

Fecha: 02-03-2026
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias - Mercado Mayorista
 Tipo: Noticia general
 Título: **Cabello reluciente: rutina cada vez más completa y personalizada**

Pág.: 2
 Cm2: 616,0
 VPE: \$ 3.387.418

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida

La visión de tres marcas relevantes para enfrentar el desgaste del verano

Cabello reluciente: rutina cada vez más completa y personalizada

Crecen opciones de shampoo y acondicionadores con propiedades avanzadas, más allá de limpiar el pelo y cuero cabelludo.

FRANCISCA ORELLANA

Hoy ya no sólo se busca sólo lavar y limpiar bien el cabello, el mercado de shampoo y acondicionadores ha evolucionado fuerte hacia la necesidad de entregar beneficios extras para mejorar la salud capilar.

Es así que estos productos han innovado hacia soluciones cada vez más personalizadas y con beneficios adicionales que apuntan a entregar una mejor experiencia en el proceso de lavado, sin afectar el presupuesto familiar.

"Los consumidores chilenos han mostrado un aumento en la búsqueda de productos que ofrezcan beneficios específicos y opciones dirigidas a distintos tipos de cabello. Esto ha llevado a un crecimiento en la demanda de productos más personalizados que puedan suplir sus necesidades", destaca María Margarita Fajardo, directora de Belleza de Procter & Gamble (P&G) en Chile.

Coincide Pablo de la Cuadra, group marketing manager de Pierre Fabre Dermo Cosmetique Chile, que distribuye marcas como Ducray en Chile: "En los últimos años, el mercado dermocosmético en el país ha evolucionado con un crecimiento sostenido de doble dígito, lo que refleja un cambio profundo en los hábitos y prioridades de los consumidores de productos para el cabello".

De la Cuadra añade que el mayor dinamismo responde principalmente a una mayor conciencia sobre la salud del cabello: "Hay un consumidor más informado que ya no busca solo limpieza, sino soluciones específicas y fórmulas con respaldo dermatológico comprobado".

"Hoy los consumidores priorizan fórmulas eficaces, con ingredientes activos y beneficios claros, tanto para el cuero cabelludo como para la fibra capilar. Problemas como la picazón, sensibilidad, caída, caspa o daño por procesos químicos han impulsado la demanda por productos especializados, elevando el estándar del mercado. Hay, además, mayor conciencia sobre salud capilar y la necesidad de rutinas más completas", indica.

Mara Eynard, retailer manager de Lush Chile, explica que antes se era más generalista en la elección: "Se



Margarita Fajardo es directora de Belleza de Procter & Gamble (P&G) en Chile.

basaba más en para lo que servía el shampoo para pelo seco o graso, en cambio, hoy se buscan beneficios concretos: caída, brillo, reparación profunda, proteína, definición de rulos, etc. También ha crecido el interés por formatos alternativos, como los shampoos sólidos, y en cuanto al acondicionador, es un producto casi obligatorio en ca-

bellos largos, rizados o tratados químicamente, mientras que en cabellos muy cortos su uso es más opcional u ocasional".

Fajardo considera que hoy se buscan principalmente tres beneficios al elegir productos para su pelo: reparación, nutrición e hidratación: "En el fondo, buscan productos que les per-

mitan pasar del pelo que tienen al que realmente quieren tener, priorizando soluciones efectivas para daños visibles, sequedad y debilidad capilar".

Hoy saben que el cabello y cuero cabelludo necesitan la misma atención que se le da a nuestra cara y piel: "La categoría, por lo mismo, está apuntando a incluir dentro de sus ingredientes principios activos que ayuden a cuidarlos, como la keratina para reparar la estructura del cabello dañado o la biotina para ayudar a su crecimiento. En Pantene está además nuestro complejo Pro-V vitamina que está diseñado para ayudar a mejorar la salud y apariencia del cabello, proporcionando hidratación, fortalecimiento y reparación".

De la Cuadra enfatiza que el acondicionador aún se considerara un producto secundario dentro de la rutina dermocosmética, sin embargo, en el corto plazo debiera cambiar esta elección.

"Es probable que los acondicionadores con enfoque dermocosmético se consoliden como un paso esencial dentro de una rutina capilar más completa y especializada", dice.

Formatos familiares

En un contexto donde de a poco se está recuperando el consumo, Eynard indica que se ve un consumidor más consciente y reflexivo en su compra: "Se prioriza rendimiento y duración, por ejemplo eligiendo formatos más grandes cuando ya conocen el producto, o shampoos sólidos que pueden durar más tiempo que uno líquido tradicional. Sin embargo, lo que se observa en el mercado chileno es que el cabello es una preocupación en la que vale la pena invertir, y se busca percibir beneficios claros".

Fajardo indica que la situación económica ha influido en las decisiones de compra: "En tiempos de incertidumbre económica, se ha observado una mayor sensibilidad al precio, con muchos consumidores optando por productos más accesibles o formatos familiares para maximizar el valor. Por eso, en Pantene contamos con formatos variados, desde un sachet pensado en un uso ocasional hasta un formato familiar de 1.000 ml".

Cómo se viene el año

María Margarita Fajardo, directora de Belleza de Procter & Gamble (P&G) en Chile, indica que todos los segmentos de cuidado capilar (shampoo, acondicionadores y tratamientos) están en crecimiento en supermercados, farmacias y perfumerías.

Sigue en página 4 |

Fecha: 02-03-2026
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias - Mercado Mayorista
 Tipo: Noticia general
 Título: **Cabello reluciente: rutina cada vez más completa y personalizada**

Pág.: 4
 Cm2: 476,2
 VPE: \$ 2.618.370

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Mara Eynard destaca la línea Super Milk, de Lush.



"Hay un consumidor más informado que ya no busca solo limpieza", según Pablo de la Cuadra.

Cabello reluciente: rutina cada vez...

(Viene de página 2

"Si bien Shampoo representa la mayor parte de las ventas en valor, los tratamientos capilares destacan como el segmento de mayor incremento. Los acondicionadores en los supermercados siguen teniendo un mayor peso en valor que los tratamientos, mostrando que aún hay oportunidades de crecimiento".

¿Qué novedades tienen para este año?

"Estamos muy felices porque estamos lanzando para Chile el nuevo Pantene molecular Bond Repair que regenera y reconstruye a nivel molecular. Mientras que otros productos solo reparan el daño superficial, nuestra nueva fórmula penetra la fibra capilar para reconstruir y regenerar el cabello desde la capa más interna, desafiando al daño y demostrando que sí es reversible cuando la reparación se realiza a nivel molecular.

Es una colección que une la belleza con la ciencia mostrando nuestras mejores tecnologías e ingredientes. Traemos un régimen completo de uso diario, con nuestra innovación de tratamientos sin enjuague que están a la altura de la calidad de productos de marcas profesionales, pero más accesibles para los consumidores".

Ingredientes funcionales

En Lush.cl, uno de los lanzamientos más destacados es la expansión de la línea Super Milk: "Un primer capilar súper exitoso, no sólo por su gran efectividad para dejar el pelo brillante y suave, sino que con un aroma inigualable. Se incor-

¿Cada cuánto tiempo hay que lavarse el cabello?

Hay personas que se lavan el cabello una vez al día, otros lo hacen cada tres e incluso una vez por semana. ¿Cuál debería ser la frecuencia correcta?

Mara Eynard, retailer manager de Lush Chile, indica que la periodicidad ideal no es igual para todas las personas: "Depende completamente del tipo de cuero cabelludo, del estilo de vida y de las necesidades personales".

Lo importante, advierte, es elegir un shampoo adecuado para lo que el pelo y cuero cabelludo necesitan: "Por ejemplo, si se busca estimular o dar sensación de mayor densidad, existen fórmulas más activas; si el foco es hidratación o proteína, también hay opciones específicas".

pora para potenciar su uso el shampoo y acondicionador del mismo nombre y aroma. Es una línea muy buscada tanto por su fragancia como por su enfoque en nutrición y proteína, apuntando a personas que buscan fuerza, brillo y control del frizz. También regresaron productos muy queridos como Cynthia Sylvia Stout (shampoo con cerveza ne-

gra), enfocado en brillo, y Curly Wurly, shampoo de coco y manteca de palta, pensado para rizos que necesitan hidratación y definición. En ambos casos apelan a consumidores históricos de la marca, pero también a nuevas generaciones que buscan productos más específicos", dice Mara Eynard, retailer Manager de Lush Chile.

¿Qué tipo de activos o ingredientes buscan los consumidores?

"Hay mucho interés en ingredientes funcionales como las proteínas para fortalecer la fibra capilar -por ejemplo, fórmulas con tofu fresco como nuestra línea Super Milk-, ingredientes estimulantes para el cuero cabelludo como en el shampoo sólido New y productos específicos para rizos o reparación intensiva".

Fuimos los inventores del shampoo sólido y nos encanta que después de muchos años se siga incrementado su uso y preferencia. Una barra de shampoo sólido equivale a tres botellas de

250g, es más eficiente en términos de costo y efectivo en el beneficio buscado".

¿Y para la caspa?

Pablo de La Cuadra, grouper Marketing Manager de Pierre Fabre Dermo Cosmetique Chile, señala que en el segmento de shampoo para afecciones específicas del cuero cabelludo, el mayor crecimiento se da en los productos orientados a estados desamatiados, condiciones en las que el cuero cabelludo produce un exceso de escamas o placas visibles que se desprenden de la piel.

La marca Ducray dispone de tres productos especializados para cabellos con caspa. "En marzo se lanza Kelual DS Intensive, enfocado en aliviar los síntomas de la caspa severa o con picazón. Esto se debe a nuestro estilo de vida tan acelerado, el estrés, el clima y los cambios hormonales que termina por afectar al cuero cabelludo".