

# La nueva cosmética natural chilena

YA NO SE TRATA DE PRODUCTOS SENCILLOS Y FERIAS ARTESANALES. LA COSMÉTICA NATURAL EN CHILE SIGUE LAS TENDENCIAS DEL SKINCARE COREANO Y HA LLEGADO A LAS FARMACIAS. SOBRE EL EFECTO DE LAS REDES SOCIALES, UNA DE ELLAS ASEGURA: "TENEMOS QUE ESTAR BUSCANDO QUÉ ESTÁ EN TENDENCIA Y CÓMO LO PODEMOS APLICAR".

POR Juan Toro.



Elquimia crea productos a base de papaya.

**P**odrían ser pasteles o golosinas, pero no. Son cosméticos naturales. Los colores brillantes y los aromas que recuerdan a postres se convirtieron en el elemento identificador de esta marca chilena llamada Dulce Miel y no fue por accidente. Su creadora, Javiera Espinoza, decidió que esta sería su forma de alejarse de la imagen tradicional de la cosmética natural cuando comenzó con sus productos en 2017.

—Todo en ese tiempo era muy artesanal, con imágenes descuidadas, que no significaba que los productos fueran malos, pero no generaba un interés visual. Yo pensé que iba a gustar, aunque no al nivel que llegó —explica Espinoza en una llamada telefónica desde el laboratorio de su marca en el cerro San Roque de Valparaíso, donde crea parte del *stock* de su tienda física de Viña del Mar y su sitio web.

Lejos de las ferias artesanales y los tradicionales jabones de carbón activado y el agua de rosas, las nuevas marcas de cosmética natural chilenas han optado por seguir un camino más sofisticado. No solo llaman clientes por sus ingredientes naturales, también por el uso de activos populares como el ácido hialurónico o la niacinamida, entrando a competir en el mercado de belleza chileno que la consultora Informes de Expertos valoró en US\$ 3.400 millones en 2022.

Javiera Espinoza comenzó a aprender de cosmética básica con cursos que le enseñaron a hacer cosas sencillas como jabones hasta el uso de ácidos y activos. Partió como un pasatiempo, inspi-

rada por su gusto de la infancia por los cosméticos coloridos. Pero el éxito de la estética de sus productos era algo que no logró prever:

—En mi primera feria, vendí todo. Inventé el nombre Dulce Miel a la rápida para ese día y finalmente gustó. Desde ahí me tuve que amanecer haciendo jabones mientras seguía trabajando de vendedora en una tienda de *mall*.

Con la pandemia, el público creció más de lo esperado por las recomendaciones. Hoy en Instagram, Dulce Miel suma más de 69 mil seguidores que agotan cada producto cuando se anuncia un nuevo *stock*. De los más de 50 productos de la tienda, solo tres se han externalizado para producción en laboratorios, algo que no ha sido sencillo:

—Hay que contar con permisos, producciones de mínimo mil unidades. Pero además me da un poco de pena externalizar. Soy muy detallista, aunque revisamos todo con el laboratorio que trabajamos. Y hay que hacerlo porque hoy el sueño es llegar a México.

**Cuando Daniela Bustamante se fue de Santiago** y llegó a vivir a La Serena hace 15 años, se encontró con la tradición de las papayas. Pero no fue hasta 2017, cuando dejó su trabajo como traductora en una minera que decidió unir su pasatiempo de extraer aceites vegetales para uso cosmético con la llamada "superfruta" del norte.

—Nunca pensé que iba a encontrar inspiración aquí. Yo comencé haciendo aceites por una necesidad, pero fue aquí que me encontré con los recursos y la idea final.

Para Bustamante la idea de buscar diferentes aceites vegetales, vino como consejos de tías y amigas de su madre, como una opción natural para tratar sus problemas de piel tras haber tenido acné. Después de seguir esos consejos, probó aceites como jojoba, almendras, oliva y otros ingredientes como el aloe vera y la concha nácar. Por eso, cuando supo que las productoras artesanales de papaya en conserva del Valle del Elqui botaban las pepas de la papaya, decidió acercarse y probar:

—Partió como algo de intuición. Todo el mundo aquí recomienda la papaya para alguna afección, se habla de la papaína y cómo es utilizada en fármacos, que tiene efectos antiinflamatorios, así que pensé que algo debería haber en un aceite.

Cuando preparó sus primeros aceites, decidió ir a una Feria de emprendedores en La Serena. En una mañana, vendió 60 mil pesos y eso fue motivación suficiente:

—Yo sé que no era la mejor de las validaciones, pero en mi mente, era todo lo que necesitaba. Me sentí una reina.

Lo que siguió no fue tan sencillo. Consiguió fondos de Corfo y con ello logró pagar el registro de sus productos. Aunque algunos productores se catalogan como “bajo riesgo” porque sus productos no se quedan en la piel, los aceites de Bustamante son considerados un cosmético de “alto riesgo”, por lo que para su venta regularizada, debió conseguir laboratorios externos que siguieran la producción.

Hoy, Elquimia se vende en su propio sitio web, en algunas farmacias y trabajan en el posicionamiento en el marketplace de Amazon. Además, Bustamante colabora con científicos de la Universidad Católica en el desarrollo de un nuevo activo basado en la fermentación de la fruta:

—Ahora que todo está en regla, quiero llevarlo afuera. Chile tiene una tremenda biodiversidad y la fruta chilena tiene una gran reputación en el extranjero, pero hacemos pocos productos terminados como esto. Lo que hacemos ahora con la papaya es importante.

**La historia de la marca “Sheet!”** comenzó lejos de la cosmética, en 2010, cuando era solamente un personaje; una oveja que cree en la buena suerte aunque no suele tenerla. Se convirtió en una tienda de mercadería con imágenes del personaje como cojines, tazones y papelería hasta que en 2015 un socio de la empresa los estafó. Pero meses después, Laura Zegers (35), la creadora del personaje, revivió la marca en una línea de productos cosméticos naturales.

—La estafa fue como el concepto del personaje en la vida real, todo lo que podía salir mal, salió mal. Y la postura de vida era seguir adelante —recuerda Zegers sobre ese momento en que decidió optar por comenzar a vender bajo la misma marca los bálsamos labiales que hacía en su casa y que hoy congrega a más de 162 mil seguidores en Instagram, ventas en México y planes de expansión a otros mercados.

Al poco tiempo de iniciar, Zegers decidió enfocarse en productos que previnieran la caída del pelo, motivada por su propia experiencia:

—Tengo una alopecia severa y cuando encontré formas de tratarlo, pensé en que tenía que enseñarle a la gente que se puede revertir. Y pensé en hacerlo con cosmética natural.

Cuando la marca decidió definirse como vegana, los bálsamos labiales, el primer producto, debió quedar fuera, porque utilizaban cera de abeja para espesarlo. La única forma de mantener el pro-



Los productos de Tissé están formulados para pieles sensibles.

**“Creo que algo natural, vegano y cruelty free debería ser la base de la que partimos todos, no un factor diferenciador”, dice Laura Zegers, de la marca Sheet!**



Dulce miel tiene una tienda en Viña del Mar.



Wanderlust demora seis meses en desarrollar nuevos productos.

ducto y hacerlo vegano, explica Zegers, era usar vaselina. Pero un derivado del petróleo, asegura, no era opción:

—Eso pierde el foco. Preferí eliminarlo. Si a futuro una manteca vegetal me sirve, lo podremos recuperar. Como no tenemos inversionistas, podemos tomar decisiones como esa, mantenernos fieles a nuestros ideales, sin estar viendo números.

A pesar de eso, Sheet! no se centra en el hecho de que sus productos sean cosmética natural en sus mensajes:

—Creo que algo natural, vegano y *cruelty free* debería ser la base de la que partimos todos, no un factor diferenciador. Sabemos que la sal le hace mal al pelo, entonces no debería usarse en el champú. Lo natural no es nuestro discurso principal, porque creo que a futuro, todas las marcas deberían serlo.

**El cambio de la cosmética natural en Chile ha sido rápido.** Cuando Álvaro Vargas comenzó a crear productos para tratar su acné en 2017, siguiendo lo que había aprendido traduciendo textos para una profesora de cursos de cosmetología, las ventas se hacían por Instagram o ferias. En 2020, cuando se asoció con su pareja, Josefina Bisquertt, la empresa, con el nombre de Wanderlust, se formalizó y comenzaron a vender en su propio sitio web, además de tener puntos de venta por Santiago.

—Las consumidoras ya no quieren una cremita sencilla, exigen activos antiedad, un sérum que disminuya el tamaño de los poros y en general, mucha rigurosidad —explica Bisquertt.

No solo es importante hoy tener una imagen de marca más allá de la artesanía tradicional, explica, sino que los clientes han aprendido incluso el nombre de los activos específicos que buscan:

—La llegada y la popularidad del “*skincare*” coreano en Chile ha movido mucho este mercado. Los coreanos usan muchos activos naturales y son de buena calidad, con buenos resultados, así que el resto tuvimos que ponernos las pilas y mejorar nuestros propios productos. Por eso las clientas llegan directamente preguntando, por ejemplo, por algún producto con ácido hialurónico o vitamina C.

Las redes sociales, explica Bisquertt, también han tenido un rol en eso. Los videos de TikTok y YouTube suelen poner de moda un activo en específico, que luego de algún video viral, todos buscan en el mercado:

—Por los mismos requerimientos de las clientas a veces vamos desarrollando productos nuevos. Porque ven tantos videos, que saben el tipo de piel que tienen y el producto que necesitan para mejorar. Las

marcas, aunque seamos pequeñas, no nos podemos quedar atrás de eso. Constantemente tenemos que estar buscando qué está en tendencia y cómo lo podemos aplicar.

Hoy Wanderlust cuenta con productos para el rostro, pelo, cuerpo y manos. Cada uno toma al menos tres meses en desarrollarse y llegar a una fórmula final, mientras se hacen pruebas en personas cercanas:

—Constantemente tenemos que comprar nuevos activos para probarlos y crear los nuevos productos. Hay quienes toman una receta de internet y la replican, pero nos gusta hacer nuestra propia formulación.

**La hija de Karina Riquelme** tenía solo tres años cuando en 2010 comenzó con los síntomas: lesiones en la piel, picazón y molestias que no la dejaban dormir. Pasaron 7 años hasta que finalmente la diagnosticaron con dermatitis atópica. Habiendo estudiado Química y aún como estudiante de Enfermería, Riquelme estudió las cremas y medicamentos que le estaba aplicando en la piel a su hija y se dio cuenta de que la mayoría no las podía comprender y que no estaban dando buenos resultados. Para 2018, decidió crear su propia solución:

—Venía la época de picazones más fuertes, así que le hice una crema. Busqué plantas con propiedades antiinflamatorias como la caléndula, el aceite de arroz y otros. Lo que hice fue llevar todo en la concentración máxima con la que podía mantener estable la fórmula. El cambio fue inmediato. Mi hija durmió bien, no le picó nada —recuerda Riquelme sobre lo que se convertiría en el primer producto de Tissé, su marca de dermocosmética natural.

Desde entonces, Riquelme ha ganado varios fondos concursables con los que creó la marca, consiguió la aprobación del Instituto de Salud Pública, firmó convenios con laboratorios, consiguió la certificación de dermocosmética y comercializar sus productos en una cadena de farmacias nacional:

—Cuando comencé decía que mis referentes eran marcas mundiales, como Eucerin, porque yo quería llegar a ser una referencia en el cuidado de la piel y la gente se reía. Pero hoy, vamos en ese camino.

La producción completa de Tissé se hace en laboratorios externos, pero las formulaciones son de autoría de Riquelme. Hoy, lejos de su casa en Santiago, está de viaje por Chile, estudiando el uso de nuevas plantas del territorio para incluir en futuros productos:

—A mí lo que me mueve es ayudar de verdad a la gente.

Porque yo lo viví, sé que como mamá una sufre mucho al ver a su hija llorar de dolor y sin poder dejar de rascarse. Cuando llegan testimonios y fotos del resultado que tiene la gente, es una felicidad. Se siente como una misión cumplida. ■



La especialidad de Sheet! son los productos para evitar la caída del pelo.

**“Las consumidoras ya no quieren una cremita sencilla, exigen activos antiedad, un sérum que disminuya el tamaño de los poros y en general, mucha rigurosidad”, explica Josefina Bisquertt.**