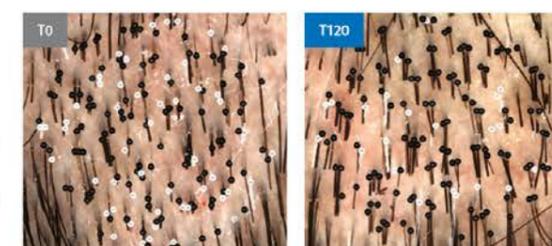
### Consumers are looking for trending and proven effective skin care ingredients to incorporate into their hair care routine.

In a 2020 DSM Global study,\* 56% of consumers said the **active ingredient is more important than brand, packaging or fragrance** when it comes to product purchasing decisions.

This research also points to the **growing consumer focus on scalp care**, with hair loss being the most common concern globally. Consumers seek for hair greying solutions: over 80% of respondents were interested in products that claim to prevent and reverse hair aging process.

With the right ingredients, new hair & scalp care formulations can target and address consumers' top concerns, while enabling a more resilient and sustainable future.

**ALPAFLOR® EDELWEISS CB** is a rare flower that helps prevent **hair loss** and reduces the appearance of **grey hair**. It is clinically proven to **increase hair density by 13%** and promotes **darker hair appearance by 13%**, with **significantly better performance vs placebo**. This organic bioactive is 100% naturally-derived, biodegradable, preservative-free, Fair for Life certified, locally-sourced and using socially responsible practices.



Scanning the QR-Code to discover more about DSM's hair & scalp care solutions or visit our website [www.dsm.com/personalcare](http://www.dsm.com/personalcare) and search **Skinification**.

\*2020 DSM Global Survey of 2,100 consumers across France, US, China, Japan, Brazil



## IMCD

### HAIR RESTORING SERUM

Este serum 100% natural sin aclarado es ideal para restaurar nuestro cabello después de las agresiones del verano. Greenplex es el primer agente restructurante capilar totalmente natural; repara el cabello dañado, reduce las puntas abiertas y mejora la textura del pelo en general. Añadimos a la fórmula Greenquat BT, ingrediente biodegradable cuaternizado para acondicionar y mejorar la peinabilidad.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Aqua	-	-	73,00
	Propanediol	Zemea	DU PONT	10,00
	Glycerin	Glycerin	-	5,0
	Xanthan Gum	-	-	0,2
B	Polyglyceryl-3 Betainate Malate, Sulfated Castor Oil, Aqua	Greenplex	SOCRI -IMCD	5,00
	Polyglyceryl-6 Caprylate, Aqua, Proline	Polysol PGA	SOCRI - IMCD	3,50
	Polyglyceryl-3 Betaine Acetate	Greenquat BT	SOCRI - IMCD	3,00
	Preservative	Preservative	-	q.s.
	Essential Oil	Essential oil	-	0,3

#### Procedimiento:

1 Homogenizar la fase A hasta completa dilución. 2 Preparar la fase B con agitación lenta. 3 Añadir fase B sobre fase A lentamente y evitando la incorporación de aire.

#### Apariencia

Gel translúcido

## BASF

### PASTY BEACH BLOND SHAMPOO

HB-DE-21-089-4

Pasty Beach Blond Shampoo es un champú en pasta que limpia, suaviza e ilumina la fibra capilar gracias a su composición con tensoactivos suaves de base vegetal como el APG® Plantacare® 818 UP, en combinación con Plantapon® ACG 50 y Jordapon® SCI Powder por su buena formación de espuma. Esta alternativa a los tensoactivos en base sulfato está diseñada para conseguir un pelo más suave. Nuestro polímero acondicionador Dehyquart® Guar HP proporciona buenos resultados de peinado tanto en húmedo como en seco. También rico en pigmentos azulados, este champú, con una textura cremosa y concentrada, realza el cabello rubio y restaura todo su luminosidad y brillo.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Sodium Cocoyl Isethionate	Jordapon® SCI Powder	BASF	42,90
	Cetearyl Alcohol	Lanette® O	BASF	25,00
	Cocos Nucifera (Coconut) Oil	Coconut Oil	-	10,00
B	Sodium Cocoyl Glutamate	Plantapon® ACG 50	BASF	10,00
	Coco-Glucoside	Plantacare® 818 UP	BASF	8,00
C	Sodium Benzoate	Sodium Benzoate	-	0,50
	CI 60730	EXT D&C Violet No. 2 (1% solution)	SENSIENT TECHNOLOGIES CORPORATION	q.s.
	Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride	Dehyquart® Guar HP	BASF	0,40
	Citric Acid	Citric Acid (50% solution)	-	2,20
	Mica, Titanium Dioxide	Timica® Extra Large Sparkle 110S	SUNCHEMICAL	1,00
	Perfume	Perfume	DÜLLBERG	q.s.

#### Procedimiento:

1 Calentar la fase A a 80°C. 2 Mezclar la fase B. 3 Añadir los componentes de la fase C, uno por uno, hasta conseguir una dilución homogénea. 4 Añadir la fase B+C a la fase A y agitar suavemente. 5 Empezará la recristalización y se obtendrá una estructura pastosa. 6 Enfriar hasta temperatura ambiente bajo agitación lenta.

#### Apariencia

Pasta azulada

#### Especificaciones

pH (solución 10%, 23° C): 4.8-5.0



## Disproquima

### MASCARILLA CAPILAR NUTRITIVA

DQ-HC-NHM-F8

Esta mascarilla nutre y acondiciona el cabello gracias a Cosmegreen ES1822+, un tensioactivo de química verde, que proporciona un acondicionamiento superior al cabello comparado con los acondicionadores clásicos de la industria. Además gracias a su contenido en aceites proporciona una nutrición extra que tu cabello necesita durante y sobre todo después del verano.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Aqua (Water)	Aqua	-	To 100
	CI 42090 and Aqua (Water)	Unicert Blue 05601-J (sol 0,5%)	SENSIENT	q.s.
	CI 19140 and Aqua (Water)	Unicert Yellow 08995-J (sol 0,5%)	SENSIENT	q.s.
B	Caesalpinia Spinosa Gum	TaraGdis	DQ BRAND	0,8
	Glycerin	Glycerin	-	4
C	Arachidyl/Behenyl Betainate Esylate (and) Arachidyl/Behenyl Alcohol	Cosmegreen ES1822+	SURFACTGREEN	12
	Stearic Acid and Palmitic Acid	Dub 50P/MB	STEARINERIE DUBOIS	1,5
	Argania Spinosa Kernel Oil	Argan oil	DSM	2
	Cocos Nucifera (Coconut) Oil	Lipovol C76	VANTAGE	2
	Garnicia Indica Seed Butter	Manteca de Kokum	HUILES BERTIN	1,5
	Neopentyl Glycol Dicaprylate/Dicaprate	Liponate NPGC-2	VANTAGE	2
	Corylus Avellana Seed Oil	Aceite de Avellanas	INTERCHEMIE	1
	Glyceryl Behenate	Compritol 888 CG MB pastillas	GATTEFOSSE	1
	Sodium Benzoate and Potassium Sorbate and Aqua (Water)	Rokonsal BS	ASHLAND	q.s.
D	Parfum (Fragrance)	-	-	q.s.
	Sodium Lactate and Lactic Acid and Aqua (Water)	Solucion Tampón	SURFACTGREEN	4 (2% AM)

#### Procedimiento:

1 Calentar la fase A a 85°C bajo agitación (450 tr/min). Premezclar la fase B y añadir sobre A bajo agitación. 2 Fundir la fase C en otro vaso al baño maría a una temperatura de 85°C. 3 Cuando las dos fases están a una temperatura aproximada de 80-85°C añadir C sobre AB. Aumentar la velocidad de agitación a unos 3000 tr/min durante 10 minutos. Mantener la temperatura de 80-85°C durante este proceso. 4 Dejar enfriar bajo agitación a una velocidad de 1150 tr/min. Cuando la temperatura este sobre los 50°C poner en un baño maría con agua fría y por debajo de 30°C añadir los componentes de la fase D.

#### Apariencia

Emulsión

#### Especificaciones

pH= 3,9 +/- 0,2; VISCOSIDAD (RV 4/5) 250000 mPa.s (+/-10%); Estabilidad: 3 meses en condiciones estándar

## Oxi-Med Expres S.A.

### MARVELOUS HAIR NECTAR

787

Softisan Condition Hair es un acondicionador capilar 100% natural, que reduce la fuerza de peinado, desenreda y mejora la apariencia del cabello. Miglyol TC 7 proporciona una sensorialidad seca y no aceitosa. Miglyol coco 810 es un emoliente de alta extensibilidad, muy utilizado como alternativa 100% vegetal a la D5. Imwitor 375 actúa como solubilizante de aceites.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Glyceril Citrate/ Lactate/ Linoleate/ Oleate	Imwitor 375	IOI OLEOCHEMICAL/ OXI-MED EXPRES, S.A	5
	PCA Glyceril Oleate	Softisan Condition Hair	IOI OLEOCHEMICAL/ OXI-MED EXPRES, S.A	4
B	Triheptanoin	Miglyol TC 7	IOI OLEOCHEMICAL/ OXI-MED EXPRES, S.A	52
	Coco-Caprylate/Caprato	Miglyol coco 810	IOI OLEOCHEMICAL/ OXI-MED EXPRES, S.A	39
	Parfum	Fragrance	-	q.s.

#### Procedimiento:

1 Mezclar la fase A. 2 Añadir lentamente la fase B en el orden indicado mientras agitamos.

#### Apariencia

Líquido transparente amarillo claro



## Thor Especialidades, S.A.

### NATURAL SLES-FREE SHAMPOO

177-2.48

El activo acondicionador Microcare® Amide BHAM reduce la fricción, alinea las cutículas y ayuda a regenerar las propiedades saludables del cabello, dejando una sensación suave y sedosa sin apelmazarlo. Con este nuevo ingrediente se consigue un champú transparente perfecto para todo tipo de cabello, formulado sin sulfatos, que contiene más de un 88% de ingredientes de origen natural de acuerdo con la ISO 16128.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Aqua	-	-	62,43
	Behenamidopropyl Dimethylamine	Microcare® Amide BHAM	THOR	1,00
B	Cocamidopropyl Betaine (30%)	Betadet® HR	KAO CHEMICALS	27,00
	Coco-Glucoside (52%)	Plantacare® 818 UP	BASF	3,30
	Decyl Glucoside (53%)	Plantacare® 2000 UP	BASF	1,75
	Coco-Glucoside (40%), Glycerol Oleate (40%)	Lamesoft® PO 65	BASF	0,50
C	PEG-120 Methyl Glucose Trioleate, Propanediol (70%)	Glucamate™ VLT Thickener	LUBRIZOL	3,00
D	Benzyl Alcohol, Benzoic Acid, Sorbic Acid	Microcare® SBB	THOR	0,80
E	Parfum	F31763L Cream Dry	RAVETLLAT	0,20
F	Lactic Acid (90%)	Lactic Acid	-	0,02

#### Procedimiento:

1 Mezclar los ingredientes de la fase A y calentar a 75-80°C bajo agitación suave hasta llegar a su completa homogenización. 2 Añadir los ingredientes de la fase B, uno a uno, a la fase A bajo agitación suave. 3 Añadir la fase C para ajustar la viscosidad manteniendo una agitación suave. 4 Añadir la fase D por debajo de 40°C. 5 Añadir la fase E y mantener la agitación hasta que todo esté bien homogeneizado. 6 Ajustar el pH a 4,5-5,0 con la fase F.

## Zschimmer & Schwarz España

### "FLYING SILK" NATURAL HAIR MASK

ZS\_PCT\_0122

Hair mask with good conditioning properties and a high percentage of natural content according to ISO 16128, no build-up effect.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Aqua (Water)	Demin. water	-	Approx. 74,60
	Sodium Cocoyl Hydrolyzed Wheat Protein, Disodium Cocoyl Glutamate	PROTELAN VE/K NP	Z&S	2,50
	Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride	Jaguar® Excel	SOLVAY NOVE CARE	0,30
	Glycerin	GLYCERINE-E	Z&S	0,50
B	Dicaprylyl Ether	ZETEMOL OE	Z&S	5,00
	Myristyl Myristate	ZETEMOL MM RSPO MB	Z&S	3,00
	Glyceryl Stearate, Cetearyl Alcohol, Sodium Lauroyl Glutamate, Sodium Stearoyl Lactylate	PROTELAN NMF	Z&S	7,00
	Cetearyl Alcohol	Cetearyl Alcohol 30	Z&S	5,00
C	Hydrolyzed Wheat Protein	PROTELAN ID/G L	Z&S	1,00
	Lactic Acid	Galacid™ Cosmetic 90	GALACTIC	Approx. 0,30
	Sodium Benzoate, Potassium Sorbate	Microcare® SB	THOR	0,80

#### Procedimiento:

1 Heat A to 75°C under slow agitation. 2 Heat B to 75°C under slow agitation, add to A and mix with vacuum for 10 min. 3 Cool AB down under agitation. 4 Once AB has reached 40 °C, add C under agitation, following the indicated order. 5 Cool ABC down to room temperature under slow agitation.

#### Apariencia

O/W, white

#### Especificaciones

Viscosity: 70000 cPs (BRK HP 95,20°C, 5 rpm, torque 74 %);  
pH value: 5.0-5.5 (original); Centrifuge: passed (20', 3000 rpm);  
Natural content according to ISO 16128: 99.6%



## Saequim

### HAIR AND SCALP RESCUE SERUM - SHAKE BEFORE USE

E-09/-0316/01

Suero capilar regenerador con un alto índice de naturalidad, 98,60%. Además de regenerar, también es protector contra los rayos UV e hidrata el cuero cabelludo reduciendo posibles rojeces. El producto se puede aplicar directamente al cuero cabelludo masajeándolo sin aclarar, eso sí, agitarlo antes de aplicar.

Fase	INCI	Nombre Comercial	Proveedor	% Peso
A	Aqua	Water	-	92,60
	Polyquaternium-37, Propylene glycol Dicaprylate/dicaprate, PPG-1 Trideceth-6	Saecare CTH(E)	SAEQUIM	0,20
B	Avena sativa (Oat) Bran Extract	Glucaveen	OAT COSMETICS	0,10
C	Jojoba Esters	Jojoba Esters - 15	VANTAGE SPECIALTY CHEMICALS	1,00
	Papaver Somniferum Seed Oil	Virgin Poppy Seed Oil	OAT COSMETICS	1,00
D	Glycerin, Olea Europaea (Olive) Callus Culture Lysate, Pentylene Glycol, Cyclodextrin, Citric acid, Guar Gum, Xanthan Gum, Tocopherol, Phytic acid, Aqua	Elaya Renova	VYTRUS	1,00
E	Lactobacillus Ferment Lysate	ProBiocin V	ACTIVE CONCEPTS	4,00
F	Parfum	AR801805 - Light Green Splash	CPL AROMAS	0,10
G	-	SiLibeads Type M 6,0mm (5012-99-5)	SIGMUND LINDNER	2und

#### Procedimiento:

1 Dispersar la fase A agitando moderadamente (250 rpm) hasta obtener un gel homogéneo. 2 Añadir la fase B a la A mientras se agita moderadamente. Homogenizar en turrax durante 1 minuto (9.500 rpm). 3 Añadir la fase C a AB en turrax. Homogenizar 1 minuto más (9.500 rpm). 4 Añadir la fase D mientras se agita moderadamente (250-450 rpm). 5 Añadir la fase E y F mientras se agita lentamente (100-250 rpm). 6 Ajustar el pH a 4,50 - 5,50 si es necesario. 7 Agregar la fase G en el packaging final.

#### Apariencia

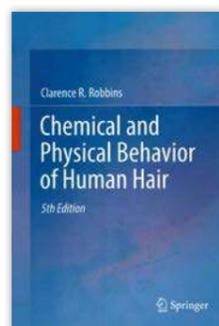
White solution (shake before use)



## Apuntes bibliográficos sobre ciencia capilar

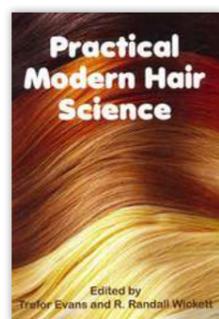
La Biblioteca de la SEQC es uno de los fondos más completos de nuestro país sobre ciencia cosmética, perfumería y materias afines. Puedes consultar el [catálogo en línea](#) en la web de la SEQC.

Para este número que dedicamos a la ciencia y el cuidado del cabello, hemos hecho una revisión de los libros que podéis consultar en nuestra biblioteca sobre esta materia:



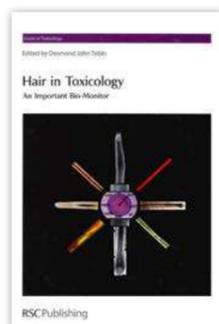
**Título** Chemical and Physical Behavior of Human Hair 5th ed.  
**Autor** Clarence R. Robbins **Editor** Springer, 2012 **ISBN** 3642256104

El comportamiento químico y físico del cabello humano es una guía didáctica y un volumen de referencia para químicos cosméticos y otros científicos en la industria de productos para el cabello, investigadores académicos que estudian el cabello y el crecimiento del cabello, científicos textiles y especialistas forenses. La quinta edición de este libro confirma su posición como la monografía definitiva sobre el tema. Las ediciones anteriores fueron reconocidas como "concisas y exhaustivas" (Journal of the American Chemical Society), "un recurso invaluable" (Canadian Forensic Science Society Journal) y "altamente recomendadas" (Textile Research Journal).



**Título** Practical Modern Hair Science  
**Autor** Trefor Evans and R. Randall Wickett **Editor** Allured Pub Corp, 2012 **ISBN** 3804729320

Guía definitiva para entender la estructura y biología del cabello. Destaca su enfoque práctico para comprender la ciencia detrás de las formulaciones de productos. Aborda temas como el crecimiento del cabello y su estructura, la ciencia del color, champús/acondicionadores, las propiedades mecánicas, visuales y de absorción del cabello, avances en el moldeado, claims de productos, entre otros.



**Título** Hair in toxicology: an important bio-monitor  
**Autor** Desmond John Tobin, ed. **Editor** The Royal Society of Chemistry, 2005 **ISBN** 0-85404-587-2

Este libro realiza un análisis en profundidad del tallo del cabello como una herramienta para una amplia gama de investigaciones científicas. Cuenta con contribuciones de expertos en entornos académicos, gubernamentales e industriales para brindar una visión única y completa de: Por qué el cabello puede servir como un recurso biológico invaluable en toxicología, con revisiones actualizadas sobre el crecimiento del cabello, formación de fibras y pigmentación del cabello; Información (incluidos detalles reglamentarios) sobre la exposición del cabello (y, por extensión, del cuerpo) a sustancias químicas y contaminantes farmacológicas y no farmacológicas; Aspectos toxicológicos relevantes para el uso de productos para el cabello (incluidos colorantes, champús y ); La capacidad del cabello para capturar información sobre la identidad personal, la exposición química y las interacciones ambientales; Cómo el cabello puede proporcionar una comprensión de la vida humana desde perspectivas arqueológicas e históricas.

Con la colaboración de:

## Labex.



**Camila Osorio**  
Responsable Técnica,  
Laboratoire d'Expertise Clinique  
Espagne

### TESTS EN PRODUCTOS SOLARES: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

#### Introducción

Los productos de protección solar son aquellos que contienen filtros UV, componentes capaces de absorber, reflejar o dispersar la radiación ultravioleta (UV). Su principal objetivo es proteger la piel humana frente a los daños inducidos por dicha radiación. Es importante saber que estos productos entran en el ámbito de aplicación del Reglamento sobre productos cosméticos de la Unión Europea (UE).

Cabe destacar que existen dos tipos de radiación UV: UVA y UVB. La radiación UVA (espectro de 320-400 nm) es aquella capaz de llegar a las capas más profundas de la dermis y, por lo tanto, puede ocasionar el envejecimiento prematuro de la piel y el cáncer de piel (melanoma). Por el contrario, la radiación UVB (espectro de 290-320 nm) sólo alcanza el nivel superficial de la piel y es la causante de la quemadura solar y el eritema.

Los filtros UV permitidos en la Unión Europea figuran en el anexo VI del Reglamento sobre productos cosméticos de la UE (Reglamento (CE) 1223/2009), lo que significa que cualquier otro filtro que no esté mencionado en el citado anexo, no puede incluirse en la fórmula de los cosméticos que se venden en el mercado de la UE.

Según la Recomendación de la Comisión de la UE de 22 de septiembre de 2006, para que un producto de protección solar se considere eficaz, debe cumplir unos grados mínimos de protección, los cuales son:

- Factor de protección solar (SPF) igual a 6 contra los rayos UVB.
- Factor de protección UVA de 1/3 del factor de protección solar (SPF) determinado.
- Una longitud de onda crítica de 370 nm.

Los productos que no cumplen los criterios anteriormente mencionados no pueden comercializarse como productos de protección solar.

## Evaluación de la eficacia de los productos solares

El Comité Europeo de Normalización (CEN) estableció una serie de normas europeas que recogen los métodos para determinar la eficacia de los productos de protección solar. Como resultado, se han publicado las siguientes normas:

1. ISO 24442:2022. Norma que detalla la realización del método para la determinación *in vivo* del factor de protección UVA de los protectores solares. El factor de protección UVA corresponde a la relación entre la energía mínima necesaria para inducir una respuesta de pigmentación persistente en la piel de voluntarios adultos con y sin protección.
2. ISO 2443:2021. Norma que detalla la realización del método para la determinación *in vitro* del factor de protección UVA y de la longitud de onda crítica. Se trata de un método espectrofotométrico, desarrollado para replicar al máximo posible las condiciones del ensayo *in vivo* explicado con anterioridad, que se basa en mediciones de transmisión ultravioleta a través de una fina capa del producto de protección solar aplicada sobre una placa rugosa.
3. ISO 24444:2020. Norma que detalla el procedimiento para la determinación *in vivo* del factor de protección solar (SPF), que corresponde a la relación entre la energía mínima necesaria para inducir una respuesta eritemática en la piel de voluntarios adultos con y sin protección.
4. ISO 16217:2020 e ISO 18861:2020. Normas que describen el método de inmersión para determinar la resistencia al agua de los productos de protección solar y el cálculo del porcentaje de resistencia al agua, respectivamente.

## Alegaciones y etiquetas

La Recomendación de la Comisión Europea anteriormente mencionada establece también requisitos relativos a las alegaciones y las etiquetas de los productos. Las alegaciones "deben ser sencillas, no ambiguas y significativas, y basarse en criterios normalizados y reproducibles" (2006/647/CE). En base a esto, se prohíben las declaraciones como que proporciona una protección 100% frente a la radiación UV y que no es necesaria la aplicación reiterada del producto en absoluto. Además, debe contener advertencias, precauciones a tomar, el modo de empleo y la cantidad de aplicación óptima para que el producto alcance la eficacia declarada.

En cuanto a los requisitos adicionales del etiquetado, la eficacia de un determinado producto de protección solar debe clasificarse como "baja", "media", "alta" o "muy alta", en función del SPF obtenido en el estudio *in vivo*, tal y como se refleja en la tabla 1.

Asimismo, para una mejor información de los consumidores, es aconsejable no indicar sólo el SPF, sino también el nivel de protección contra los rayos UVA. Esto puede hacerse utilizando el logotipo UVA propuesto por Colipa (las letras UVA dentro de un círculo).

En cuanto a las alegaciones como "resistente al agua" o "muy resistente al agua", deben indicarse siempre y cuando se obtenga un porcentaje de resistencia al agua superior al 50%, tras dos o cuatro inmersiones en agua, respectivamente, tal y como se describe en las normas ISO 16217:2020 e ISO 18861:2020.

La Recomendación 2006/647/CE indica que se dará prioridad a los ensayos *in vitro*. Sin embargo, aunque el comité técnico de la Organización Internacional de Normalización está trabajando en la elaboración de métodos de ensayo SPF *in vitro*, el único que está validado se realiza *in vivo* (ISO 24444:2020). Actualmente se han publicado dos normas armonizadas para la realización del SPF *in vitro* que son la ISO 23675 y la ISO 23698 que están en revisión por los comités. En este momento y desde el punto de vista técnico, es importante incrementar la reproducibilidad y la precisión de los ensayos *in vitro* e *in vivo* mediante la aplicación de ensayos de comparación entre laboratorios como realiza Bipea o auditorías del proceso que realiza Febea. Tal como recomienda la Comisión Europea, el SPF debe ser medido con métodos de ensayo estandarizados y reproducibles y que los datos *in vivo* e *in vitro* se correlacionen.

Tabla 1. Clasificación según los resultados obtenidos y categoría y SPF a indicar en el etiquetado (2006/647/CE).

Categoría que se indica en la etiqueta	Factor de protección solar que se indica en la etiqueta	Factor de protección solar medido (de conformidad de lo recomendado en el punto 10, letra a)	Factor mínimo de protección UVA recomendado (medido de conformidad con lo recomendado en el punto 10, letra b)	Longitud de onda crítica mínima recomendada (medida de conformidad con lo recomendado en el punto 10, letra c)
Protección baja	6	6 - 9,9	1/3 del factor de protección solar que se indica en la etiqueta	370 nm
	10	10 - 14,9		
	15	15 - 19,9		
Protección media	20	20 - 24,9		
	25	25 - 29,9		
Protección alta	30	30 - 49,9		
	50	50 - 59,9		
Protección muy alta	50 +	60 ≤		

## Conclusión

Teniendo en cuenta que la protección de los consumidores frente a las radiaciones UV es un grave problema de salud pública, a la hora de desarrollar y sacar el mercado nuevos productos de protección solar se debe garantizar que estos cumplan el marco normativo de la UE para la determinación de su eficacia y las recomendaciones de la Comisión Europea referentes al etiquetado y a las alegaciones que se pueden justificar, sobre todo para que al consumidor le resulte claro y fácil de entender y que no le comporte confusión alguna.

## Referencias

- ISO 24442:2022. Cosmetics — Sun protection test methods — *In vivo* determination of sunscreen UVA protection.
- ISO 24443:2021. Cosmetics — Determination of sunscreen UVA photoprotection *in vitro*.
- ISO 24444:2019. Cosmetics — Sun protection test methods — *In vivo* determination of the sun protection factor (SPF).
- ISO 16217:2020. Cosmetics — Sun protection test methods — Water immersion procedure for determining water resistance.
- ISO 18861:2020. Cosmetics — Sun protection test methods — Percentage of water resistance.
- EC (2006). Commission Recommendation of 22 September 2006 on the efficacy of sunscreen products and the claims made relating thereto. ●

Próximas Actividades



SEPTIEMBRE  
15



**Sesión con centros de investigación en biotecnología**

Barcelona (Presencial)  
[Gratuito para socios](#)

Actividad creada para el fomento de la transferencia de conocimiento y con la idea de acercar la industria cosmética a sus centros tecnológicos y de investigación en el ámbito de la Biotecnología.

OCTUBRE  
20



**Microbiota, la respuesta a la cosmética con bacterias**

Formación online  
[Gratuito para socios](#)

El interés por el microbioma y la búsqueda del balance correcto de bacterias para una piel saludable y sana no ha dejado de crecer. Diversos estudios han demostrado que la descompensación del equilibrio microbiano o disbiosis, está relacionada con alteraciones de la piel. Así, el uso de ingredientes probióticos, prebióticos o postbióticos en productos cosméticos empieza a generalizarse, aunque requiere prestar atención al marco regulatorio especialmente en lo que se refiere a los probióticos (bacterias vivas) utilizados en la industria alimentaria.

**Actualízate en temas clave para la industria cosmética**

Más información e inscripciones en nuestra página **web**:

[www.e-seqc.org/formacion-y-actividades/](http://www.e-seqc.org/formacion-y-actividades/)



**See you in Barcelona!**

28-29 septiembre  
**2022**  
PALAU DE CONGRESSOS DE BARCELONA  
FIRA 1 MONTJUÏC

**COSMETORIUM**  
de la idea al producto

EXPOSICIÓN • SEMINARIOS • TECHFOCUS • WORKSHOPS • INNOVATORIUM

33<sup>rd</sup> Congress  
**ifsc**  
4-7 September 2023 BARCELONA | Rethinking Beauty Science



## Programa científico

**Rethinking Beauty Science** será el lema que servirá de eje central para tratar los temas científicos más actuales, novedosos y relevantes. Este lema engloba los tres grandes temas científicos del congreso:

- **Rethinking Skin Science:** Cuidado de la piel, la boca, el sol y el cabello: tecnologías de vanguardia para desarrollos cosméticos promovidos por investigaciones científicas recientes. Nuevas sustancias, nuevas funciones, nuevas eficacias, nuevas técnicas de evaluación.
- **Rethinking Beauty:** Textura, olor, color, multisensorialidad. Un fuerte valor añadido a la cosmética, su impacto en el uso, el consumidor y el marketing. Experiencias de productos cosméticos y de belleza respaldadas por tecnología de última generación.
- **Rethinking Nature:** Desarrollo cosmético responsable. ¿Qué hemos aprendido de la naturaleza? En camino hacia la garantía de productos cosméticos más seguros y sostenibles.

## Workshops

El día previo al inicio del congreso tendrán lugar seis workshops complementarios con registro independiente a las sesiones del programa científico.

## Comunicaciones orales

Durante los tres días del congreso las comunicaciones orales se agruparán por temáticas dentro de los tres grandes grupos. Las comunicaciones orales comprenderán **9 conferencias magistrales** por invitación de reputados científicos del sector, y **60 presentaciones seleccionadas** de los resúmenes enviados. Cada día habrá una conferencia magistral plenaria al inicio de la jornada tras la cual se llevarán a cabo el resto de las comunicaciones en dos sesiones en paralelo.

## Comunicaciones en forma de póster

Los pósteres estarán accesibles a todos los asistentes durante los tres días del Congreso. Cada póster tendrá asignado un espacio de tiempo en el que el autor principal deberá estar presente para responder a potenciales preguntas sobre el trabajo científico presentado.

## Reconocimientos

Todas las comunicaciones orales y en forma de póster serán merecedoras de potencial reconocimiento bajo la forma de:

- **IFSCC Basic Research Award** a la comunicación oral más meritoria en investigación básica.
- **IFSCC Applied Research Award** a la comunicación oral más meritoria en investigación aplicada.
- **Johann Wiechers Poster Award** a la comunicación en póster más meritoria en investigación básica o aplicada.

## Envío de resúmenes

Las instrucciones para elaborar los resúmenes a presentar estarán disponibles en la web del congreso el próximo **26 de septiembre, cuando se abrirá el registro al congreso.**

## Evaluación

Todos los resúmenes recibidos serán evaluados de manera anónima por un panel de tres revisores expertos en el área temática descrita en el trabajo. En caso de aceptación del trabajo, el autor principal del trabajo deberá firmar un documento de compromiso a seguir las normativas establecidas para presentar el trabajo en el congreso (originalidad del trabajo, no promoción comercial, cumplimiento de los plazos para entregar las comunicaciones).

## Cronograma



## Cristina Carreño

Responsable del Comité Científico  
del 33º Congreso de la IFSCC 2023

### ¿Qué representa para un investigador presentar sus trabajos en este congreso? ¿Cuál ha sido tu experiencia personal?

Los congresos de la IFSCC son un referente en el sector cosmético, ya que son el único congreso puramente científico a nivel internacional que aglutina la investigación que se realiza en los distintos aspectos relacionados con la cosmética y la perfumería. En estos congresos se presentan tanto los avances en el conocimiento de la biología de la piel y cabello como nuevas presentaciones, nuevas técnicas de medida, la aplicación de nuevas tecnologías e incluso el impacto de los últimos cambios en las legislaciones actuales. Tener la oportunidad de presentar un trabajo, bien sea en forma de póster o de presentación oral, es un reconocimiento mundial a la calidad del trabajo de investigación realizado, ya que los trabajos son seleccionados rigurosamente por un panel de expertos en la materia en función de la innovación que aportan y el avance tecnológico que representan. La visibilidad que da una presentación en estos congresos sin duda potencia la imagen científica tanto del investigador como de la institución o empresa en la que se ha llevado a cabo la investigación.

### La palabra "rethinking" tendrá una presencia muy destacada tanto en el lema del congreso como las temáticas en las que se agruparán los trabajos. ¿Por qué es tan necesario repensar y replantearse todo en estos momentos?

Vivimos actualmente en un mundo cambiante en el que continuamente se rompen los paradigmas establecidos. Las nuevas generaciones piensan y ven la vida de modo distinto al de sus mayores, y el sector cosmético debe

adaptarse para satisfacer los nuevos requerimientos. Es el momento pues de repensar y replantearse el modo con el que abordamos el desarrollo de los nuevos ingredientes, los nuevos productos y sus aplicaciones.

### ¿Qué impacto tienen para el consumidor final los avances científicos que se presentan en los congresos de la IFSCC?

El consumidor final cada vez da más importancia a que los productos que use estén validados científicamente, con beneficios contrastados. En este sentido, productos basados en los avances científicos que se presentan en los congresos de la IFSCC dan respuesta a estos requerimientos. Además, como muchos de los trabajos que se presentan en los Congresos de la IFSCC suelen estar en las últimas fases de desarrollo, estas innovaciones llegan al mercado de modo relativamente rápido y el consumidor final no tarda en beneficiarse de ellas.

### ¿Cuál es el nivel de la ciencia Cosmética "made in Spain" en el ámbito internacional?

La ciencia cosmética española está bien representada a nivel internacional, con marcas de prestigio y proveedores reconocidos que invierten una parte importante de sus beneficios en I+D.

Sin embargo, no abundan grupos de investigación en ciencia cosmética en el entorno académico. Siendo conscientes de esto, la SEQC otorgó este año unas becas para estimular la realización de proyectos en ciencia cosmética en universidades y centros de investigación españoles y la posterior presentación de los resultados al Congreso del 2023. Esperamos que esta acción sea una semilla que aumente el interés por la ciencia cosmética en el sector académico en un futuro próximo.

## Miguel Margalef Esteve -primer director de NCP- una vida dedicada a la investigación cosmetológica

Pere Baltà i Llopart



Con la mala noticia de la pérdida de Miguel Margalef Esteve (Móra la Nova 1930 – Barcelona 2022), me llega la propuesta de escribir un artículo sobre su trayectoria.

La colaboración que mantuvimos durante toda una década -que se inició durante el proceso de organización del congreso de la Federación Internacional de las Sociedades de Químicos Cosméticos (IFSCC), que se celebró en Barcelona en 1970-, hace que sienta una cierta satisfacción por el encargo. Miguel Margalef fue uno de los primeros afiliados a la Sociedad Española de Químicos Cosméticos y tomó parte activa en el congreso del que fui secretario ejecutivo, siendo Francesc Serra Coll secretario general.

El evento fue un éxito rotundo al duplicarse el número de participantes de la anterior edición, que se había celebrado en los Estados Unidos. La organización funcionó perfectamente y la ciudad de Barcelona fue el marco acogedor que se esperaba. El resultado económico posibilitó la adquisición de un local social para la SEQC (que hasta aquel momento estuvo ubicada en la sede del Colegio de Químicos de Cataluña y Baleares) y se abrió la posibilidad de crear una revista que sirviera de portavoz del colectivo profesional. Siendo responsable de comunicación de las organizaciones químicas colegiales, donde ya había creado la revista "Noticias para químicos" (NPQ), La junta directiva de la SEQC me hizo el encargo del anteproyecto, con la denominación de "Noticias de Cosmética y Perfumería" (NCP), que concebí como un noticiario rápido de la actualidad del sector.

Con la aprobación del proyecto surgió la figura de Miguel Margalef, para dirigirlo, aportando su bagaje técnico a mi función de periodista. Se trataba de alguien con sólidos conocimientos en el sector, que -una vez obtenida la Licenciatura en Ciencias Químicas por la Universidad de Barcelona, había sido becado para ampliar estudios en Alemania, donde se había especializado en cosmética. Congeniamos inmediatamente para concretar el proyecto. Margalef era una persona afable, con la que fluía el diálogo con facilidad, conmigo y con el comité de redacción, en el que en el primer momento se integraron Joaquín Jiménez, Matías Albiol, Joaquín Plà y Angel Vilás, que aparecen en el cajetín del número 0 de NCP. Margalef era un director que aportaba trabajo y nuevas ideas, y un eficaz enlace con la junta directiva que en aquel momento reunía figuras del sector como Rodríguez Simó, Maymó, Artigas, Llobet, Contijoch, Rafols..., que medio siglo después me vienen al pensamiento por la relación personal que acabé teniendo con ellos

Recuerdo las reuniones de redacción en el local de la SEQC en Sarrilà y las de cierre que celebrábamos en la imprenta Romargraf de L'Hospitalet de Llobregat. En unas y otras se iban introduciendo nuevas ideas que iban mejorando la publicación. Margalef aportaba entusiasmo y un dinamismo que le llevó a ser elegido vicepresidente de la sociedad y a participar en el congreso latinoamericano de químicos cosméticos celebrado en Buenos Aires, consiguiendo incorporar al evento la presencia de España y Portugal; consecución que justifica que le hicieran socio honorario de las sociedades profesionales de Argentina, Chile, Ecuador y Perú.

Desde su capacidad de innovación no tardó en plantear la inclusión del suplemento "Documenta", que ya significó un paso para superar el espacio concreto de la información, empezando a caminar hacia el modelo de revista que hoy es NCP, en la que ya

se había pensado vislumbrando el horizonte, concedores que la realidad condicionaba el proyecto. Siempre me ha gustado trabajar con gente optimista y Miguel lo era. Tengo un gran recuerdo de las conversaciones que manteníamos, y, sobre todo, de las cenas de redacción que celebrábamos anualmente, con el afán de consolidar aquel reducido equipo.

Cuando se cumplía una década de nuestra colaboración, se me encargó la dirección del Servicio de Promoción Cultural de la Generalitat de Catalunya y tuvo que interrumpirse aquella colaboración y algún proyecto relacionado con su amor por las tierras del Ebro -pasión que compartía por mi residencia en el Delta del Llobregat-, había planificado un viaje en balsa desde Mequinzenza a la desembocadura del río. Siempre he lamentado no haber vivido aquella experiencia frustrada, que él describía con ilusión desde el amor por la tierra donde había nacido.

Pero esa misma pasión que ponía en todo lo que emprendía, la encontramos en su vida profesional en la que ostentó la dirección técnica de diferentes iniciativas empresariales. Cuarenta años después de la última vez que nos vimos, he tenido que acudir a otras fuentes de información y me he encontrado con el libro "Una vida dedicada a la Investigación Cosmetológica", que Ruth Margalef Kriesten -su hija, a la que había transferido su pasión por la cosmética- le editó en el décimo aniversario de la empresa Biogründl, que ella había creado. El libro es un merecido homenaje a Miguel Margalef y recoge la admiración y el reconocimiento a una trayectoria profesional y vivencial de la que nos sentimos orgullosos cuantos disfrutamos de su notable bonhomía.

"Una vida dedicada a la investigación cosmetológica" recoge trabajos e investigaciones en diversos ámbitos de la cosmética la anticelulitis y la obesidad, anti envejecimiento y anti radicales, la cromatografía aplicada y técnicas de la cosmética capilar, decorativa, étnica, facial... y sus estudios sobre materias activas.

No se pudo celebrar el encuentro previsto con ocasión del medio siglo de NCP, a causa de la pandemia. ¡Cuánto me hubiera gustado volverme a sentar con él en un ágape conmemorativo! Estoy seguro de que, juntos, nos hubiéramos sentido satisfechos de que aquel proyecto que iniciamos hace ya más de medio siglo siga vivo y, viendo la magnífica publicación en que se ha convertido, nos congratularíamos por tantas aportaciones que otras personas han hecho, convirtiendo aquel NCP en el gran referente del sector.

### Carta póstuma a D. Miguel Margalef Esteve

Querido Padre,

Apenas ayer estábamos riéndonos juntos y comentando temas relacionados con tu gran pasión, la Ciencia Cosmética, y lo pongo en mayúsculas puesto que tú y todos los pioneros que dedicaron su vida profesional al desarrollo de esta profesión así lo habéis consagrado. No puedo creer cómo la vida se nos arrebató tan de repente y no hay nada que podamos hacer al respecto. Te has ido para siempre, y en nuestros corazones siempre vivirá lo que nos dejaste: tu legado, tu incansable afán de investigación, tu buen humor, tu humanismo, tu ejemplo para todas las personas que colaboraron contigo de alguna forma. Gracias por todos los buenos momentos que vivimos como compañeros de trabajo, salvando, por supuesto, las distancias, tú como gran investigador y yo como simple aprendiz, gracias de corazón porque en ti podía confiar siempre. Fuiste el mejor ejemplo que pude tener.

Has sido una gran influencia para mí, gran parte de mi crecimiento profesional te lo debo a ti, y la oportunidad que tuve en este gran mundo de la Cosmética no hubiera sido posible sin tu mentoría. Espero que sigas arrojando luz en mi vida desde donde estés.

Disfruté mucho el tiempo que trabajé a tu lado, persona talentosa donde las haya. A partir de ahora tendré que seguir yo sola, sin tus sabios consejos y aportaciones, sin tu punto de vista, el punto de vista de la persona que siempre luchó porque la Ciencia Cosmética tuviera el lugar que merece.

Nunca olvidaré que siempre creíste en mí y agradezco tu apoyo incondicional para lograr mis metas profesionales, sin ti, probablemente, este sueño no habría sido posible.

Gracias por ser un gran mentor, pero, sobre todo, un gran amigo y un mejor padre. Gracias por los buenos momentos, hiciste mejor cada día de mi vida. Siempre tuviste esa buena actitud que hacía que todos a tu alrededor encontrásemos motivación para trabajar.

Gracias mi gran mentor, gracias por tus enseñanzas, muchas gracias por todo, mi querido padre.

Ruth Margalef Kriesten

Si están interesados en anunciarse en este apartado de la revista, contactar con **Aldara Cervera**

tel. 93 488 18 08  
comunicacion@e-seqc.org

## Guía de Proveedores Online

Encuentra a tus proveedores y servicios a un clic

[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

## Materias primas para perfumería

Alcarria Flora  
Bordas  
Carbonnel, S.A.  
Carinsa  
Dauper, S.A.  
Destilerías Muñoz Gálvez  
Emsa, Esencias Moles, s.a.  
Essential Compositions  
Eurofragrance  
Expressions Parfumées  
Floressence  
Fragrance Science  
Lluch Essence  
Luzi / Fepla  
Ravetllat  
Robertet  
Ventós

## Materias primas para cosmética

ADPCosmetics  
Amita Health Care Iberia S.L.U.  
Azelis  
Barcelonesa de Drogas y Productos Químicos S.A.U.  
BASF / BTC  
Bidah Chaumel  
Biesterfeld  
Biogründl  
Bonderalia, S.A.  
Brenntag  
Chemir, S.A.  
Cobiosa  
Croda Ibérica, S.A.  
Delta Tecnic, S.A.  
Disproquima  
DKSH  
DSM  
Egactive  
Eigenmann & Veronelli Ibérica S.L.  
Escuder  
Gattefossé España, S.A.  
Gralinco  
IMCD  
Industrial Química Lasem, sau  
Infisa  
Inquiaroma  
Interfat  
Jover Sciencetech S.L.  
KAO  
Keyser & Mackay  
Lehvoss Iberia  
Lemmel, S.A.  
Limsa Oleochemicals S.A.  
LipoTrue  
Comercial Química Massó, S.A.  
Merck  
Oxi-Med Expres S.A.  
Pracofar, S.L.  
Provital  
Quimidroga S.A.  
Ravago Chemicals  
Rettenmaier Ibérica  
Ricardo Molina, S.A.  
Saequim  
Safic-Alcan Especialidades, S.A.  
Special Chemicals, S.L.  
Symrise  
Tecal Química S.A.  
Thor Especialidades, S.A.  
Univar  
Vevy Europe  
Vytrus Biotech  
Zschimmer & Schwarz España

## Fabricación y envasado para terceros

Celvas Cosmetics  
Copra  
Laboratorios Coper  
Laboratorios Entema, S.L.  
Laboratorios Klein  
Laboratorios Magriña, S.L.  
Laboratorios Viñas, S.A.  
Laboratoris Moré  
Medix, S.A.  
Neftis  
NicePack, S.L.  
Proquimia Cosmetics  
Serigofer, S.L.  
Ternum Cosmetics, S.L.

## Aerosoles

Inenva (Igepak, S.A. - Preval, S.A.)

## Análisis

Anmar  
Aquimisa Pharma  
Bionos Biotech  
Complife Iberia, S.L.  
Dermaclaim  
Dr. Goya  
Eurofins Evic  
Invitrotecnia S.L.  
KosmLab  
Laboratoire d'Expertise Clinique Espagne  
Zurko

## Servicios

Aitex  
Bspoke Regulatory Consulting S.L.  
Cabinet de asesoramiento y Expertise Cosmético Badr Rais  
Consultoría Industrial Cosmética  
CosmeticsinMind  
Gabinete Técnico Farmacéutico M. Camps  
Kosmetikon  
Servicio de Evaluación Dermo-cosmética

## Materias primas para perfumería

ACEITES ESENCIALES NATURALES 100%  
Polígono Industrial Nudo Oeste.  
C/ Francisco Artillo, 156 - bloque 1, nave 26  
19004 GUADALAJARA (España)  
Web: www.alcaflora.com  
E-mail: comercial@alcaflora.com

SOLUCIONES A MEDIDA  
QUÍMICOS AROMÁTICOS  
ACEITES ESENCIALES  
FRAGRANCIAS  
AROMATERAPIA  
AROMAS

ESSENCIAL OILS FLAVORS & FRAGRANCES  
Pol. Ind. Moli dels Freres c/ E nº 4  
08620 Sant Vicenç dels Horts - Barcelona (Spain)  
Tel. 34 93 656 93 55 - Fax 34 93 656 76 08  
e-mail: export@carbonnel.com  
www.carbonnel.com

**GRUPO CARINSA**  
Innovating for you

Sede central División Fragancias  
Pol. Ind. Can Llobet  
C/ Cuatrecasas i Arumí, 2  
08192 Sant Quirze del Vallès  
Barcelona (España)  
Tel: +34 93 712 32 33  
Fax: +34 93 711 23 64  
carinsa@carinsa.com  
www.carinsa.com

**Dauper**  
Composición de Fragancias y Aromas  
Ctra. C-35 km 56,6 - 08470 Sant Celoni - Barcelona  
Tel. +34 93 847 0066 www.dauper.com

**DMG**  
— SINCE 1941 —  
• FRAGRANCIAS  
• ACEITES ESENCIALES  
• QUÍMICOS AROMÁTICOS

DESTILERÍAS MUÑOZ GÁLVEZ S.A.  
Tel. +34 968 253 500 www.dmg.es

**EMSA**  
sharing emotions  
Since 1953  
www.esencias.com

**essential**  
compositions  
Pol. Alcodar C/ Brosquil, nº 2 46701  
GANDIA (Valencia) Spain +34 961117007  
www.essentialcompositions.com

**ncp**

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

**eurofragrance**  
Capturing Sensations!  
OFICINAS CENTRALES - HEADQUARTERS  
Volpola Garden Business Park  
C/ Camí de Sant Jordi, 17-19 - Edifici K100  
08174 Sant Cugat del Valles - Barcelona - Spain  
+34 936 972 361 +34 936 999 201  
www.eurofragrance.com

**Expressions Parfumées**  
Creadores de fragancias desde 1982 en Grasse  
Fragancias NATCO® 100% de origen natural y Cosmos  
Adaptadas a todos los productos certificados « Bio »  
Expressions Parfumées Ibérica  
Plaza Europa 9-11,  
Plta 17 A- Torre Inbisa  
08908 L'Hospitalet de Llobregat  
Barcelona  
+34 93 880 88 99

**Floressence**  
Secretario Coloma 96-98 1º 3ª - 08024 Barcelona  
Tel: 93 285 11 75 - Fax: 93 284 64 70

**FRAGRANCE SCIENCE**  
creating feelings  
UNIQUE FRAGRANCES FOR YOUR PRODUCTS  
info@fragrancescience.com  
http://www.fragrancescience.com  
Tel. +34 93 775 72 06 / Barcelona

## Guía de Proveedores Online

Encuentra a tus  
proveedores y servicios  
a un clic

[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

**ravetllat**  
AROMATICS  
www.ravetllat.com  
FRAGANCIAS

Composiciones-moléculas  
y esencias naturales

**ROBERTET**  
ESPAÑA

Muntaner, 543  
08022 BARCELONA  
Tel. 93 417 71 04  
Fax 93 417 96 55  
e-mail: info@robertet.es

**ventós**  
LEADERS IN ESSENCE  
www.ventos.com



Innovación en **ingredientes y conceptos**  
cosméticos para el bienestar de las  
personas y respeto del medio ambiente.

**ABC NANOTECH**  
texturas hi-tech

**HAI KOKYU**  
ésteres máxima pureza

**BIOCONTROL**  
protección de fórmula

**ROELMI HPC**  
activos e ingredientes  
funcionales sostenibles

**BRASCA**  
carbomeros, ceras  
naturales y sintéticas

**SINOCARE EUROPE**  
tensioactivos suaves y  
hialuronatos

**GREENPHARMA**  
activos origen natural

Descubre también nuestros amiBrand:  
**amiPearl, amiNote, amiOil & amiButter**

**SEE the future:**  
Safety, Ethics, Eco-sustainability

amita health care Iberia s.Lu.  
Ctra. de Ribes nº4 - Edificio NEC-101  
08520 Les Franqueses del Vallès (Barcelona)  
info@amitahc.com, www.amitahc.com  
Telf: +34 93 625 07 80

**BASF**  
We create chemistry

**BASF Española S.L.**  
Soluciones para la industria cosmética

**Activos, Vitaminas y Proteínas:**  
Beauty Care actives  
Bisabolol, Pantenol,  
Retinol, Copherol,  
Vitamina E acetato,  
Glucadin®

**Agentes Acondicionadores:**  
Dehyquart®,  
Luviquat®, Plantasil®,  
Salcare®

**Emolientes**  
Cetiol®, Eutanol®,  
Myritol®, Luvitol®

**Emulsionantes y Solubilizantes**  
Dehymuls®,  
Emulgade®,  
Eumulgin®, Lanette®,  
Lameform®

**Estabilizantes**  
Cibafast®, Tinogard®

**Espesantes**  
Arlypon®,  
Comperlan®,  
Eumulgin®, Hispagel®,  
Hydagen®, Luvigel®,  
Rheocare®

**Factores de consistencia**  
Cutina®, Lanette®

**Filtros UV**  
Tinosorb®, Uvinul®,  
Z-Cote®

**Nacarantes y Opacificantes**  
Euperlan®, Lamesoff®

**Polímeros**  
Cosmedia®,  
Hydagen®, Luviskol®,  
Luvimer®, Luviset®,  
Luviflex®, Rheocare®,  
Ultrahold®

**Poliétilenglicoles**  
Pluracare®

**Reengrasantes**  
Lamesoff®

**Tensoactivos**  
Dehyton®, Jordapon®,  
Plantacare®,  
Plantapon®,  
Sulfoapon®, Texapon®

**Varios**  
Neutrol®,  
propilenglicol,  
trietanolamina

**BASF Española S.L.**  
C/ Can Rabia 3-5, 08017 Barcelona  
Teléfono: +34 93 496 40 00  
Fax: +34 93 496 41 00  
[www.basf.com](http://www.basf.com)

Materias primas para perfumería  
Materias primas para cosmética

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

**bidah chaumel**  
ingredientes naturales

Ingredientes Naturales y Ecológicos  
Organic and Natural Ingredients



Materias primas  
para cosmética

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

Materias primas  
para Cosmética,  
Perfumería y  
Dermofarmacia

T: 93 409 90 70  
E: azelis@azelis.es

Innovation  
through  
formulation

visit [azelis.com](http://azelis.com)



**Lluch Essence**

Organic & natural  
ingredients

Aroma chemicals

Contract manufacturing  
for flavourings & fragrances

[lluche.com](http://lluche.com) | [web@lluche.com](mailto:web@lluche.com) | +34933793849

your  
expert  
sourcing  
partner

Organic farming  
Kosher & Halal  
ISO9001:2015  
FSSC22000  
EU-REACH  
K-REACH  
USA-FDA

LUZI AG crea y produce  
composiciones perfumísticas para  
cosmética, perfumería, hogar y  
ambientadores.

**fepla**

Distribuidor exclusivo en España  
FEPLA, S.L.  
Concepción Arenal, 124 bajos  
08223 Terrassa (Barcelona)  
Telf. 93 784 73 21

**LUZI**  
fragrance compounds  
[www.luzi.com](http://www.luzi.com)

**ADP**  
Cosmetics

Bienvenidos  
a la era de  
la cosmética  
inteligente

enhanceU

effectiveU

<http://adpcosmetics.com/ES/index.html>

sales@ad-particles.com

**Biesterfeld**  
Competence in Solutions

Your Distribution  
Partner for  
Cosmetic Ingredients

specialchemicals.es@biesterfeld.com  
Phone: +34 937 552006

[www.biesterfeld.com/es](http://www.biesterfeld.com/es)

Materias primas para cosmética

**biogründl**  
design cosmetic ingredients  
www.biogrundl.es

cosmetic specialties  
floral, fruity and herbal water  
topical treatments  
preserving agents  
anti-aging actives  
anti-cellulite firming and slimming



FABRICANTES DE INGREDIENTES ACTIVOS

50 años  
**COBIOSEA**  
NATURALLY EFFECTIVE

CTRA ALPEDRETE, 6  
28400 COLLADO VILLALBA  
INFO@COBIOSEA.COM  
+34 918 510 514  
www.cobiosa.com

**bonderalia**  
INGREDIENTES DE ESPECIALIDAD

EVONIK · QUIMIVITA · RESPHARMA  
BERKEM · RADIANT · BOZZETTO ·  
DRAGON · TERRAMATER ·  
NOVACHEM · STEPHENSON

www.bonderalia.com  
bonderalia@bonderalia.com (+34) 93 237 48 60

**CABOT**  
Productos de belleza y cuidado de la piel

Soluciones de alto rendimiento para el cuidado personal

**ÓXIDOS METÁLICOS PIROGÉNICOS**

Los productos de sílice pirogénica CAB-O-SIL® y alúmina pirogénica SpectraI® tienen propiedades especiales que brindan beneficios únicos a fórmulas de cuidado personal y cosméticas:

**Líquidos:** La sílice pirogénica permite el control de la reología.

**Polvos:** SpectraI PC-401: Tiene alta pureza, confiere propiedades ópticas y es un agente antiaglomerante.

USOS: Pasta de dientes, antitranspirantes, polvos dentales, productos de protección solar, esmalte de uñas, fragancias, lápiz de labios, productos en polvo, maquillaje, cremas y productos para el cuidado del cabello.

A WORLD OF INGREDIENTS For Personal Care

**disproquima**  
LIFE SCIENCE PRODUCTS

Phone (+34) 93 731 08 08  
personalcare@disproquima.com  
www.disproquima.com

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

egactive COSMETICS  
ACTIVOS PARA LA INDUSTRIA COSMETICA Y DERMOFARMACEUTICA  
Av. Diagonal, 539 - 4ª - 08029 BARCELONA  
T. (+34) 93 209 32 32 - F. (+34) 93 667 48 34  
www.egactivecosmetics.com



**BRENTAG**  
Connecting Chemistry

**MATERIAS PRIMAS PARA COSMÉTICA**

<p><b>Activos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Siliconas</li> <li>■ Depilatorios</li> <li>■ Vitaminas</li> <li>■ Antioxidantes</li> <li>■ Esterquats</li> <li>■ Extractos vegetales y frutales</li> <li>■ Aloe vera</li> <li>■ Filtros solares</li> <li>■ Fijadores capilares</li> <li>■ Poliarteniums</li> <li>■ Agentes perlantes</li> <li>■ Agentes "cooling" y "heating"</li> </ul>	<p><b>Excipientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tensioactivos</li> <li>■ Aceites blancos y vaselinas</li> <li>■ Humectantes</li> <li>■ Solubilizantes</li> <li>■ Espesantes</li> <li>■ Lanolinas</li> <li>■ Ésteres emolientes</li> <li>■ Opacificantes</li> <li>■ Ceras microcristalinas</li> <li>■ Ácidos grasos</li> <li>■ Estearatos metálicos</li> <li>■ Productos etoxilados</li> <li>■ Conservantes</li> </ul>
---	--

Brenntag Quimica, S.A.U.  
C/ Tuset, 8  
08006 Barcelona, España  
Tel: +34 93 218 44 04  
Fax: +34 93 218 36 02  
especialidades@brenntag.es

Certificado GTDP  
Good Training & Distribution Practice

Amplia cobertura logística

www.brenntag.es

**Chemir s.a.**  
Tu satisfacción, nuestra misión.

Distribuidor de:

PROVITAL GROUP      SENSIENT COSMETIC TECHNOLOGIES

C/ D'Alaba, 5      08830 Sant Boi de Llobregat  
T: (+34) 93 439 20 51      F: (+34) 93 410 25 50  
www.chemir.es      chemir@chemir.es

**CRODA**

Materias primas para la industria cosmética

Croda Ibérica SA  
Carrer de Pujades, 350, Planta 10, 08019 Barcelona  
Tel: 93 322 11 93 Fax: 93 322 01 69  
email: croda-iberica@croda.com  
www.croda.com

**Cósmetica y cuidado personal**

**Pigmentos de efecto para momentos brillantes**

**PIGMENTOS PERLESCENTES Y METÁLICOS** para efectos fascinantes

**Mirage:** Máximo destello y efecto basado en borosilicato.

**Syncrystal:** Brillo y color basado en mica sintética.

**Visionaire:** Pigmentos metálicos para efectos plateados, dorados y bronce.

**Silverdream:** Dispersiones especiales para lacas de uñas.

**Synafil:** fillers para cosmética.

**Novedad 2019**

**Ecofil B110:** filler biodegradable con efecto matificante y soft focus.

USOS: Aplicación en sombras de ojos y productos labiales, polvos compactos y sueltos, esmaltes de uñas así como en geles de ducha y productos para el cuidado del cabello.

Market expansion services at your every step

DKSH Marketing Services Spain, S.A.U.  
Santaló 152-154, 08021 Barcelona, Spain  
Phone +34 93 240 2225, www.dksh.es

**Personal Care & Aroma**

Bioactives      UV Filters

Technical & Performance ingredients

Aroma Ingredients

Unimos el conocimiento científico profundo, la innovación permanente y el compromiso con la sostenibilidad.

Para soluciones que hacen el bien - ¡hagámoslo bien!

DSM Nutritional Products Iberia, S.A.  
C/ Lluís 321-329  
Edifici CINC.  
08019 Barcelona  
Tel: (34) 934899906

*Eigenmann & Vorendt Iberica*

Somos fabricantes y distribuidores de materias primas

Para la industria cosmética ofrecemos:

- Activos
- Emolientes
- Encapsulados
- Opacificantes
- Solubilizantes
- Tensioactivos
- Conservantes
- Emulsionantes
- Espeantes
- Pigmentos y Colorantes
- Solventes

Polígono Industrial de la Pedrosa  
c/ Miguel Hernández, 42-44, Nave A  
08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)  
Tel. +34 935 456 380 - Fax +34 935 456 399  
evi@eigeniberica.com

Materias primas para cosmética

**Escuder**  
 ¡Sus proyectos empiezan aquí!  
 ¡Nos adaptamos, a la cantidad que necesite!  
 #Cosmos #Vegan  
 #Halal #IECIC  
 935873600  
 info@joseescuder.com  
 www.joseescuder.com



**npc**

**INTERFAT**  
 Natural Oils  
**ESPECIALISTAS EN ACEITES NATURALES Y DERIVADOS**  
 Rosa Mosqueta, Argán, Sésamo, Aguacate, Pepita Uva, Jajoba, Coco, Almendras, Ricino  
**ÁCIDOS GRASOS Y GLICERINAS**  
 Av. Diagonal 403, 6º 2º - 08008 Barcelona - +34 93 416 19 99  
 www.interfat.com info@interfat.com

**PERSONAL CARE & FRAGRANCE CREATIONS**  
 Solutions for skin and hair care formulations.  
 Innovative fragrance creations to inspire.  
 KAO  
 AROMA COMPOUND PERSONAL CARE

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

**GATTEFOSSÉ**  
 La Eficacia y la Sensorialidad Nuestra Razón de Ser  
 Emulsionantes, Agentes de textura, Activos biológicos, Extracciones vegetales, Ingredientes Funcionales, Activos Naturales, Lanólinos, Conservantes, Sunthopos  
 Alchemy  
 Calle 73, 1ºB - 28006 Madrid - Tel +34 91 402 13 11- Fax +34 91 402 00 82 - madrid@gattefossa.es  
 Avda. Diagonal 460, 6ºA-08006 Barcelona - Tel +34 934160520 - Fax +34 934153546 - barcelona@gattefossa.es

**IMCD**  
**IMCD Beauty & Personal Care**  
 Shaping tomorrow's beauty  
 IMCD España  
 Especialidades Químicas S.A  
 T +34 93 241 38 58 | +34 91 203 47 47  
 E comunicacion@imcd.es  
 www.imcdgroup.com  
 Creating a world of opportunity

**infisa** instituto fitológico s.l.  
 Fabricación de EXTRACTOS VEGETALES y ACEITES ESENCIALES  
 40 años de experiencia nos avalan  
 Tel. y Fax: 93 891 81 04 - infisa@infisa.es - www.infisa.es  
 C/aves Naves 1/A - 08732 Castellví de la Marca - BARCELONA

**Inquiaroma**  
 TU SOCIO ESTRATÉGICO EN INGREDIENTES ACTIVOS Y PRODUCTOS NATURALES  
 • Activos cosméticos  
 • Emolientes vegetales  
 • Emulsionantes naturales  
 • Extractos vegetales  
 • Exfoliantes naturales  
 • Ácidos hialurónicos  
 • Proteínas & colágenos  
 • Productos spa  
 • Mascarillas  
 • Aceites vegetales  
 • Acondicionadores  
 Pol. Industrial El Canyet, Nave 4-A  
 08754 El Papiol (Barcelona)  
 Tel. 95.774.64.11  
 Email: inquiaroma@inquiaroma.com

**JOVER**  
 SCIENTECH  
 Your key Technological Partner and R&D Innovation support Lab with ...  
 VERCARE/VERCATECH/VERCAPRO  
 IFF LUCAS MEYER COSMETICS  
 ALBAN MULLER INTERNATIONAL  
 KAHLWAX  
 VANNESENCE  
 GOLGEMMA  
 KODA CORPORATION  
 LUM GMBH  
 Pol. Industrial Can Petit, Av. Font i Sagué, 9 B Nau 8 bis 08227  
 Terrassa Barcelona TF:937350473 www.cqjover.com

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)



**GRALINCO** ECO CERT COSMOS CERTIFIED  
**ACEITES VEGETALES**  
 Refinados, Ecológicos, Primera Presión, Grado Farmacéutico, en polvo, tratados, etc.  
**PRODUCTOS ECOLÓGICOS CERTIFICADOS POR ECOCERT-COSMOS**  
 Aceites, Aguas, Ceras, Extractos, Mantecas, etc.  
**EXTRACTOS VEGETALES**  
 Titulados, Orgánicos, Fluidos, Glicólicos, Oleosos, Secos, Jugos, Tinturas y Aguas.  
 Numancia, 91-93 • 08029 Barcelona  
 Telf: 93.363.12.61  
 http://www.gralinfo.com  
 gralinfo@gralinfo.com

**Your reliable cosmetic ingredients**  
**Esters Specialties**  
**IQL**  
 Industrial Química Lasem, sau  
 A Nissin Oil&O Group Company  
 Av. De la Indústria, 7 - Pol. Ind. Pla del Camí, s/n  
 08297 Castellgalí, Barcelona  
 Tel. + 34 93 875 88 40 - Fax + 34 93 875 88 41  
 www.iqlasem.com - info.iql@lasem.com



**KEYSER & MACKAY**  
**MATERIAS PRIMAS**  
 Aceites • Activos • Agentes de textura • Agua termal • Anti-transpirantes • Ceras • Células vegetales • Conservantes • Emulsionantes • Encapsulados • Espesantes • Exfoliantes • Filmógenos • Prebióticos • Proteínas • Pigmentos  
**LABORATORIO DE APLICACIONES**  
 Consulta con nuestros expertos  
 www.keysermackay.com  
 +34 93 159 3834 | keymac.es@keymac.com

Materias primas para cosmética

**LEHVOSS**  
Iberia

•BLOOMAGE BIOTECH Hialuronato de Sodio y especialidades biotecnológicas. •AETHERA BIOTECH Filocomplejos activos de células meristemáticas. •ORGANIC BIOACTIVES Activos multifuncionales originarios de Nueva Zelanda. •SOLUS Activos cosmecéuticos: Ceramidas y Esfingosina. •IRALAB Sistemas de liberación: Lyposystem® y CycloSystem®. •NPP Aceites naturales: Meadowfoam® y Daikon® seed extract. •ANTARIA Zinclear®: Filtros solares físicos a partir de ZnO y dispersiones en aceite. •MFCI Filtros solares. •LAMBERTI Surfactantes y modificadores reológicos. •ARKEMA Orgasol®: Excipientes sensoriales de Nylon poroso. •SOLVAY Tixosil®: Silicas para productos de Oral Care. Euroco™: Blanqueante para oral care. •ETHOX Emolientes, emulsionantes, surfactantes, solubilizantes, modificadores de la viscosidad...

LEHVOSS C.D. Iberia S.L.U.  
C/ta. Reial 122 - Edificio B - Planta 1ª.  
08960 - Sant Just Desvern (Barcelona España)  
Tel: (+34) 93 861 83 55  
info@lehvoss.es

**LIMSA**  
Oleochemicals S.A.

Aceites Vegetales  
Acondicionadores y reengrasantes  
Activos (naturales y sintéticos) y Vitaminas  
Alcoholes y Ácidos Grasos  
Emulsionantes, Solubilizantes & Tensoactivos  
Espesantes y Modificadores Reológicos  
Ésteres Multifuncionales  
Filtros UV, Protectores UV  
Humectantes  
Nacarantes y Opacificantes  
Polímeros, Fijadores Capilares

Ecogreen Oleochemicals - DHW - E&S Chemie  
Ind. Chimica Panzeri - EOC Surfactants - SABO S.p.A.  
IBR Ltd - Inchemica - LG - Vivimed labs - TS-Biotech  
Boai NKY - Jingkun Chemistry - Veracetics

Tel: +34 93 426 36 95 - Fax: +34 93 426 51 12  
www.limsaoleo.com

**MERCK**

The performance materials business of Merck

Polígono Merck s/n  
08100 Mollet del Vallès

Barcelona - Spain  
Tel: 900 974 441

PM salessupportES@merckgroup.com  
www.merck4cosmetics.com

Effect pigments, cosmetic actives and IR3535



consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

**RAVAGO CHEMICALS SPAIN**

Materias primas para cosmética y farmacia

c/ Venezuela, 103. 08019 BARCELONA  
Tel. 93 476 66 66 • Fax. 93 476 92 38  
ped@ravagochemicals.com  
www.ravagochemicals.com

**MOLINA**  
SINCE 1927

Improving lives through specialty ingredients & solutions.

Ingredientes de especialidad  
COSMÉTICA | PERFUMERÍA | FARMACIA

Principios Activos	Acondicionadores
Espesantes	Resinas para Depilatorios
Exfoliantes	Tensoactivos Especiales
Emolientes y Emulsionantes	Despigmentantes
Colores Naturales	Siliconas
Secuestrantes	Texturizantes
Filtros Solares	Cosmética Sostenible

NUESTRAS REPRESENTADAS:  
Assessa, Axalta, Biolie, Chemland, Coatex, Cosmact, Eastman, Ingredion, Italmatch, Kalichem, KCI, Nanovetores, Nouryon, Shin-Etsu, Vanderbilt, Venator.

**MOLINA LAB** | Laboratorio propio de aplicaciones

Via Laietana, 19, 2º | 08003 Barcelona (España)  
Tel.: 935 520 341 | cosmetics@ricardomolina.com  
www.ricardomolina.com

**LEMMEL**

DESDE 1925 AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y FARMACÉUTICA

Materias primas para cosmética

Antiespumantes de silicona y no silicona - macroemulsiones y microemulsiones de silicona sistemas conservantes alternativos y tradicionales - extractos vegetales lecitinas y fosfatidilcolinas - activos cosméticos - almidones modificados de arroz y maíz - modificadores reológicos - poliglicoles - simeticona emulsionantes - espesantes tensoactivos - ácido láctico y sus derivados - agente gelificante - aceites naturales

Representadas:  
ADEKA - AGRANA - CLARIANT - GALACTIC  
ISCA - KCC BASILDON - LIPOID KOSMETIC

Polígono Industrial Santa Rita - c/ Óptica, 13 - Nave 9 - 08755  
Castellbisbal (Barcelona) - Tel. 93 772 39 40 - www.lemmel.net

**LIPOTRUE**

DO NOT LEAVE FOR TOMORROW  
WHAT YOU CAN IMAGINE TODAY

IMAGINE A TRUE SCIENCE

El leño "green" de Lipotruo, un leño del que brotan ingredientes activos biológicos con nuevas eficacias y aplicaciones.

C/ Magnolia 12 - Av. Ind. Les Moreres 08860 Gavà (Barcelona) Spain  
Tel: +34 93 347 76 39 - info@lipotrue.com - www.lipotrue.com

**OXI-MED**  
EXPRES

Materias primas para Cosmética y Perfumería, Farmacia y Dietética

Representadas:  
SASOL, IOI Personal Care, Berg&Schmidt, Naturalis Life Technologies  
Allmicroalgae, Linnea-NioSkin y Odycea.

c/Ramón Turró, 325 baixos,  
08019 Barcelona  
Tel. 93 303 28 80 / Fax 93 303 07 28  
info@oximedexpres.com  
www.oximedexpres.com

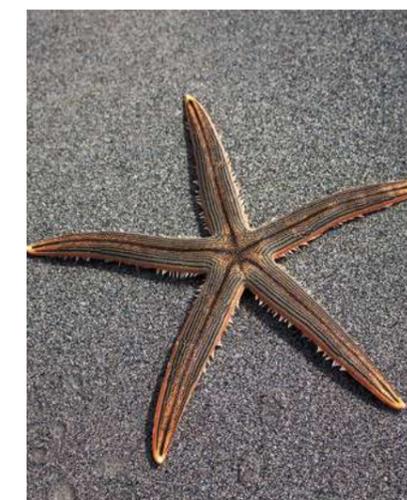
**Provital**  
Do Care

Provital  
Gorgs Lladó, 200  
08210 Barberà del Vallès (Barcelona)  
T+34 93 719 23 50  
www.weareprovital.com  
info@weareprovital.com

Exfoliantes y abrasivos  
Modificadores reológicos  
Mejoradores sensoriales de Celulosas Naturales

**RETENMAIER IBÉRICA** | **IRS** | Fibras diseñadas por la naturaleza

Tels. 933 262 888 - info@jrsiberica.com  
www.jrsiberica.com



**npc**

**MASSÓ**

Representadas:  
Aromtech BRB International  
BTSa Corbion  
Cosphatec Covestro  
CPL Aromas Dupont  
Evercare Givaudan Active Beauty  
Innovi KLK Oleo  
Mirexus Natura-tec  
NK Chemicals Sinerga  
SNF Soniam  
Tagra Vivimed  
Zschimmer & Schwarz

Productos:  
Activos Agentes Sensoriales Conservantes  
Emolientes Emulsionantes Espesantes  
Fragancias Humectantes Siliconas  
Solubilizantes Tensoactivos Tintes

COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ S.A.  
Viladomat, 321, 5ª - 8029 Barcelona - Tel. 93 495 25 00  
email: masso@cqm.es www.cqmasso.com/fr

Naturaleza y Biotecnología para cosmética y dietética

**Pracofar**  
Cosmetics

Nou 4 - 08107 Martorelles  
Barcelona (Spain) - Tel. 93 456 11 21  
info@pracofar.com - www.pracofar.com

**Qd**  
Quimidroga

The nature of chemistry

ACTION | FUNCTIONALITY | PERFORMANCE

www.quimidroga.com  
cosmetica@quimidroga.com

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

Materias primas para cosmética  
Fabricación y envasado para terceros

**SQM saequim**  
Tel +34 934 751 680 | [cosmetica@saequim.com](mailto:cosmetica@saequim.com)  
[www.saequim.com](http://www.saequim.com)

Activos Antimicrobianos naturales Beads  
Colorantes FDA Conservantes Emolientes  
Emulsionantes Enzimas Exfoliantes  
Fillers Filtros solares Glitters Pigmentos  
Polímeros Silanos Tensoactivos

ACTIVE CONCEPTS  
ALGAKTIV  
AQIA  
CLARIANT ACTIVE INGREDIENTS  
EPHYLA  
EXSYMOL  
GELYMA  
INNOSPEC  
ITACONIX  
IWASE-COSFA  
LONZA  
MEL-CO  
MIYOSHI  
NEW ZEALAND MANUKA BIOACTIVES  
OAT COSMETICS  
SIGMUND LINDNER  
SUN CHEMICAL  
SURFATECH  
TC USA  
UPCYCLED BEAUTY  
VANTAGE  
VYTRUS BIOTECH

RAW MATERIALS  
FOR  
COSMETIC | PERFUMERY

**SCH**

Essentially  
exclusive  
SINCE 1974

Special  
RECIPIENT

always  
inspiring more... **symrise**

**- CREACIÓN DE FRAGANCIAS**

**- ACTIVOS**

- Anti-polución
- Anti-edad
- Despigmantación
- Hidratación
- Reafirmante
- Efecto refrescante/ calor
- Desodorantes
- Anti-caspa
- Acondicionadores cabello
- Anti-caída cabello
- Realce pestañas

**- PROTECCIÓN DEL PRODUCTO**

- Conservantes boosters
- Conservantes

**- EXTRACTOS VEGETALES**

- Gama Extrapone® con claims emotivos
- Gama Actipone® con eficacia probada.
- Allplant® Essence
- Gama Biotivo® - ingredientes puros naturales
- Gama Concentrole
- Aceites y Mantecas

**- PROTECCIÓN SOLAR**

- Filtros UVA y UVB orgánicos e inorgánicos.
- Protección contra la polución.

**- FUNCIONALES**

- Emulsionantes
- Emolientes
- Solubilizantes

**- COLORES**

- Colorantes cosméticos solubilizantes en agua
- Colorantes cosméticos solubilizantes en aceite
- Pigmentos cosméticos y lacas.

Symrise Ibérica, S.L.  
Ctra C-17 km 15- Polígono Can Volart  
E-08150 Parets del Vallès (Barcelona)  
Tel. 93.573.57.00- Fax 93.573.57.01  
[www.symrise.com](http://www.symrise.com)



**MICRO CARE**

Personal Care

- Preservatives & Boosters  
Broad Spectrum Protection  
Ecocert/Ecolabel Compliant Options
- Conditioning Agents  
Naturally Derived  
Readily Biodegradable Choice
- Customer Service  
Microbiological & Analytical Testing  
Regulatory Support
- Application Laboratory  
Formulation & Application Advice

Pol. Ind. El Pla - Avda. de la Indústria 1  
Castellgall - 08297 - Barcelona - 93 833 28 00  
[thor@thor-spain.com](mailto:thor@thor-spain.com) - [www.thor.com/es](http://www.thor.com/es)

**THOR**

**Univar Solutions**

La innovación a su alcance

Univar Solutions pone a su alcance los mejores ingredientes para sus formulaciones en Cosmética y Cuidado Personal de nuestros partners:

**Dow**

**ANGUS**

**kaol**

**HALLSTAR**

**EarthOil**

**Cargill**  
Cargill Beauty

**Colonial Chemical**

**KRATON**

**DownUnder**

**Lambiotte**

Inspírese, y póngase en contacto con nosotros hoy!

Univar Solutions Iberia  
Gran Via, 16-20 Pita 3,  
02902 Hospitalet de Llobregat Spain

Maria Vicenta Flor  
Area Business Manager Iberia  
Beauty & Personal Care  
M +34 663 773 379  
[Maria-Vicenta.Flor@univarsolutions.com](mailto:Maria-Vicenta.Flor@univarsolutions.com)

**vevy europe**  
OUR CHEMISTRY IS YOUR CHEMISTRY

INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAS PRIMAS, INTERMEDIOS Y PRINCIPIOS ACTIVOS PARA LOS PRODUCTOS DERMOFARMACÉUTICOS Y COSMÉTICOS

- Bioemulgentes seguros y eficaces;
- Emolientes eudérmicos de nueva generación;
- Activadores de hidratación de la piel;
- Precursores de mucopolisacáridos, colágeno y de la fibronectina;
- Nuevas moléculas anti-envejecimiento;
- Principios activos de origen vegetal y marino;
- Sustancias para revitalizar el cabello;
- Reguladores de la transpiración cutánea;
- Conservantes suaves y no agresivos;
- Antioxidantes;
- Aditivos reológicos;
- El primer sustituto completo de lanolina;
- Aditivos para Talco.

Sistema de Calidad Certificación ISO 9001:2008  
Conforme a las Guide Lines EFICI GMP 2012

Headquarters  
Vevy Europe S.p.A.  
via Semeria 16A - 16131 Genova, Italy  
phone +39 010 5225 1 - fax +39 010 5225 025  
e-mail: [info@vevy.com](mailto:info@vevy.com) - [sales@vevy.com](mailto:sales@vevy.com)  
[www.vevy.org](http://www.vevy.org) - [www.vevy.com](http://www.vevy.com)

Distribuidor exclusivo para España  
Cqs Nuria Sisto, S.L.  
Gran via de les Corts Catalanes, 312 1º 4a  
08004 Barcelona - España  
Tel +34 93 4240039 - Fax +34 93 4232187  
e-mail: [sistocqs@enginyers.net](mailto:sistocqs@enginyers.net)

**vytrus biotech**

**ZSCHIMMER & SCHWARZ**  
[zschimmer-schwarz.es](http://zschimmer-schwarz.es)

Química a medida

Ctra. CV-20, km. 3.200  
12540 Vila-real (CS) ES

T +34 964 62 63 65  
[c.alfonso@zschimmer-schwarz.com](mailto:c.alfonso@zschimmer-schwarz.com)

**npc**

**SAFIC ALCAN**  
innovative solutions

- Aceites esenciales
- Acondicionadores
- Agentes de textura
- Conservantes y bactericidas
- Emolientes, ésteres y aceites
- Emulsionantes
- Espesantes sintéticos y naturales
- Extractos vegetales
- Filtros UV físicos
- Pigmentos
- Principios activos
- Resinas capilares
- Siliconas
- Tensoactivos y solubilizantes

Aprinnova, Asahi Kasei, Corum, Eastman,  
Hallstar Beauty, Herbarom, Ichimaru Pharcos, Imerys,  
Isaltis, Jubilant, Kobo, Mibelle, Momentive, Nouryon,  
Pacifique Sud, Seppic, Solabia, WSB

C/Rocafort 241-243  
08029 Barcelona  
Tlf: 933 220 453  
[info-cosmetics@safic-alcant.com](mailto:info-cosmetics@safic-alcant.com)  
[www.safic-alcant.es](http://www.safic-alcant.es)

**TECAL /S.A.**  
QUÍMICA

Ingredientes activos vegetales  
Conservantes  
Aceites / Mantecas  
Neutralizantes / Tensoactivos  
Extractos CO<sub>2</sub>  
Productos Ecocert /Cosmos  
Otras especialidades

[cosmetica@tecalquimica.com](mailto:cosmetica@tecalquimica.com) / T: (34) 93 200 95 33  
[www.tecalquimica.com](http://www.tecalquimica.com)



Fabricación y envasado para terceros

**CELVAS COSMETICS**

SERVICIO INTEGRAL PARA TERCEROS

FORMULACIONES ADAPTADAS PARA CADA PROYECTO

- COSMÉTICA FACIAL
- COSMÉTICA CORPORAL
- COSMÉTICA MASCULINA
- COSMÉTICA PARA MAMÁS Y BEBÉS
- COSMÉTICA NATURAL
- SOLARES
- PRODUCTOS CAPILARES DE TRATAMIENTO
- HIGIENE ÍNTIMA
- PEDICULICIDAS
- COSMÉTICA ESPECIAL PARA FARMACIA
- ORAL CARE
- COSMÉTICA DE TRATAMIENTO

C/Roca Umbert 11-13 Bjs.  
08907 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)  
Teléfono: 933377543  
[info@celvascosmetics.com](mailto:info@celvascosmetics.com)  
[www.celvascosmetics.com](http://www.celvascosmetics.com)

**COPRA**  
ENVASADOS Y MANIPULADOS

Acondicionamiento primario y secundario de productos cosméticos  
Fabricación y envasado de complementos alimenticios

www.copras.es  
copras@copras.es  
Teléfono: 933 73 49 86

Avinguda Mare de Déu de Montserrat, 2  
08970 - Sant Joan Despí - Barcelona  
41° 21' 54.123" / 2° 4' 4.02"

laboratorios **cooper**

Servicios integrales de cosmética y perfumería  
Laboratorio de I+D • Fabricación  
Envasados y acondicionados • Diseño de packaging

Certificación ISO 22716:2007 - Certificación ISO 9001:2008

Laboratorios Cooper, S.L.  
C/ Miquel Torelló i Pagès, 33-35, nave 9. 08750 Molins de Rei  
Tel. +34 936 804 858 - Fax. +34 936 804 859  
info@laboratorioscooper.com / www.laboratorioscooper.com

**en te MA**

SOLUCIONES INTEGRALES DE CONTRACT MANUFACTURING  
I+D, FABRICACIÓN, ENVASADO Y ACONDICIONADO PARA TERCEROS, SERVICIO DE SERIALIZACIÓN

LABORATORIOS

- Cosméticos
- Productos sanitarios
- Productos desinfectantes
- Productos de higiene
- Complementos alimenticios
- Acondicionamiento secundario de productos farmacéuticos
- Ensayos de estabilidad y fotoestabilidad en cámaras climáticas (normativa ICH)

LOS TERCEROS SON LO PRIMERO

Catálogo Escanee QR

ISO 9001 LROA  
ISO 13485 LROA  
ISO 22000 LROA  
ISO 22716 LROA  
GMP

www.entema.es - entema@entema.es - +34 93 864 46 96

**KLEIN**  
LABORATORIOS KLEIN COSMÉTICA

Fabricación Integral a terceros

- Somos especialistas en DESARROLLOS A MEDIDA (I+D+I)
- Fabricación, envasado y control de:
  - Cosméticos
  - Producto zoonosanitario
  - Flexibilidad en tamaño de lotes
- Diseño y personalización de imagen e impresión
- Registros sanitarios
- Evaluación de la seguridad de cosméticos
- Asesoría y formulación

C/ Can Bameda, Nave 27  
Pol. Ind. Molí del Xec  
08291 Ripollet (Barcelona)  
comercial@laboratoriosklein.com

937 134 510

www.laboratoriosklein.com

**magniña**  
LABORATORIOS

Diseña y fabrica Cosmética de Tratamiento a medida para Terceros

- Respuesta integral desde la formulación hasta el envasado y especialización en la creación y desarrollo.
- Agilidad y rapidez en poner en el mercado productos innovadores.
- Inversión constante en tecnología para garantizar la máxima eficiencia y calidad.

Pereda. | Poligon Montsoli - E-08930 Sant Adrià del Besòs  
Barcelona - Spain Tel. +34 93 462 15 35 - Fax +34 93 462 22 03  
laboratorios@magniña.com - www.magniña.com

**MEDIX**  
MEDIX, S.A.

DESARROLLO Y FABRICACIÓN DE COSMÉTICOS  
Servicio Integral  
Personalización de Productos  
Certificación GMP

Soluciones, suspensiones, emulsiones, geles, aceites  
Tarros, tubos, airless, ampollas, viales, sobres

C/ Del Plàstic, nº 5 nave 9.  
19200 Azuqueca de Henares (GUADALAJARA)  
email: medix@medix.es  
Telf. : 949277583

**neftis**  
Laboratorios

Agilidad, Innovación y Exigencia

Desarrollo Integral, Elaboración, Envasado, Registro y Control de:

- COSMÉTICOS
- DIETÉTICOS
- PRODUCTOS DE HIGIENE Y ESTÉTICA

c/ Roquetes, nau 94 - Pol. Ind. Can Magre  
08187 Sta Eulàlia de Ronçana (Barcelona)  
Tel/Fax: 93 841 82 89  
www.neftislaboratorios.com

25 años  
**NicePack**  
Saboneria / Jaboneria Soap Factory

JABONES NATURALES DE TOCADOR  
JABONCITOS PARA HOTELES  
JABONES DE AFEITAR  
JABONES DE GLICERINA  
SYNDETS FARMACÉUTICOS

#SafeHands with soap. We do it.

25 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA FABRICACIÓN Y ENVASADO DE PASTILLAS DE JABÓN NATURAL DE TOCADOR PARA TERCEROS

Perfumería y Cosmética  
Hostelería y Promociones  
División Glicerina  
División Farmacia

jbematj@nicepacksoap.com www.nicepacksoap.com

ISO 22716:2007  
Producto Cosmético  
Buenas Prácticas de Fabricación (GMP)

Member of Beauty Cluster BARCELONA

FABRICANTES DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA INTEGRAL PARA TERCEROS

**PROQUIMIA COSMETICS**

c/Llobregat, 34 POL. IND. CADESBANK  
08291 Ripollet Barcelona +34 93 692 61 99  
www.proquimiacosmetics.com



**Laboratorios Viñas**

Ciencia para tu vida

Fabricación y envasado para terceros

Cosmética  
Dietética  
Productos sanitarios

Tel. 93 213 47 00  
Fax. 93 210 23 94  
productec@vinas.es

www.vinas.es

**MORE**  
LABORATORIS

Desarrollo, fabricación y envasado de productos cosméticos para terceros

C/ Rec del Molí, 23  
08470 Sant Celoni (BCN)  
Tel. 93 126 33 44

www.laboratorismore.com



Fabricación y envasado para terceros  
Aerosoles

**SERIGOFER, S.L.**

Envasado a terceros de productos cosméticos, en tubos, tarros, botellas y viales.  
Encolofanado de estuches hasta 125 mm.  
Serigrafía y Stamping de envases

Pje. del Trabajo, 27 - 08019 BARCELONA - Tel. 93 308 90 26  
Fax 93 308 88 82 - e-mail: serigofer@hotmail.com - www.serigofer.com

**ternum**

ESPECIALISTAS EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
CREAMOS SUS COSMETICOS A MEDIDA  
PRESUPUESTOS SIN COMPROMISO

08210 Barberà del Vallès (Barcelona)  
Tel. 93 729 47 70 - Fax 93 729 40 74  
e-mail: ternum@ternum.com

**npc**

Aerosoles

**INENVA**

Desarrollo, Formulación y Envasado de Aerosoles

C/Legarda nº 2. Pol. Ind. Osinalde  
20170 Usurbil (Gipuzkoa)  
Tel: 943 361 943 - Fax: 943 361 946

**IGEPAK S.A.** **preval/s.a.**

Usurbil (Gipuzkoa) Barberà del Vallès (Barcelona)  
www.igepak.com www.preval.es  
Tel: 943 361 943 Tel: 937 191 812  
Fax: 943 361 946 Fax: 937 191 653  
e-mail: igepak@igepak.com e-mail: aroldan@preval.igepak.com

- Productos Cosméticos, de Hogar, de Automoción e Industria.
- Certificación ISO 9000.
- Desarrollo integral del producto.
- Cumplimiento de la legislación vigente.
- Envasado con doble cámara.
- Fórmulas propias.



## Análisis

**anmar**  
CLINICAL SERVICES

EMPRESA CERTIFICADA  
ISO 9001: 2015

ESTUDIOS DE SEGURIDAD  
IN VIVO

CLÍNICA SAN FERMÍN  
Avda Galicia 2A 31003  
Pamplona, Navarra (Spain)  
Tel.: 608 095 628 · info@anmarcs.es

[WWW.ANMARCS.ES](http://WWW.ANMARCS.ES)

## AQUIMISA PHARMA, SEGURIDAD Y EFICACIA PARA SUS PRODUCTOS

Laboratorio GMP, Certificado ISO9001,  
Laboratorio Cosmético

Realizamos en nuestras instalaciones  
todo aquello que necesita para su  
control de calidad:

- In Vivo. Seguridad y Eficacia
- In Vitro. Seguridad y Eficacia
- Panel de Consumidores
- Microbiología. Challengé Test
- Ensayos Físico-Químicos
- Envases y Acondicionamiento
- Estabilidad
- Het Cam y RBC

aquimisa@aquimisapharma.com  
T.: +34 91 013 32 75  
[www.aquimisapharma.com](http://www.aquimisapharma.com)

**AQUIMISA**  
pharma

**IN VITRO  
EX VIVO  
IN VIVO**  
ENSAYOS DE EFICACIA

tel. +34 961 74 32 19 [WWW.BIONOS.ES](http://WWW.BIONOS.ES)

**Bionos**  
Testing Efficacy

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

**ncp**

**COMPLIFE**  
SCIENTISTS BEHIND WELLNESS

**TEST IN VIVO & IN VITRO  
DE EFICACIA Y SEGURIDAD,  
ANÁLISIS QUÍMICAS Y  
MICROBIOLÓGICAS,  
CONSULTORIA REGULATORIA**

[COMPLIFEGROUP.COM](http://COMPLIFEGROUP.COM)

COSMÉTICOS | COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS | SOLARES,  
DISPOSITIVOS MÉDICOS | BIOLÍCIDAS & DETERGENTES

**COMPLIFE IBERIA** | PARC CIENTÍFIC DE BARCELONA  
(EDIFICI CLUSTER) AVENIDA DOCTOR MARANÓN, 8  
08028 BARCELONA | +34936250201  
[INFO@COMPLIFEGROUP.COM](mailto:INFO@COMPLIFEGROUP.COM)



**DERMA CLAIM**  
Test & Trust

The most reliable results

**IN VITRO TESTING**

- Full transparency
- Improved conditions
- Repetability

**CLINICAL TRIALS**

- Reproducibility
- Latest equipments
- Rigorous recruitment

**SAFETY**

- Fast response
- Custom-made
- Reliability

[www.dermaclaim.com](http://www.dermaclaim.com) | [dermaclaim@dermaclaim.com](mailto:dermaclaim@dermaclaim.com)

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

Dr. **GOYA** análisis | grupo **VIRTUS**

Cosmetics | Medical Devices | Food Supplements

**Imagine · Create  
Test · Trust**

Quality control  
Clinical evaluations  
In vitro testing  
Regulatory affairs

[www.laboratoriogoya.com](http://www.laboratoriogoya.com)

**eurofins** | Cosmetics &  
Personal Care

Cosmetic Global Services

**Regulatory**

Toxicology

**Chemistry**

Stability testing

**Microbiology**

In vitro

**Clinical studies**

Sensorial Analysis

Velando por la Seguridad del Producto

**Eurofins Cosmetics & Personal Care Spain**  
Tel. 93 285 14 46  
[Cosmetics-ES@eurofins.com](mailto:Cosmetics-ES@eurofins.com)  
[www.eurofins.es/cos](http://www.eurofins.es/cos)

**INVITOOLS**  
MAKING PROGRESS IN R&D&I

**KITS PARA IMPULSAR LA I+D+I**

MATERIA PRIMA  
PRODUCTO TERMINADO  
DETECCIÓN DE SINERGIAS  
CONFIRMACIÓN DE EFICACIA  
SELECCIÓN DE PROTOTIPOS  
NUEVOS INGREDIENTES  
LIBERACIÓN DE LOTES

PROTOSCOLOS PERSONALIZADOS  
VALIDACIÓN DE RESULTADOS

**INVITRO**  
*tecnia*  
WHERE CHANGE HAPPENS

[www.invitrotecnia.com](http://www.invitrotecnia.com)

**ncp**

## Análisis

**KOSmLab**

Sumando seguridad a sus cosméticos

- Su laboratorio 100% especialista en microbiología cosmética
- Servicio personalizado: todo lo que necesita
- Todos nuestros clientes nos califican con 9/10 y 10/10
- Grupo MICROKIT, 31 años de experiencia a su servicio, como proveedor de medios de cultivo, kits cepas, inters, asesoría y laboratorio externo.
- ISO 9001 desde 1999, con alcance a KosmLab

C/Puerto de Navacerrada 32, 28210-Madrid  
91-8974616 Fax 91-8974641  
[kosmlab@microkit.es](mailto:kosmlab@microkit.es) [www.kosmlab.com](http://www.kosmlab.com)

**Labex.**

Laboratoire d'Expertise Clinique Espagne



**La solución completa  
para la seguridad y eficacia  
de sus productos cosméticos**

- Evaluación Clínica de Seguridad
- Estudios In Vitro  
Tolerancia Cutánea, ocular, determinación de UVA y LOC
- Estudios Clínicos de Eficacia y Objetivación  
Antiarrugas, antiaging, adelgazante, etc.
- Evaluación In Vivo de la Protección Solar  
SPF, WR, VWR, UVA
- Test Consumidores  
Monádico, Comparativo, etc
- Análisis Sensorial  
por Jueces especialistas

Passeig Sant Joan nº78  
08009, Barcelona.  
[www.lab-ex.org](http://www.lab-ex.org)

Info@lab-ex.org  
T + 34 932 444 966

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

Servicios

**CIC** Consultoría Industrial Cosmética  
www.consultindocosmet.com  
Jorge Juan 98, 5º  
28009 - Madrid  
Contacto:  
info@consultindocosmet.es

- Expediente Informativo y de Evaluación de Seguridad de producto cosmético.
- Declaración Responsable de instalaciones para la AEMPS.
- Notificación portal europeo CPNP.
- Diseño y formación en sistemas de fabricación, evaluación de seguridad y control, ISO 22716.
- Estudio de nuevas instalaciones de fabricación o mejoras en plantas existentes.
- Segunda opinión independiente en proyectos industriales.

Asesores expertos en cosmética industrial

npc

**KOSMETIKON**

Software para la gestión de la industria cosmética

Contacte con nosotros para una demostración  
**+34 936 683 242**  
info@kosmetikon.es  
kosmetikon.es

**DermoCosmetics**

Servicio de Evaluación Dermocosmética

Evaluación de la eficacia cutánea y capilar  
Absorción percutánea «in vitro» e «in vivo»  
Eficacia de tejidos biofuncionales  
Asesoramiento científico

Instituto de Química Avanzada de Cataluña  
Jordi Girona 18-26, 08034 Barcelona  
[www.iqac.csic.es](http://www.iqac.csic.es)  
Prof. L Coderch: [luisa.coderch@iqac.csic.es](mailto:luisa.coderch@iqac.csic.es)  
Dr M Martí: [meritxell.marti@iqac.csic.es](mailto:meritxell.marti@iqac.csic.es)  
Telf. +34 934006100

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad **QAC** **CSIC**

Certificados con la ISO 9001:2015

**zurko** bio research

CLINICAL EVALUATION, IN VITRO TESTING & REGULATORY AFFAIRS

Madrid - Tel.: +34 915 21 15 88  
info@zurkoresearch.com - www.zurkoresearch.com

COSMETICS - MEDICAL DEVICES - BIOCIDES - COSMECEUTICALS

**aitex** textile research institute

UNIDAD TÉCNICA DE COSMÉTICA

- Desarrollo y proyectos de I+D
- Análisis y ensayos In Vivo e In Vitro
- Caracterización de envases
- Guías de exportación
- Estudios de consumidores LivingLab

[www.aitex.es](http://www.aitex.es)  
T.+34 96 554 22 00

**Cabex.**

Cabinet de Asesoramiento y Expertise Cosmético Badr Rais

Cosmetología - Toxicología Reglamentaria

Expertos Toxicólogos a nivel Europeo  
European Registered Toxicologist - Eurotox

**cosmeticsinMind**  
creamos belleza, generamos valor

- SKIN AND HAIR R&D
- IMAGE & PACKAGING AND FULL SERVICE
- GMP & QUALITY ASSURANCE
- REGULATORY INTERNATIONAL
- EXPERTOS EN CAPILAR

administracion@cosmeticsinmind.com  
Tel +34 93 457 82 50  
[www.cosmeticsinmind.com](http://www.cosmeticsinmind.com)

**.CAMPS.**  
GABINETE TÉCNICO FARMACÉUTICO, S.L.

Consultoría y asesoramiento técnico-legal sanitario en:

- Cosméticos
- Productos sanitarios
- Alimentación y complementos alimenticios
- Solicitud de códigos nacionales de parafarmacia
- Implantación de sistemas de calidad
- Formación BPPC's a personal sector biosanitario
- Biocidas

Nuestra Propuesta: **SOLUCIONES** ¡Consúltenos!

COMTE DE SALVATIERRA, 10 4º1ª  
08005 BARCELONA  
TEL (+34) 93 414 67 06 Movil: 717 796 752  
e-mail: [gtf@mcamps.com](mailto:gtf@mcamps.com)  
web: <http://www.mcamps.com>



Asesoramiento personalizado para mejorar tu competitividad

**bspoke** Regulatory Consulting S.L.

- Consultoría especializada
- Elaboración de documentación técnica
- Vigilancia legislativa
- Estándares corporativos
- Formación
- Expedientes de información de producto
- Protocolos de trabajo
- Evaluaciones toxicológicas y de seguridad

hablamos? +34 988 00 56 75  
info@bspokeregulatory.com  
[www.bspokeregulatory.com](http://www.bspokeregulatory.com)

Asesoramiento para la elaboración del «Dossier» Único Europeo (PIF)

Expertise y Validación de dossieres cosméticos

Evaluación de la seguridad para la salud humana de los cosméticos según la directiva 93/357/CEE vigente y/o Reglamento Europeo 1223/2009

Asesoramiento Cosmético Europeo e Internacional

Passaig Sant Joan nº76, 08009, Barcelona.  
info@cosmeticoexpertise.com  
T +34 935 124 359 / F +34 932 469 219

consulta nuestra web:  
[www.e-seqc.org](http://www.e-seqc.org)

TARIFAS inserción anual 2022  
(6 números)

<b>1 módulo</b> (20 x 55 mm) <b>542 €</b>	<b>2 módulos</b> (45 x 55 mm) <b>826 €</b>	<b>3 módulos</b> (70 x 55 mm) <b>1.096 €</b>
<b>4 módulos</b> (95 x 55 mm) <b>1.223 €</b>	<b>5 módulos</b> (120 x 55 mm) <b>1.344 €</b>	<b>6 módulos</b> (145 x 55 mm) <b>1.444 €</b>
<b>7 módulos</b> (170 x 55 mm) <b>1.544 €</b>	<b>8 módulos</b> (195 x 55 mm) <b>1.650 €</b>	<b>9 módulos</b> (220 x 55 mm) <b>1.758 €</b>

IVA no incluido

npc

For Anna, Naomi, and Carl, living in the city and being connected to nature are not mutually exclusive. They live and love a green life.

 **BASF**  
We create chemistry

Care  
Creations®

## Their stories. Your products. Our commitment.

Life-loving consumers want to trust in a bright and life-friendly future. To satisfy these inner needs we are deeply committed to **achieving greater sustainability**.

BASF's Care Creations® will support your sustainability strategy with ingredients that are ecologically sourced, conserve resources or help avoid negative environmental or social impact. Promise.

**Every story matters.**

[carecreations.basf.com/sustainability](https://carecreations.basf.com/sustainability)