LITORALPRESS

Fecha: 22-05-2026
Medio: Las Últimas Noticias
Supl. : Las Últimas Noticias
Tipo: Noticia general
Título: Dejó la industria farmacéutica para importar skincare de lujo a Chile: "Una clienta puede gastar $400.000"

Pág. : 16
Cm2: 598,2

Tiraje: 91.144
Lectoría: 224.906
Favorabilidad: No Definida

Su última apuesta es XOMD, un producto estadounidense que actúa sobre receptores de oxitocina en la piel.

Iolanda Moreira es dueña de Pronaturae e hizo un doctorado en Ingeniería Química para la Salud en Francia.

La brasileña Iolanda Moreira trae skincare médico y factura US$1.700.000 al año

Dejó la industria farmacéutica para importar skincare de lujo a Chile: "Una clienta puede gastar $400.000"

WILHEM KRAUSE

Iolanda Moreira no estudió cosmética ni medicina. Es ingeniera civil química, se especializó en alimentos en la Universidad Federal de Santa Catarina, en Brasil, y se fue a Francia a hacer un doctorado en Ingeniería Química para la Salud en la École des Mines de Saint-Étienne. Ahí conoció a un chileno que también hacía doctorado en ingeniería. Se casaron, él la llevó a Santiago y ella, después de un par de años trabajando en la industria farmacéutica internacional, terminó montando un negocio que no estaba en sus planes: importar cremas de lujo y suplementos antioxidantes para clínicas dermatológicas chilenas.

Partió en 2022 con US$20.000. Hoy Pronaturae factura US$1.700.000 al año y distribuye cinco marcas que no se venden en farmacias ni en retail. Son productos que llegan a Chile vía clínicas de medicina estética, con receta médica o indicación del doctor. La lógica es simple: Moreira viaja a ferias en Estados Unidos, Europa y Corea, identifica marcas con respaldo científico que están moviendo la aguja afuera y las trae antes de que se masifiquen en el resto de Latinoamérica. Lo llama "curaduría científica".

"Chile es un país con mucha apertura económica, científica y mundial. Es un país más chico y muchas marcas grandes lo eligen como una especie de laboratorio antes de expandirse al resto de Latinoamérica. Pasa con Tesla, ahora también con Claude". Su marido aprendió portugués con ella y le hacen ofertas para irse a São Paulo. Ella se niega: "No tengo ganas de irme a Brasil nunca más".

XOMD es el lanzamiento que más expectativas le genera. Es un skincare estadounidense de lujo creado por la dermatóloga Sabrina Fabi y el cirujano plástico Steven Dayan, que parte de una premisa poco habitual: que la piel tiene receptores de oxitocina, la hormona del bienestar, y que un cosmético puede actuar sobre ellos. La marca propone una categoría nueva que los autores llaman "Moodceuticals", y que promete trabajar no solo sobre la piel, sino también sobre el ánimo. En el estudio clínico que validó el producto, un panel de evaluadores miraba fotos de las participantes antes y después de ocho semanas de uso y calificaba qué tan atractivas se veían. Las que habían usado la crema subían en esa evaluación. "Era como un Tinder y mejoraba su nota. Se veían más atractivas que las del grupo placebo, solo por usar el cosmético", dice Moreira.

¿Cómo le responde a alguien que diga que esto es marketing disfrazado de ciencia?

"Que vaya a PubMed, la biblia de la ciencia, donde están los estudios. Tenemos mucha evidencia. No es sólo marketing. Son estudios clínicos controlados contra placebo. Hay un respaldo médico-científico. Siempre hay que buscar más allá de las promesas, ir a la raíz de dónde nacen los suplementos, los medicamentos, los cosméticos serios. Esa raíz son las bases científicas, que son públicas en el mundo".

¿Qué hace exactamente Pronaturae y por qué sus marcas se venden sólo en clínicas?

"Funcionamos como una especie de curador científico. Identificamos afuera marcas con respaldo científico, que son conocidas por los médicos, que están haciendo cosas innovadoras en longevidad, bienestar y estética, y las traemos a Chile. Se venden solo en clínicas porque son productos de nicho que requieren explicación médica e indicación del doctor. No es algo que se compra así no más en una farmacia".

Partieron con US$20.000 en 2022 y hoy facturan US$1.700.000 al año. ¿A qué lo atribuyen?

"A la calidad de los productos y la recompra. Crecemos más que doble dígito todos los años. Desde que las personas empiezan a usar estas tecnologías, el uso se vuelve habitual. Está ligado directamente con la satisfacción del consumidor".

¿Qué se está consumiendo fuerte en Estados Unidos o Corea que a Chile todavía no llega?

"Los precursores de NAD+, suplementos que trabajan en la salud de la mitocondria y aumentan la longevidad. Se toman como pastillas. Son derivados de vitaminas con mayor tecnología, moléculas que promueven la salud mitocondrial. La mitocondria influye en todo: tu piel, tu estado de ánimo, tu bienestar. La ciencia va muy fuerte hacia la salud celular. Esa es la próxima tendencia, sin duda".

Su catálogo ya tiene cinco marcas

Hoy su catálogo tiene cinco marcas: GliSODin, un suplemento antioxidante francés que los médicos llaman "el paso 0 del skincare"; exosomas coreanos de origen vegetal autorizados por el ISP; los protectores solares minerales estadounidenses Colorescience; la dermocosmética española Sensilis; y su última apuesta, XOMD. Dice que una clienta fanática de estas marcas puede gastar harto. "Una clienta gasta entre 300 a 400 mil pesos al mes. Se les va en un suplemento de unos 50 mil pesos, un sérum, un protector solar y una sesión de revitalización con exosomas en la clínica".