

Fecha: 28-03-2024
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Innovacion
 Tipo: Noticia general
 Título: Cuando la inteligencia artificial se fusiona con el skincare: la propuesta de Skinology

Pág.: 5
 Cm2: 501,1
 VPE: \$ 6.581.806

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

CREADO POR UNA INGENIERA COMERCIAL, UNA INGENIERA CIVIL Y UNA DERMATÓLOGA:

Cuando la inteligencia artificial se fusiona con el *skincare*: la propuesta de Skinology

Esta startup busca desarrollar fórmulas únicas para la piel y a la medida de cada persona, mezclando conocimiento científico-dermatológico con tecnología. **SOFÍA MALUENDA**

La tecnología está siendo aplicada a los más diversos rubros, y en este caso, llegó incluso al *skincare* (cuidado de la piel), con esta propuesta que además aplica inteligencia artificial. Se trata de Skinology, una "skintech" —como prefieren llamarle sus fundadoras— que busca "desarrollar fórmulas únicas de productos para la piel a medida de cada cliente, usando los componentes más activos, más efectivos, basados en la evidencia científica".

Skinology fue fundada por tres mujeres de diversos perfiles; Antonia Schlesinger (CEO), ingeniera comercial con mención en Economía de la Universidad de Chile, quien antes de fundar Skinology trabajó ocho años en Latam Airlines y hoy también es gerente general en la oficina de abogados Lembeye; Daniela Back (CTO), ingeniera civil con mención en Tecnologías de la Información de la U. Católica, quien previo a fundar este proyecto trabajó 10 años en Latam Airlines, y Lía Hojman (CSO), dermatóloga clínica, PhD en ciencias médicas, profesora asistente de la Facultad de Medicina de la U. del Desarrollo e investigadora principal del laboratorio IDEa.

Daniela y Antonia se conocieron trabajando en la línea aérea y luego cada una por su lado vivió en Estados Unidos. Una vez que volvieron a Chile, se juntaron a tomar un café. Fue en esa conversación donde surgió el tema del cuidado de la piel y la "abrumadora cantidad" de productos de *skincare* que existen en el mercado y la dificultad de saber cuál será el mejor para cada piel. Así fue como ambas decidieron crear una solución para satisfacer a "tantas personas que quieren cuidar su piel y no saben por dónde empezar". Con esta idea, fueron a presentarle el proyecto a la dermatóloga Lía Hojman, quien divide su tiempo entre la investigación, la docencia y la atención de pacientes, y también quiso ser parte del proyecto y liderar el equipo de dermatólogos de Skinology.

"Skintech es la sinergia perfecta entre conocimiento científico-dermatológico y la tecnología puesta al servicio de nuestros clientes. No somos solo productos dermatológicos ni tampoco solo tecnología: una skintech es lo único que realmente representa lo que somos", explica la CEO, Antonia Schlesinger.

Para acceder a los productos personalizados, las personas deben responder primero un cuestionario en detalle a través de su sitio web, que incluye



preguntas de la rutina actual de cuidado, tipo de piel, alergias y objetivos, entre otras, para que el equipo pueda luego formular las cremas. "De cada 100 clientes nuestros, 100 fórmulas son únicas. Cada producto es diseñado y formulado desde cero", detalla.

EL ROL DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología juega un rol crucial en este emprendimiento, junto con el conocimiento médico. En primer lugar, cuenta la fundadora, está la herramienta que tiene el poder de procesar la gran cantidad de información sobre la piel de cada uno de sus pacientes (que recogen las dermatólogas) y tiene también el poder de sugerir los componentes exactos con sus porcentajes precisos que cada uno necesita. Es también el "cerebro" que, a través de inteligencia artificial, logra "aprender" de cada caso y progresar la composición de sus productos, según la retroalimentación entregada en cada etapa por cada paciente, en conjunto con el equipo de dermatólogos. Además de eso, a través de la tecnología se digitalizan todos los procesos, permitiendo que una persona pueda mandar a hacer sus cremas a medida a través de un clic y en unos

días las reciba en su casa. Finalmente, también es lo que permite que el modelo de negocio sea escalable, en términos de número de clientes, dado que los dermatólogos pasan de ser "ejecutores a ser supervisores de cada una de las fórmulas", dicen las emprendedoras.

En enero lanzaron su web y durante ese primer mes 600 personas contestaron el cuestionario. "Ahora estamos creciendo en un 150% en compras mensuales y lo que estamos viendo en marzo nos hace proyectar que quedaremos en un +280% versus febrero", agrega la CEO.

"Los números de la recompra hablan por sí solos: 93% de nuestros clientes vuelven a comprar la siguiente etapa de su tratamiento", dice.

En el corto plazo vendrá una nueva imagen y crecimiento en la variedad de productos, que incluirá más artículos de *skincare*, cuidado de pelo y uñas y también buscan más sinergias con farmacias y dermatólogos con el objetivo de convertirse en "su brazo de prescripción".

En el mediano y largo plazo, en tanto, quieren lograr una expansión internacional con el objetivo de llegar a países más grandes y a mercados con menor tasa de dermatólogos por habitante.

Daniela Back (CTO), Lía Hojman (CSO) y Antonia Schlesinger (CEO), las fundadoras de Skinology, de izquierda a derecha.