

Marcas como Natura, Avène e Isdin hablan de sus propuestas en el mercado

Protectores solares hoy: más prácticos y funcionales

Cada vez se ve con más fuerza que los consumidores los usan de forma permanente todo el año. Por eso se habla de una desestacionalización definitiva.

FRANCISCA ORELLANA

Aunque son una compra infaltable en el verano y deben estar si o sí en cualquier vitrina, lo cierto es que los protectores solares han dejado de ser un producto estacional, aunque su venta es más alta cuando hace calor.

"En Chile hemos vivido una evolución muy relevante en la forma en que entendemos la protección solar. Durante años estuvo asociada casi exclusivamente al verano, pero hoy vemos un cambio cultural profundo: la protección solar se incorpora como un gesto cotidiano de cuidado de la piel", explica Pamela Izquierdo, gerente general de Laboratorios Pierre Fabre Chile, que agrupa las marcas Avène, Ducray y Darroow.

Coincide Paula Acuña, product manager de Isdin. "Históricamente, el protector solar era un producto que se compraba casi exclusivamente en verano, asociado a la playa, las vacaciones o actividades puntuales al aire libre. Hoy ese paradigma está cambiando".

Si bien el verano sigue siendo el período de mayor demanda -porque aumenta la exposición directa al sol-, "cada vez vemos con más fuerza un uso permanente durante todo el año, especialmente en fotoprotección facial. Las personas entienden que la radiación UV en Chile es alta incluso en invierno o en días nublados, y que la exposición cotidiana también tiene impacto en la piel".

Es un cambio de hábito que se ha dado de forma transversal. "Estamos ante un cambio de paradigma que llamamos la desestacionalización definitiva. Si bien el verano tiene un peak natural, hoy el protector solar es un paso innegociable de la rutina diaria de salud y belleza", dice Ezequiel Monis, gerente de marketing de Natura Chile.

Recuerda que en el último estudio de Natura y Cadem -Radiografía de la belleza en Chile- se evidenció que el consumidor chileno es muy educado y entiende que el sol no es solo calor, sino radiación cons-



DAVID VELASQUEZ

tante. Por eso, el 73% declara usarlo habitualmente.

Y eso también se traduce en las ventas. "Nuestras expectativas son muy altas, ya que la protección solar crece a doble dígito en la región".

"El consumo sigue teniendo un peak en verano, pero la categoría se está desestacionalizando, y eso es una señal muy positiva en términos de prevención y salud", advierte Acuña.

Múltiples formatos

Al ser un producto que se compra prácticamente todo el año, lo interesante es que ha cambiado la relación de las personas con esta categoría. "Hoy el protector solar es parte de la rutina diaria, especialmente en cuidado facial, lo que se traduce en compras más frecuentes y especializadas. Las personas están dispuestas a invertir en productos con respaldo dermocosmético, que ofrezcan alta protección, seguridad y beneficios adicionales para la piel. Ya no se busca solo protegerse del sol, sino cui-

dar la piel a largo plazo", dice Izquierdo.

En particular, "la protección facial se ha vuelto un hábito permanente, impulsado por una mirada preventiva asociada a las manchas, cáncer de piel, envejecimiento y por una mayor educación dermatológica".

Acuña indica que el consumidor ya no lo compra únicamente una vez al año para las vacaciones, "sino que lo está incorporando como un producto de uso frecuente, especialmente en el rostro".

"Es Isdin vemos que en fotoprotección facial, muchas personas reponen su producto en un período entre cuatro y ocho semanas, porque lo usan a diario como parte de su rutina de cuidado. En el caso de los fotoprotectores corporales, la compra suele intensificarse en verano, pero incluso ahí vemos reposiciones durante la temporada, especialmente cuando se usa de forma correcta y con reaplicaciones", destaca.

“
 Hoy en día, las personas buscan cuidar la piel a largo plazo
”

Pamela Izquierdo

“
 Acabamos de lanzar el protector solar en barra Stick Facial FPS 50
 ”

Ezequiel Monis

En cuanto a formatos, indica que la crema sigue siendo la más utilizada: "Es el formato más tradicional y relevante dentro de la categoría, especialmente en fotoprotección corporal, porque entrega una sensación de cobertura completa y protección prolongada".

Acuña afirma que una tendencia importante de compra es que las personas no se quedan con un solo formato, sino que combina distintos productos según el momento del día y la actividad. "Eso refleja una categoría mucho más madura y un consumidor más informado, que entiende que la clave está en reaplicar y adaptar el producto a su estilo de vida".

Por lo mismo, se ve un crecimiento interesante de otros formatos de protectores solares como los spray, sticks o barras. "Son muy valorados por su portabilidad y facilidad de reaplicación, ya que no se derraman, no requieren ensuciarse las manos y permiten reaplicar durante el día, incluso sobre maquillaje".

Izquierdo señala que es una respuesta a las nuevas formas de vivir la protección solar. "Productos más portables, fáciles de reaplicar y adaptados a distintos estilos de vida. El consumidor actual busca eficacia, pero también comodidad y una experiencia de uso que se integre naturalmente en su día a día".

Monis agrega que hoy está fuerte la tendencia del skinimalismo y la practicidad. "Sabemos que el 49% de los chilenos dedica menos de 10 minutos a su rutina diaria, por lo que buscan formatos que no quiten tiempo y sean fáciles de reaplicar, como los fluidos faciales y los sticks". Por ello, la clave de las empresas está en ofrecer productos funcionales. "Un 65% de los chilenos usa cremas de rostro y espera que su protector también hidrate, controle la oleosidad y sirva como



MAURICIO QUEZADA



En Isdin comentan que hoy se apunta a productos cada vez más prácticos, sensoriales y alineados con hábitos reales.

primer de maquillaje. Por ello, en Natura tenemos fórmulas con acabado invisible para todos los tonos de piel, asegurando que no quede ese residuo blanco o efecto fantasma que tanto molesta al 11% de los usuarios".

Fórmulas avanzadas

Las marcas están evolucionando no sólo en formatos, sino también en las tecnologías y fórmulas más avanzadas. "La protección solar se entiende cada vez más como parte integral del cuidado de la piel: prevención del envejecimiento prematuro, de manchas y de daños acumulativos. Ese enfoque integral es hacia donde se está moviendo la categoría", dice Pamela Izquierdo, gerenta general

de Laboratorios Pierre Fabre Chile, con sus marcas Avène, Ducray y Darow. Esta última tiene protectores solares como Actine One y Actine Color.

¿Qué novedades tienen para este verano?

"Estamos poniendo un foco especial en protección solar facial y en soluciones que respondan a distintas necesidades de la piel y estilos de vida. Nuestro desafío es seguir acercando la dermatología al día a día de las personas",

Formato de bolsillo

En Natura, acaban de lanzar el protector solar en barra Stick Facial FPS 50. "Es nuestra solución a la principal barrera que es la incomodidad de la reaplicación. Es un formato on the go diseñado para el consumidor urbano y activo, de entre 25 y 45 años, que necesita protección práctica que quepa en el bolsillo", dice Ezequiel Monis,

Se trata de un formato que también les permite ingresar al mercado masculino. "Vimos una oportunidad enorme para democratizar el uso en hombres, ya que solo el 53% lo usa habitualmente frente al 83% de las mujeres. Este formato ofrece un toque aterciopelado y efecto mate que encanta a los hombres y deportistas porque es invisible y se aplica en segundos, incluso sobre el maquillaje, sin complicaciones".

¿Qué novedades tienen?

"La gran novedad es la especialización de nuestra línea para las necesidades reales de los chilenos. Hoy ofrecemos

productos específicos para cada tipo de piel: desde lociones faciales hidratantes para piel normal a seca, hasta fluidos con control de oleosidad por 12 horas para piel mixta a grasa, protector solar infantil, además de nuestro nuevo formato stick para todo tipo de piel y un gel hidratante post sol. Y sumamos a estas innovaciones prácticas como la tapa anti-arena en los envases corporales y un firme compromiso con la sustentabilidad, siendo fórmulas veganas y seguras para los corales".

Cuidado en niños

Ho hay una gran preocupación por usar texturas ligeras, que no dejen sensación grasa, que se absorban rápido y que no dejen residuo blanco. "Eso ha sido clave para que más personas adopten el uso diario del protector solar", dice Paula Acuña, de Isdin. "El desarrollo apunta a productos cada vez más prácticos, sensoriales y alineados con hábitos reales, sin perder el foco en la protección y la evidencia dermatológica".

Advierte que cerca del 80% del daño solar que se acumula en la piel ocurre antes de los 18 años, por lo que están reforzando la línea pediátrica con novedades como el Isdin Stick Pediatrics. También acaban de sacar Isdin Body Glow, "que combina alta fotoprotección corporal con un acabado luminoso, y los fotoprotectores compactos, que son ideales para el rostro, permiten proteger y unificar el tono de la piel, y que responden muy bien a la necesidad de reaplicación durante el día".