

Estrategias de Posicionamiento de la Marca TANGA en la Categoría de Protectores

Solares para Deportistas: Caso Recamier

Gicella Saavedra Villermo

Dina Mabel Alvarado Coral

Trabajo de grado para optar por el título de

Magíster en Gestión Empresarial

Director del trabajo de grado:

Enrique Ramírez Robledo PhD

Universidad Icesi

Facultad de Negocios y Economía

Cali, diciembre del 2025

Tabla de Contenido

Resumen	4
Introducción	8
1. Planteamiento del Problema	12
2. Referentes Teóricos.....	18
2.1. Metodología, enfoque y diseño metodológico	18
2.2. Fase Cuantitativa: Encuestas a Deportistas	18
2.3. Fase Cualitativa: Entrevistas Semi-estructuradas	19
2.4. Trabajo de Campo y Observación Real	20
3. Análisis del Mercado y la Competencia	22
3.1. Innovación y Tendencias Tecnológicas.....	22
3.2. Oportunidades Basadas en Tendencias de Consumo	23
3.3. Fallas Críticas de Adopción y Barreras en Colombia	24
4. Solución e Implementación	26
5. Limitaciones.....	32
6. Conclusiones	35
7. Recomendaciones	40
Bibliografía	43
Bibliografía	43
Anexos	45

Listado de Anexos

Anexo 1: Cuestionario Estructurado de la Fase Cuantitativa.....	45
Anexo 2: Instrumento de Validación de Concepto y Prototipado.....	45

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1: Propuesta Concepto Active.....	26
Ilustración 2: Estrategia Cromática.....	28

Listados de Tablas

Tabla 1: Competidores a Nivel Nacional	25
Tabla 2: Atributos Para el Nuevo Concepto	27

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como propósito identificar y definir las acciones estratégicas necesarias para que la marca TANGA construya un nuevo posicionamiento dentro de la categoría de protectores solares, enfocado en el segmento de deportistas y actividades al aire libre. En un contexto donde aumenta la práctica deportiva outdoor y crece la conciencia sobre el cuidado solar, Recamier enfrenta el desafío de expandir la marca hacia un territorio que ninguna empresa nacional ocupa con claridad. Este proceso exige transformar la imagen tradicional de TANGA, asociada al ocio y la playa, en una propuesta de rendimiento que comunique disciplina, movimiento e identidad.

La investigación se desarrolla mediante un enfoque metodológico mixto que integra análisis de mercado, revisión teórica, observación del consumidor, entrevistas exploratorias y ejercicios de prototipado. Los resultados permiten identificar hábitos, necesidades y barreras en la comunidad deportiva. Entre los hallazgos más relevantes se encuentran la necesidad de alta resistencia al sudor y al agua, texturas ligeras, facilidad de reaplicación, evidencia técnica del desempeño y una conexión emocional con un estilo de vida activo. El estudio evidencia que los deportistas buscan no solo funcionalidad, sino también pertenencia y una marca que represente las condiciones reales del entrenamiento y de la exposición solar prolongada.

El análisis competitivo muestra que, aunque marcas internacionales como ISDIN, Nivea y Neutrogena lideran por su trayectoria dermatológica, ninguna construye un territorio simbólico relacionado con el deporte en Colombia, lo que genera una oportunidad estratégica para Recamier.

Con base en los resultados, se formula la propuesta TANGA ACTIVE, estructurada en tres pilares: cambio de concepto con códigos visuales técnicos, extensión hacia el segmento outdoor mediante un portafolio especializado y construcción de comunidad. La investigación concluye que esta estrategia fortalece el valor competitivo de la marca y permite posicionar a TANGA ACTIVE como una solución confiable y relevante para deportistas en una categoría con alto potencial de crecimiento.

Palabras Claves: Posicionamiento de marca, fotoprotección deportiva, segmento outdoor, estrategia de extensión, comportamiento del consumidor

Abstract

The purpose of this undergraduate thesis is to identify and define the strategic actions required for the TANGA brand to build a new positioning within the sunscreen category, specifically focused on athletes and outdoor activities. In a context marked by the growing participation in outdoor sports and increased awareness of sun protection, Recamier faces the challenge of expanding the brand into a territory that is not clearly occupied by any national company. This process requires transforming TANGA's traditional image—historically associated with leisure and beach use—into a performance-oriented proposition that communicates discipline, movement, and identity.

The research is developed through a mixed-methods approach that integrates market analysis, theoretical review, consumer observation, exploratory interviews, and prototyping exercises. The findings make it possible to identify habits, needs, and barriers within the sports community. Among the most relevant insights are the demand for high resistance to sweat and water, lightweight textures, ease of reapplication, technical performance evidence, and an emotional connection with an active lifestyle. The study reveals that athletes seek not only functionality, but also a sense of belonging and a brand that represents the real conditions of training and prolonged sun exposure. The competitive analysis shows that, although international brands such as ISDIN, Nivea, and Neutrogena lead the category due to their dermatological credibility, none have established a symbolic positioning linked to sports in the Colombian market, which represents a strategic opportunity for Recamier.

Based on these findings, the TANGA ACTIVE proposal is formulated, structured around three pillars: a conceptual shift supported by technical visual codes, expansion into the outdoor segment through a specialized product portfolio, and community building. The research concludes that this strategy strengthens the brand's competitive value and enables TANGA ACTIVE to be positioned as a reliable and relevant solution for athletes within a category with high growth potential.

Keywords: Brand positioning, sports sun protection, outdoor segment, brand extension strategy, consumer behavior.

Introducción

La fotoprotección en contextos deportivos y en actividades al aire libre se ha convertido en un tema central para la salud pública, el rendimiento y el bienestar de atletas recreativos y competitivos. Aunque el conocimiento sobre los riesgos de la radiación ultravioleta es ampliamente difundido, diversos estudios internacionales evidencian que la adherencia al uso de protector solar continúa siendo baja entre deportistas expuestos de manera prolongada al sol. Investigaciones como Islam, R., & Islam, K. N. (2025), muestran que el 66,5 % de corredores de montaña reportan quemaduras solares, pero casi la mitad no reaplica el producto durante el entrenamiento; en ciclistas de alto volumen, apenas un 35 % utiliza fotoprotección de manera regular. En Latinoamérica, la brecha es aún más amplia: estudios en Colombia, Venezuela, Paraguay y Argentina indican que, a pesar de un elevado nivel de conocimiento sobre los riesgos, las prácticas reales de fotoprotección siguen siendo insuficientes, lo que evidencia una desconexión persistente entre la percepción del riesgo y el comportamiento preventivo durante la actividad física.

A nivel global, la categoría de protectores solares deportivos ha evolucionado hacia soluciones más técnicas, con formatos portátiles, texturas livianas, resistencia al sudor y narrativas centradas en el rendimiento. Marcas como ISDIN, Banana Boat Sport, Neutrogena Sport, Heliocare y Zealios han construido propuestas orientadas a atletas basadas en evidencia científica, declaraciones verificables de desempeño, certificaciones expertas y estrategias de marketing asociadas al deporte. En Colombia, aunque marcas locales como Umbrella y NO-AD han incorporado líneas “sport”, su posicionamiento continúa siendo limitado en atributos técnicos, simbólicos y

comunitarios, dejando un territorio competitivo subdesarrollado que no responde plenamente a las exigencias del deportista outdoor.

Recamier, empresa colombiana con más de setenta años de trayectoria, se ha consolidado como un referente en el cuidado personal y la protección solar gracias a su enfoque en innovación, investigación aplicada y conocimiento profundo del mercado. Dentro de su portafolio, TANGA es una de las marcas con mayor recordación en el segmento masivo, históricamente asociada a escenarios de playa, vacaciones y uso recreativo. Sin embargo, estas asociaciones tradicionales no se ajustan al perfil del deportista, quien demanda desempeño comprobado, resistencia bajo condiciones de esfuerzo y una narrativa que refleje disciplina, constancia y afinidad con un estilo de vida activo. Aun así, la marca cuenta con atributos técnicos relevantes —como altos niveles de protección solar, texturas livianas y versiones faciales especializadas— que representan una base sólida para proyectar una extensión enfocada en el rendimiento y la actividad al aire libre.

Este contexto plantea la pregunta central que orienta la presente investigación: ¿Cuáles son las acciones estratégicas necesarias para construir un posicionamiento de TANGA en la categoría de protectores solares para deportistas y lograr que el consumidor la perciba como una marca confiable y relevante durante su práctica deportiva? El propósito no es realizar un reposicionamiento general, sino evaluar la viabilidad de una expansión estratégica hacia un segmento que exige desempeño real, respaldo técnico y coherencia simbólica.

Para responder a esta pregunta, el estudio adopta una metodología mixta. En primer lugar, se realizó una revisión sistemática de literatura científica y de mercado sobre fotoprotección deportiva, adherencia, barreras conductuales, interacción entre sudor y

eficacia del producto, y comportamiento outdoor. Esta revisión, fundamentada en bases como ResearchGate, PMC, ScienceDirect, SciELO, Redalyc y estudios regionales, permitió identificar factores que afectan la continuidad de uso, tales como incomodidad sensorial, irritación ocular, dificultad de reaplicación, baja portabilidad y ausencia de productos diseñados para escenarios de exigencia física.

En segundo lugar, se desarrolló un análisis competitivo exhaustivo de marcas globales y locales, evaluando su portafolio, claims, diseño de empaque, formatos, precios, canales y estrategias de legitimidad. Este análisis permitió identificar oportunidades concretas para TANGA en aspectos como resistencia al sudor y al agua, spray multiposición, stick ergonómico, sensorialidad deportiva, aval técnico, narrativa de rendimiento y construcción de comunidad.

El trabajo de campo incluyó entrevistas semiestructuradas con deportistas de running, ciclismo, triatlón, senderismo y natación en aguas abiertas, enfocadas en percepciones sobre textura, frecuencia de uso, confianza en marcas, barreras y expectativas. Estas entrevistas se complementaron con observaciones en farmacias, droguerías, supermercados y tiendas especializadas para analizar criterios de recomendación, rotación y percepción general de la categoría.

El componente cuantitativo se orientó al diseño de un muestreo estratificado por disciplina, sexo, nivel y frecuencia de entrenamiento, con el fin de obtener una muestra representativa de deportistas outdoor de Cali. Para ello, se consideró la fórmula clásica para proporciones, ajustada por diseño muestral y no respuesta, con el propósito de garantizar niveles adecuados de precisión. Este enfoque está alineado con buenas prácticas en estudios de consumo y facilita la generación de inferencias robustas para la toma de decisiones estratégicas.

La integración de estos hallazgos da lugar a la propuesta estratégica TANGA ACTIVE, sustentada en tres pilares: Concepto, que incorpora códigos técnicos y una narrativa centrada en el rendimiento; Expansión, orientada a un portafolio especializado adaptado al movimiento y la resistencia; y Comunidad, enfocada en generar validación emocional mediante deportistas reales y entrenadores. Esta propuesta se articula bajo el claim estratégico **“Entrena al máximo, tu piel va protegida”**, con el objetivo de consolidar una identidad coherente con la disciplina, el esfuerzo y la protección inteligente en escenarios outdoor.

1. Planteamiento del Problema

La práctica deportiva al aire libre ha crecido de manera significativa en Colombia durante los últimos años, impulsada por cambios en los estilos de vida, el interés por el bienestar físico y mental, la consolidación de comunidades deportivas y la búsqueda de actividades en entornos naturales. Este aumento sostenido en la actividad outdoor ha permitido evidenciar la necesidad de contar con protectores solares capaces de acompañar al deportista en condiciones reales de entrenamiento, caracterizadas por sudoración intensa, fricción, exposición prolongada a la radiación solar y variaciones ambientales propias del clima colombiano. Aunque la demanda por productos especializados aumenta, el mercado nacional continúa sin ofrecer suficientes alternativas desarrolladas específicamente para este segmento, generando una brecha entre las necesidades del deportista y las opciones disponibles en retail tradicional.

Esta brecha adquiere mayor relevancia al analizar que la adherencia al uso de protector solar entre deportistas sigue siendo baja, incluso en disciplinas que implican exposición directa al sol durante varias horas. Estudios y entrevistas realizadas en el marco de esta investigación coinciden en que gran parte de los deportistas no aplica la cantidad adecuada de producto, no lo reaplica durante el entrenamiento y abandona su uso debido a sensaciones desagradables como ardor ocular, textura pegajosa, deslizamiento del producto con el sudor o pérdida evidente de efectividad. Estos hallazgos permiten concluir que la problemática no se limita a la disponibilidad de productos, sino que abarca factores relacionados con percepción de riesgo, sensorialidad, comodidad, facilidad de uso y compatibilidad con el movimiento. La ausencia de productos diseñados específicamente para condiciones deportivas contribuye a prácticas

insuficientes de fotoprotección y a una exposición crónica al daño solar, lo que incrementa riesgos para la salud a corto y largo plazo.

En este contexto, Recamier enfrenta un desafío estratégico fundamental: evaluar si TANGA —una de sus marcas más reconocidas en el mercado solar colombiano— tiene la capacidad y credibilidad necesarias para expandirse hacia el segmento de protectores solares deportivos. Aunque TANGA goza de amplia recordación, su posicionamiento histórico se ha construido alrededor de imaginarios playeros, recreativos y familiares, lo que dificulta su asociación con atributos como rendimiento, disciplina, resistencia y constancia. El deportista outdoor busca productos que respalden su estilo de vida activo, que reflejen esfuerzo y desempeño; por tanto, la identidad actual de la marca no genera una conexión emocional sólida ni credibilidad técnica suficiente para ser considerada una opción confiable en este segmento especializado.

La desconexión entre la identidad de TANGA y las expectativas del consumidor deportivo se hace aún más evidente al analizar los códigos visuales, narrativos y estéticos asociados a la marca. Su lenguaje gráfico y el diseño de sus envases evocan ocio, diversión y descanso, elementos que funcionan dentro del territorio playero pero que resultan poco coherentes con el universo simbólico del deporte, en el que predominan valores como disciplina, sacrificio, constancia, autoexigencia y comunidad. Los deportistas consultados señalan que los protectores solares disponibles en el mercado colombiano parecen orientados más al uso cosmético o recreativo que al entrenamiento, lo que genera dudas legítimas sobre su duración y desempeño en condiciones de sudor, fricción constante y movimiento continuo. La percepción de especialización está fuertemente influenciada por el diseño: si un envase parece

playero, pierde autoridad en entornos deportivos donde la estética comunica funcionalidad.

Las entrevistas realizadas a deportistas de disciplinas como running, ciclismo, triatlón, senderismo y aguas abiertas confirman estas barreras y revelan percepciones adicionales que afectan la adopción de protectores solares tradicionales. Entre las incomodidades más frecuentes mencionadas se encuentran el ardor ocular provocado por el desplazamiento del producto con el sudor, la sensación grasosa que dificulta el agarre de manubrios o botellas de hidratación, la poca adherencia en zonas de fricción, y la limitada resistencia en entrenamientos prolongados. Adicionalmente, los deportistas perciben que los envases no comunican atributos deportivos ni transmiten la sensación de estar diseñados para alto rendimiento, lo que disminuye la confianza y afecta la intención de compra. Esta falta de coherencia estética y funcional demuestra que el diseño del envase no es un elemento superficial, sino un factor determinante en la percepción de desempeño del producto.

Los entrenadores consultados complementan esta perspectiva al señalar que la adopción de un producto dentro de comunidades deportivas depende en gran medida de la evidencia visible de su rendimiento y del respaldo técnico que ofrezca. La ausencia de certificaciones claras sobre resistencia al agua o al sudor, la falta de pruebas que validen el tiempo de durabilidad o la tecnología empleada, y la poca presencia de marcas en escenarios deportivos afectan la credibilidad de cualquier propuesta que aspire a posicionarse en este segmento. El deportista busca evidencia concreta, demostraciones visibles y participación activa en su comunidad, pues estos elementos otorgan legitimidad y confianza hacia el producto.

El panorama competitivo en Colombia también refleja una oportunidad estratégica. Aunque las marcas dermatológicas son líderes por su aval médico, sensorialidad y eficacia, rara vez comunican códigos o narrativas deportivas. Su enfoque está dirigido a la salud de la piel desde una perspectiva clínica, sin construir un vínculo con el rendimiento físico o la vida deportiva. Por otro lado, las marcas masivas que sí comunican atributos como resistencia extrema o durabilidad bajo movimiento tienen una presencia más limitada y no han logrado consolidarse como referentes dentro de comunidades deportivas, clubes o eventos especializados. Esto deja un espacio intermedio sin un líder claro, en el cual ninguna marca ha logrado consolidarse como referente de fotoprotección deportiva en el país.

Sin embargo, aprovechar esta oportunidad implica enfrentar una problemática compleja: TANGA no cuenta actualmente con una identidad deportiva clara, ni en lo simbólico ni en lo técnico. Aunque posee fortalezas como altos niveles de protección solar, texturas ligeras y formatos faciales prácticos, estos atributos no han sido articulados dentro de un territorio de marca que evoque rendimiento o actividad física. Incluso su ubicación dentro de los puntos de venta —generalmente en zonas de cosmética o playa— refuerza su identidad recreativa y aleja al consumidor deportivo, quien tiende a buscar productos especializados en espacios vinculados directamente a su disciplina, como tiendas deportivas, clubes, eventos o zonas de productos técnicos. Esta desconexión entre narrativa, canal y experiencia limita la capacidad de la marca para conectar con las expectativas del usuario outdoor.

El comportamiento del consumidor es otro aspecto que amplifica esta problemática. Los deportistas requieren formatos que faciliten la reaplicación sin detener el entrenamiento, que puedan llevarse en canguros, bolsillos, bolsillos de hidratación o

mochilas deportivas, y que no ensucien las manos o interfieran con la manipulación de equipos. La mayoría de los productos tradicionales no están diseñados con estas necesidades en mente, lo que afecta notablemente la adherencia. La falta de portabilidad y ergonomía se convierte en una barrera tan significativa como la textura o la resistencia al sudor. Esta necesidad de practicidad es especialmente relevante en deportes donde mantener el ritmo de entrenamiento es fundamental y detenerse para reaplicar protector resulta poco viable.

De este modo, el problema no se limita únicamente a la formulación del producto, sino que se extiende a toda la experiencia de uso: el empaque, la narrativa, el canal de distribución, la presencia de la marca en espacios deportivos y la coherencia cultural dentro de ese entorno. Para lograr relevancia en el segmento outdoor, una marca debe integrar de manera coherente su desempeño técnico, una estética alineada al deporte, evidencia visible de su funcionalidad y participación activa dentro de comunidades deportivas. Sin esta integración, incluso una marca con trayectoria sólida puede resultar irrelevante para este público, pues la decisión de compra del deportista está fuertemente influenciada por la percepción simbólica del producto y la legitimidad que este tiene dentro de su disciplina.

La situación actual de TANGA refleja con claridad esta desconexión. A pesar de contar con credibilidad en el mercado tradicional y reconocimiento en la categoría de protectores solares, no ha logrado establecer un vínculo simbólico ni funcional con los deportistas, lo que limita su capacidad de ingreso al segmento outdoor. Su herencia playera, aunque valiosa dentro de su posicionamiento histórico, actúa como un anclaje que dificulta proyectar atributos de disciplina, esfuerzo, movimiento y resistencia. Esta desconexión es especialmente relevante en un contexto donde la identidad del

deportista se construye no solo a partir de su rendimiento físico, sino también del uso de productos que representen su estilo de vida y que validen su compromiso con la disciplina.

En síntesis, el problema central radica en que TANGA no ha desarrollado una propuesta de valor alineada con las expectativas, necesidades y códigos culturales del deportista outdoor. Para ingresar estratégicamente a este segmento en crecimiento, la marca debe transformar su narrativa, renovar sus códigos visuales, ajustar su portafolio y construir una presencia auténtica que conecte con la identidad del usuario deportivo. El desafío no es únicamente técnico, sino simbólico, experiencial y cultural; implica reposicionar la marca dentro de un territorio donde la coherencia y la evidencia son claves para construir confianza.

Por ello, esta investigación se orienta a identificar los ajustes estratégicos, los atributos diferenciales y las acciones necesarias para que TANGA pueda construir legitimidad, credibilidad y preferencia dentro del segmento deportivo outdoor, donde la protección solar no es un requisito accesorio, sino un componente integrado a la disciplina, la prevención y la identidad del deportista.

2. Referentes Teóricos

2.1. Metodología, enfoque y diseño metodológico

La investigación se basó en un enfoque mixto secuencial que combinó métodos cuantitativos, cualitativos y trabajo de campo. Este diseño de triangulación metodológica fue esencial para no solo medir los comportamientos de los deportistas, sino también para comprender las motivaciones, barreras y significados emocionales que subyacen al uso del protector solar. Los hallazgos cuantitativos sirvieron para orientar las preguntas cualitativas, mientras que el trabajo de campo contrastó el discurso del consumidor con la oferta real del mercado.

2.2. Fase Cuantitativa: Encuestas a Deportistas

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia a 100 participantes (entre 12 y 55 años) que practican disciplinas *outdoor* o acuáticas. La alta concentración del perfil etario entre los 25 y 45 años justificó la elección de este grupo como el *core target* de la estrategia.

El instrumento estructurado evaluó datos sociodemográficos, tipo y nivel de práctica, hábitos de protección solar, factores de bienestar y atributos valorados (FPS, textura, resistencia al sudor/agua).

Conclusiones Cuantitativas Clave:

- Predominio de Disciplinas de Exigencia: Alta presencia de deportes acuáticos y *outdoor*, con demanda de resistencia al agua y sudor.

- Segmentación del Mercado: El 45,7% practica a nivel recreativo, mientras que el 31,9% es competitivo, configurando un mercado de volumen masivo con un núcleo prescriptor de alto rendimiento.
- Brecha Crítica de Uso: El 60% utiliza el protector solar solo “a veces”, lo que revela una desconexión entre el conocimiento del riesgo y el hábito sistemático.
- Aplicación Deficiente: La aplicación es casi exclusiva antes del entrenamiento (97,9%) y prácticamente nula durante la actividad, lo que reduce drásticamente la eficacia protectora en exposiciones prolongadas.
- Protección Fragmentada: La aplicación se concentra en el rostro (~45%), dejando el resto del cuerpo con protección fragmentada.

Los resultados sugieren que el cuidado solar se percibe, pero no se integra sistemáticamente, y que el formato y la experiencia sensorial del producto condicionan fuertemente la adherencia.

2.3.Fase Cualitativa: Entrevistas Semi-estructuradas

El objetivo fue problematizar los datos numéricos, buscando comprender por qué las barreras sensoriales (textura, ardor ocular) impiden la integración del protector en la rutina.

Muestra y Hallazgos Cualitativos:

Se realizaron 15 entrevistas en profundidad a deportistas, entrenadores, y vendedores/impulsadores, buscando una muestra intencional para contrastar las miradas.

- **Barreras Sensoriales Decisivas:** Los usuarios describieron sensaciones desagradables como textura grasa, residuos blancos y, especialmente, ardor en los ojos al sudar, lo que provoca el abandono del producto.
- **Vínculo con el Rendimiento:** La protección solar se acepta si el deportista "no siente el producto", es decir, si no interfiere con su desempeño.
- **Credibilidad Técnica:** Los entrenadores señalan que la adopción depende de la visibilidad del desempeño y el respaldo técnico (certificaciones de resistencia), más allá de la promesa funcional básica.
- **Percepción de Marca:** Los deportistas perciben los productos actuales como "cosméticos" o "playeros", lo que genera desconfianza sobre su durabilidad bajo condiciones de esfuerzo real.

Esta fase demostró que la profundidad de la experiencia de uso es clave para crear una propuesta de valor coherente con la realidad subjetiva del deportista.

2.4.Trabajo de Campo y Observación Real

Se ejecutó un trabajo de campo en 18 puntos de venta físicos y escenarios reales de práctica.

Hallazgos del Trabajo de Campo:

- **Oportunidad de Posicionamiento:** La oferta del mercado se concentra en tres grandes territorios (Playa/Ocio, Familia y Dermocosmética Médica), con escasa o nula presencia de una narrativa "Sport Performance" coherente. Esto

evidencia una clara oportunidad para que una marca se apropie de este territorio.

- Barreras de Portabilidad: Las observaciones confirmaron que la reaplicación es prácticamente inexistente y que los formatos de envase grande o en crema son poco prácticos para llevar durante el entrenamiento, limitando la adherencia.

3. Análisis del Mercado y la Competencia

El mercado mundial de la protección solar diseñada específicamente para deportistas alcanzó una valoración de \$1.300 millones en 2023, proyectando un crecimiento sólido con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 8,5% hasta 2029. Este notable crecimiento es impulsado por la intensificación de la participación en actividades *outdoor* y la creciente conciencia sobre la fotoprotección entre atletas y entusiastas.

3.1. Innovación y Tendencias Tecnológicas

La industria está siendo transformada por avances que priorizan la durabilidad, la sostenibilidad y una protección superior. Las innovaciones clave se centran en:

- **Alto Rendimiento:** Desarrollo de lociones resistentes al agua con agentes como óxido de zinc, homosalato y octocrileno, buscando un FPS alto y una duración prolongada. Es común la integración de mentol para generar un efecto refrescante durante el ejercicio intenso.
- **Ingredientes Naturales y Nanotecnología:** Existe una marcada transición hacia ingredientes naturales y orgánicos, libres de químicos agresivos. Este movimiento se facilita por el uso de la nanotecnología, que optimiza la absorción del producto y garantiza una protección más duradera sin dejar residuos grasos o pegajosos, alineándose con las tendencias de consumo consciente.

- Competencia y Estrategias Líderes

El sector es altamente competitivo, con empresas clave que ostentan una participación significativa gracias a su capacidad de innovación y distribución global (Shiseido, Neutrogena, Coppertone, Banana Boat, La Roche-Posay, entre otros).

- Segmentos de Dominio: Shiseido y Neutrogena lideran el mercado *premium* con un robusto I+D en fórmulas avanzadas, mientras que Coppertone y Banana Boat dominan los mercados masivos con su oferta de productos resistentes al agua.
- Estrategia de Crecimiento: Las grandes multinacionales mantienen su dominio mediante fusiones, adquisiciones y expansiones regionales. Paralelamente, *startups* como Operators Skincare se enfocan en nichos especializados de alto rendimiento. Las colaboraciones estratégicas son vitales para diversificar las carteras y garantizar el cumplimiento normativo.

3.2.Oportunidades Basadas en Tendencias de Consumo

La dinámica del mercado global apunta a oportunidades sustanciales, especialmente alineadas con:

1. Formulaciones Naturales y Orgánicas: La preferencia de los consumidores por productos con ingredientes limpios y ecológicos impulsa la demanda de protectores solares orgánicos. Este segmento capitaliza una parte significativa del mercado global de cuidado personal orgánico, el cual se proyecta alcanzar

los \$25.11 mil millones para 2025. Las empresas que se adapten a esta tendencia podrán capturar a los consumidores conscientes de la salud.

2. Protección Multifuncional: Ganan popularidad los productos que combinan protección solar con beneficios adicionales de cuidado de la piel o maquillaje, ofreciendo amplio espectro junto con propiedades antienviejecimiento o hidratantes.

3.3.Fallas Críticas de Adopción y Barreras en Colombia

A pesar del reconocimiento generalizado de la importancia de la protección solar entre los deportistas en Latinoamérica, la práctica efectiva en el terreno presenta fallas críticas que limitan la adopción adecuada:

- Baja Reaplicación: El uso inicial es frecuente, pero la reaplicación durante la exposición prolongada es significativamente baja.
- Barreras Físicas y Sensoriales: Los hábitos adecuados son limitados por factores prácticos como el costo, la incomodidad de portar y reaplicar el producto, las sensaciones desagradables (pegajoso, ardor con el sudor) y la percepción de baja prioridad cuando el daño no es visible inmediatamente.
- Ausencia Simbólica y de Comunicación: Aunque las marcas dermocosméticas en Colombia ofrecen líneas con atributos funcionales similares a los requeridos (fórmulas ligeras, resistentes), no los promocionan directamente bajo la categoría o *claim* de producto "sport". Esto deja un territorio competitivo

subdesarrollado que ninguna marca ha logrado consolidar como referente del deporte *outdoor* en el país.

Tabla 1.
Competidores a Nivel Nacional

Marca	Producto Específico / Atributos Relevantes	Ventajas Competitivas Clave	Brechas Clave para el Posicionamiento Deportivo
Umbrella	Umbrella Sport Ultra SPF 50 (Tubo 50g). Fórmula "alto desempeño", resistente al agua/sudor.	Comunicación Directa: Posee una línea específica "Sport", facilitando el reconocimiento en el segmento. Precio competitivo.	Limitación Técnica/Visibilidad: Poca evidencia de <i>claims</i> técnicos o pruebas de laboratorio. Formatos limitados (solo tubo). Baja visibilidad en patrocinios deportivos.
Yanbal	Protector Solar Sport SPF 100 – Total Block. Fórmula resistente al agua/sudor, textura ligera.	Diferencial de FPS: Alto factor de protección (SPF 100) que atrae a consumidores preocupados por radiación intensa. Buen reconocimiento de marca regional.	Textura y Precio: Riesgo de textura no percibida como <i>performance</i> por atletas. Precio posiblemente alto. Se desconoce la validación técnica específica para deporte y la conexión con comunidades.
NO-AD	Protector Solar Deportivo SPF 50 (Varios volúmenes, incluido 473 ml). No grasoso, resistente al agua, buen precio.	Formato para Uso Intensivo: Ofrece formatos de gran volumen, ideal para clubes, equipos o usuarios de uso continuo e intensivo. Atributos cercanos al deportista aficionado.	Falta de Enfoque Técnico: No promoció enfoque técnico de alto desempeño (pruebas bajo sudor intenso o duración prolongada). Poca diversificación en formatos portátiles para deporte (stick, spray, roll-on).
Lo-Uv	Línea "Sport" (cremas, geles, sprays). Marca nacional accesible con versión "Sport".	Accesibilidad y Distribución: Precio asequible y buen alcance de distribución local. Portafolio variado en formatos.	Baja Especialización Percibida: Menor percepción de <i>performance</i> extremo o especialización técnica. Poca inversión en comunicación especializada para validar la resistencia real frente a marcas internacionales.

Fuente: Elaboración Propia

4. Solución e Implementación

Como propuesta de valor, se plantea la visualización de TANGA como una marca de protección solar de alto rendimiento, por lo cual; se diseña como estrategia un Brand Extension / Market Development que aprovecha la trayectoria y la confianza histórica de la marca Tanga para respaldar el nuevo concepto Active. La propuesta plantea incorporar un claim que refuerce la identidad de la marca *“Entrena al máximo, tu piel va protegida”*, a partir de aquí se desarrolla una extensión visual que permita a la marca expandirse hacia el mercado deportivo, transformando su percepción tradicional asociada a la playa en una identidad vinculada al rendimiento. De esta forma, el producto transmite valores de disciplina, movimiento y performance, consolidando su legitimidad en el ámbito atlético.

Ilustración 1. Propuesta Concepto Active



Fuente: Elaboración Propia

En esta propuesta se han desarrollado dos productos los cuales tienen dos objetivos diferentes: el primero, un aerosol de fácil aplicación orientado a la protección corporal y el segundo, un stick diseñado para la protección facial.

El nuevo producto cuenta con los siguientes atributos diferenciales, organizados en 5 pilares que conectan con desempeño, ciencia y experiencia de uso.

Tabla 2.

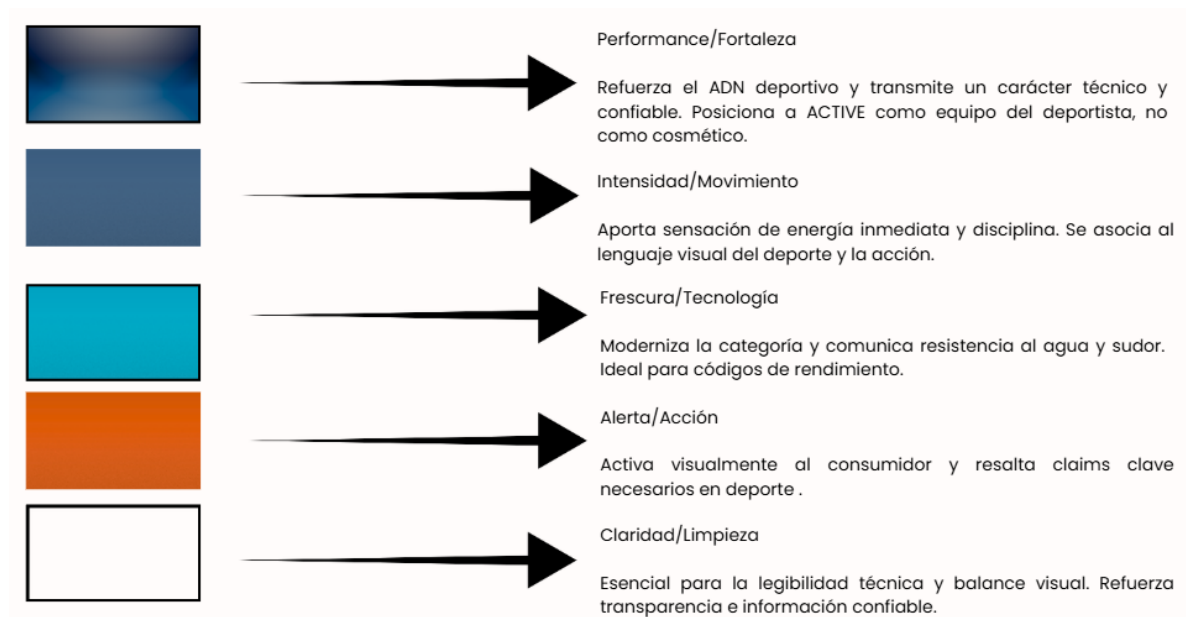
Atributos Para el Nuevo Concepto

ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALOR PERCIBIDO
Rendimiento Visible	FPS 50-70 resistente al sudor y al agua.	Protege sin detener el movimiento en actividades prolongadas.
Sensorialidad Avanzada	Textura ligera y sin brillo generando sensación agradable.	Uso cómodo que incentiva el uso constante.
Innovación Científica	Validación en condiciones reales no solo de laboratorio.	Confianza y legitimidad técnica
Diseño Ergonómico	Fácil aplicación y portabilidad	Práctico en rutinas de entrenamiento
Narrativa Emocional	Enfocada en propósito, disciplina y estilo de vida activo.	“Entrena al máximo, tú piel va protegida”

Fuente: Elaboración Propia

Significado Estratégico de la Paleta Cromática. No es solo una decisión estética, es una herramienta estratégica que fortalece el ADN deportivo del producto. Cada color cumple una función específica dentro de la narrativa visual.

Ilustración 2. Estrategia Cromática



Fuente: Elaboración Propia

La estrategia de Brand Extension está soportada en tres pilares clave: Concepto, Donde ACTIVE se posiciona en la cara protagonista de los deportistas, respaldado por la credibilidad y trayectoria de TANGA; Expansión, con lo cual se aprovecha el liderazgo histórico de TANGA para expandirse hacia el mercado deportivo; y Comunidad, enfocada a generar conexión emocional y sentido de pertenencia entre los atletas. El objetivo principal de esta estrategia es que TANGA extienda su territorio hacia el ámbito deportivo de manera legítima, coherente y sostenible.

Con TANGA ACTIVE se redefine la protección solar desde la ciencia, movimiento y disciplina, esto refuerza que la marca no es solo cosmética, sino también funcional, técnica y diseñada para el rendimiento deportivo real.

Estrategia go – to – market. La propuesta se estructura en cuatro etapas de desarrollo.

Etapas 1. awareness.

Dado que TANGA históricamente ha estado asociado a contextos playeros, es necesario conectar a TANGA ACTIVE con alto rendimiento deportivo.

- Se incluye una nueva narrativa “Entrena al Máximo, Tu piel va protegida”, la cual se centra en desempeño y protección, atributos que fortalecen la credibilidad.
- Fotografías y videos con atletas reales, el contenido visual con atletas reales da autenticidad, mostrando a TANGA ACTIVE como parte de la rutina deportiva, reforzando la idea de resistencia comprobada.
- Participación en eventos y competencias deportivas, estos eventos aseguran presencia física frente al público objetivo altamente segmentado.
- Campañas en espacios deportivos NO playeros, comunican rendimiento y performance, evitando referencia a la necesidad de verano.

Etapas 2. consideración.

El objetivo de esta etapa es lograr que los deportistas confíen en el producto, en su capacidad de protección, resistencia, y en los resultados comprobados. La confianza del deportista se construye con evidencia, no con estética.

- Certificación “Tested by Athletes” visible en empaques y comunicación, esta estrategia va más allá de un sello, implica la selección de atletas reales de distintas disciplinas, quienes prueben el producto en entrenamientos reales, debido a que los deportistas creen más en la experiencia de otros atletas que en la publicidad.
- Programa Coaches TANGA ACTIVE entrenadores como embajadores técnicos, los coaches no deben verse como influencers, ellos son embajadores

técnicos, son los llamados a recomendar productos diariamente, ya que pose credibilidad entre los deportistas y validan la funcionalidad por encima de la apariencia. Su rol es probar el producto, realizar feedback sobre el rendimiento, enseñar el uso correcto y actúa como puente entre la marca y el atleta

- Alianzas con clubes y equipos locales para testeo público, buscan demostrar el desempeño del producto en diferentes disciplinas deportivas generando testimonios reales y públicos.
- Talleres y activaciones con prueba gratuita antes de entrenar, se promueve la compra la experiencia previa a la compra, ofreciendo una breve explicación científica del producto, aplicaciones guiadas y entrenamientos inmediatos que permitan sentir la resistencia y obtener el reporte instantáneo de las sensaciones.

Etapas 3. conversión.

En esta etapa transitamos de la conversión tradicional hacia la conversión contextual, directamente a los lugares donde ocurre la práctica deportiva. El comportamiento de compra del deportista es distinto, ya que esta responde a una necesidad inmediata, a la recomendación del entrenador, o a la prueba en terreno.

- Venta en puntos deportivos, no solo farmacias: tiendas de ciclismo, running, Crossfit, gimnasios, es clave porque el atleta adquiere el producto antes de entrenar o competir; la decisión es inmediata: lo compra, lo usa y elimina el desplazamiento.

- Promociones cruzadas con líneas Recamier, la marca puede aprovechar categorías complementarias del cuidado corporal deportivo, para reforzar la idea de una rutina completa para el deportista.
- Impulsadoras como asesoras técnicas del producto, cumpliendo un rol más allá de la venta, con la asesoría al deportista, resolución de dudas y demostrando el valor técnico del producto, lo cual fortalece la confianza en la marca.

Etapas 4. fidelización

No se construye con descuentos, si no mediante comunidad, experiencias reales y validación técnica. Se alcanza cuando el deportista confía plenamente en que el producto lo protege en todo momento.

- Contenido educativo con fisioterapeutas y dermatólogos deportivos, la educación es un pilar fundamental para un bloqueador solar diseñado para deportistas, muchos atletas desconocen la importancia de proteger la piel durante entrenamientos. Educar genera hábito y este genera fidelización.
- Certificación anual de entrenadores aliados de TANGA ACTIVE, los entrenadores representan la voz de autoridad para los deportistas; si el Coach certificado por TANGA ACTIVE recomienda el producto, la confianza del atleta se fortalece de manera

Con esta propuesta, tanga no solo entra al mercado deportivo, lo hace con un producto competitivo, relevante y emocionalmente poderoso.

5. Limitaciones

El presente trabajo, aunque aporta un análisis robusto a partir de la triangulación de los procesos cuantitativo, cualitativo y trabajo de campo más una propuesta estratégica fundada en evidencia, presenta varias limitaciones que deben ser reconocidas para contextualizar el alcance de sus conclusiones. En primer lugar, la investigación cuantitativa se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual implica que los resultados no pueden generalizarse de manera estadística a la totalidad de la población deportista del país. Aunque la muestra de 100 personas incluyó diversidad en edad, disciplina y nivel de práctica, su selección dependió del acceso directo a comunidades deportivas específicas, lo que puede haber introducido sesgos de autoselección o interés previo en el tema de la fotoprotección.

De igual forma, la fase cualitativa se basó en entrevistas semiestructuradas a 15 participantes, un número adecuado para saturar categorías en investigaciones exploratorias, pero insuficiente para representar la multiplicidad de experiencias y motivaciones existentes entre deportistas de distintas regiones, contextos socioculturales y niveles competitivos. Las conclusiones derivadas de esta fase deben interpretarse como aproximaciones profundas al fenómeno, pero no como verdades universales. La participación de entrenadores y vendedores aportó perspectivas complementarias, aunque también pudo influir en la interpretación hacia una mirada más cercana a los hábitos de los deportistas formalmente organizados.

Asimismo, el trabajo de campo se concentró en 18 puntos de venta urbanos y en escenarios deportivos accesibles, lo que dejó fuera dinámicas comerciales importantes, especialmente en zonas rurales, canales especializados de alto rendimiento, clubes

privados y plataformas emergentes de comercio electrónico. Esto limita la capacidad para evaluar patrones de distribución y visibilidad de la categoría en contextos geográficos más amplios.

Otra limitación relevante radica en la naturaleza autodeclarada de los datos recolectados. Tanto en encuestas como en entrevistas, es posible que los participantes hayan informado comportamientos idealizados, especialmente aquellos relacionados con hábitos de salud y autocuidado. También pueden existir discrepancias entre lo que los deportistas dicen que hacen y lo que realmente practican durante el entrenamiento, pese a los esfuerzos de triangulación con observación directa.

En términos metodológicos, el estudio no incorporó métricas experimentales controladas que permitieran evaluar objetivamente el desempeño de productos solares existentes en condiciones reales de uso. Aunque se aplicaron prototipos al 33 % de la muestra, este procedimiento tuvo fines exploratorios y no experimentales, por lo que sus hallazgos deben interpretarse con cautela.

Finalmente, el análisis se circunscribe al momento específico en que fue realizado. Los hábitos deportivos, las tendencias estéticas y las narrativas de bienestar evolucionan rápidamente, especialmente en mercados influenciados por redes sociales, comunidades digitales y nuevas tecnologías en cuidado personal. Por tanto, se recomienda complementar futuras investigaciones con estudios longitudinales o mediciones periódicas que permitan observar cambios en el tiempo.

A pesar de estas limitaciones, el estudio proporciona una base sólida para comprender el comportamiento del consumidor deportivo y orientar la expansión estratégica de TANGA hacia el territorio de protección solar deportiva.

Es importante reconocer varias limitaciones:

- El muestreo por conveniencia en la fase cuantitativa impide la extrapolación estadística a toda la población de deportistas colombianos.
- La cantidad de entrevistas, aunque suficiente para saturar categorías clave, no representa la totalidad de disciplinas ni regiones del país.
- El trabajo de campo se concentró en puntos de venta y escenarios accesibles, lo que podría dejar por fuera dinámicas de otros canales (por ejemplo, comercio electrónico en regiones específicas).

Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sí acotan su alcance. En consecuencia, las conclusiones y la propuesta estratégica que se derivan de esta metodología deben entenderse como un modelo robusto y contextualizado, susceptible de ser enriquecido con estudios posteriores de mayor escala.

6. Conclusiones

El análisis de investigación para dar respuesta al reto empresarial, permite concluir:

- El mercado de la fotoprotección en el segmento deportivo en Colombia representa un espacio estratégico poco explorado, donde convergen la necesidad real del consumidor/atleta, una tendencia global consolidada hacia la búsqueda del bienestar en actividades outdoor y una ausencia de liderazgo en las marcas locales. La investigación evidenció que, aunque la práctica deportiva outdoor ha crecido de manera sostenida en la última década, las soluciones de fotoprotección disponibles siguen ancladas a territorios tradicionales de playa, ocio, estética o uso familiar, dejando sin atención un segmento que exige desempeño técnico, alto rendimiento, ergonomía y compatibilidad con la actividad física. Esta brecha entre las expectativas del deportista y la oferta actual configura una oportunidad única para una marca con trayectoria como TANGA, que puede expandirse hacia un nuevo territorio.
- Una conclusión importante del trabajo realizado es la existencia de una **disonancia entre conocimiento y práctica**. Los deportistas reconocen los riesgos derivados de la exposición solar prolongada, pero no incorporan el protector solar como un hábito estable dentro de su ritual de entrenamiento. Esta brecha no se explica simplemente por desconocimiento técnico; más bien responde a una falta de identificación cultural, sensorial y emocional que conecte con la vida del deportista. Los participantes describieron el protector solar como un elemento “ajeno” al mundo deportivo, asociado a momentos de

ocio y no al rendimiento. Este hallazgo coincide con la literatura internacional, que subraya la importancia de integrar la fotoprotección dentro del concepto de performance, bienestar y disciplina, en lugar de comunicarlo exclusivamente desde la prevención o la estética.

- La percepción sensorial del producto representa una variable crítica para la adherencia y decisión de compra. Los deportistas valoran profundamente la textura, el acabado y la resistencia real al sudor y al agua, factores que determinan si un producto será utilizado de forma continua. Las experiencias negativas, como sensación grasosa, ardor ocular, residuos blancos actúan como barreras determinantes. Esta sensibilidad frente al desempeño sensorial convierte al diseño y la tecnología del producto en elementos estratégicos para asegurar la adopción y un elemento más del equipo de entrenamiento del atleta. En este sentido, la propuesta de TANGA ACTIVE incorpora atributos diferenciadores que responden directamente a estas necesidades, integrando una textura ligera, validación técnica y una resistencia comprobada al movimiento.
- Los hallazgos cualitativos permitieron concluir que la práctica deportiva al aire libre no se vive únicamente desde la dimensión física, sino desde una experiencia emocional profunda, asociada a libertad, autocuidado, conexión y bienestar mental. En consecuencia, una marca que aspire a ganar relevancia en este segmento debe trascender la comunicación funcional y construir una narrativa que se identifique con la disciplina y rendimiento del deportista. La

narrativa de marca se convierte, por tanto, en un componente esencial de diferenciación.

- El ecosistema de influencia del deportista se estructura principalmente alrededor de **entrenadores, pares y figuras deportivas locales**, quienes ejercen un rol de prescriptores significativamente más determinante que la publicidad tradicional. Este hallazgo tiene profundas implicaciones estratégicas: para posicionar TANGA ACTIVE, la marca debe construir legitimidad a través de voces técnicas y experiencias reales, consolidando espacios de validación y prueba pública. La estrategia de Coaches TANGA ACTIVE propuesta en el plan de salida al mercado responde a esta necesidad de generación de confianza basada en la credibilidad del “mundo deportivo” y no únicamente desde el ámbito comercial.
- El hábito de aplicación, concentrado mayoritariamente en el rostro, refleja un entendimiento parcial de los riesgos de exposición solar. El hecho de que la mayoría de participantes aplique el protector únicamente antes del entrenamiento y casi nunca durante, abre un espacio de educación que la marca puede liderar. Desde una perspectiva empresarial, este escenario representa una oportunidad para generar nuevas ocasiones de uso y ampliar la frecuencia de consumo, lo cual fortalece el valor estratégico del portafolio. La propuesta de empaques ergonómicos, portátiles y de reaplicación rápida busca precisamente facilitar este cambio de comportamiento para convertirlo en hábito.
- La categoría deportiva carece de códigos visuales, narrativas y formatos asociados al deporte real. Esta ausencia es consistente tanto en retail tradicional

como en comercio digital. La expansión de TANGA hacia el territorio deportivo no implica una reinvención de la marca, sino una adaptación estratégica y cambio de concepto que aprovecha su reconocimiento histórico para ingresar en un espacio donde existe baja competencia simbólica. El análisis muestra que un reposicionamiento sustentado en desempeño, ciencia y movimiento puede capturar la atención de consumidores que hoy no se sienten representados por las marcas existentes.

- El mercado se compone de tres segmentos estratégicos: deportistas recreativos, intermedios y competitivos. Cada uno cumple una función distinta dentro del modelo de adopción. Los recreativos representan volumen; los intermedios, aspiracionalidad; y los competitivos, legitimidad. Una estrategia de mercado efectiva debe dialogar con los tres, pero priorizando el segmento de 25–45 años, que combina poder adquisitivo, disciplina y conciencia de autocuidado. Este análisis de segmentación soporta la pertinencia de la estrategia de TANGA ACTIVE como una extensión que se adapta a múltiples niveles de intensidad y práctica deportiva.
- La estrategia de salida al mercado diseñada para TANGA ACTIVE se articula de manera coherente con las necesidades del consumidor, las exigencias técnicas del desempeño y la dinámica competitiva del segmento. Su estructura en fases Awareness, Consideración, Conversión y Fidelización, permite construir credibilidad progresiva y generar comunidad en torno a la marca. La propuesta no se limita a lanzar un producto, sino a desarrollar un territorio de

marca que expande la identidad de TANGA hacia un nuevo espacio culturalmente significativo: el deporte como estilo de vida.

- El trabajo evidencia que TANGA posee las condiciones necesarias para liderar la categoría de fotoprotección deportiva en Colombia si integra desempeño, narrativa emocional, educación, comunidad y presencia en los espacios reales donde el deportista vive y entrena. La expansión de la marca hacia este territorio no solo es viable, sino estratégica, pertinente y alineada con las tendencias globales de bienestar y performance. La propuesta TANGA ACTIVE emerge, así como una respuesta innovadora y culturalmente relevante, capaz de potenciar el crecimiento de la marca y aportar valor sostenible a la organización.

7. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en las fases cuantitativa, cualitativa y de trabajo de campo, se presentan las siguientes recomendaciones estratégicas orientadas a guiar la implementación y sostenibilidad de la propuesta TANGA ACTIVE como expansión de marca hacia el territorio de la fotoprotección deportiva. Estas recomendaciones se estructuran con base en los principios de posicionamiento, adopción del consumidor, construcción de comunidad y consolidación del territorio competitivo.

En primer lugar, se recomienda al empresario adoptar un reposicionamiento narrativo coherente con el territorio deportivo, integrando el claim “Entrena al máximo, tu piel va protegida” como eje central de la comunicación. Este mensaje sintetiza los valores de rendimiento, protección y disciplina, alineándose con las expectativas del consumidor identificado en el estudio. El análisis evidenció que uno de los factores que limita la adherencia al protector solar es la falta de identificación cultural con las propuestas existentes, tradicionalmente vinculadas a la playa o a momentos recreativos. Reemplazar los códigos playeros por códigos visuales deportivos, tales como paletas cromáticas asociadas al movimiento, la energía y el alto desempeño, permitirá diferenciar la oferta y generar conexión simbólica con el usuario. Este ajuste narrativo no implica una reinención de la marca, sino una expansión estratégica hacia un nuevo territorio donde su credibilidad puede crecer de forma legítima.

En segundo lugar, tomando en cuenta la validación de la propuesta y la comprensión del comportamiento del consumidor, se recomienda priorizar la estrategia de conversión en puntos de venta ubicados en espacios deportivos. El estudio reveló que los deportistas no siempre adquieren el protector solar en farmacias o supermercados;

por el contrario, tienden a valorar la disponibilidad del producto en los escenarios donde entrenan o se equipan, ya sea por conveniencia o por coherencia con su estilo de vida. Por ello, se sugiere iniciar la expansión comercial en gimnasios, tiendas de ciclismo, tiendas de running, box de CrossFit y clubes deportivos, donde la presencia del producto resulta más natural y congruente con su uso esperado. Esta estrategia no solo aumenta la probabilidad de compra, sino que facilita la interacción del producto en un contexto de prueba real, reforzando el valor de la resistencia al sudor y al movimiento.

En tercer lugar, se recomienda seleccionar y vincular atletas reales como embajadores de marca, provenientes de distintas disciplinas deportivas. La investigación cualitativa mostró que los entrenadores, atletas locales y compañeros de entrenamiento son las figuras que mayor influencia ejercen sobre el comportamiento del consumidor deportivo. En este sentido, la credibilidad no se construye únicamente a través de publicidad, sino mediante la validación de pares y referentes cercanos. La participación de deportistas reales en la comunicación, las demostraciones técnicas y las activaciones en campo permitirá fortalecer la narrativa de autenticidad y rendimiento, atributos esenciales para consolidar a TANGA ACTIVE como un protector solar especializado. Adicionalmente, se recomienda que estos atletas embajadores participen activamente en los espacios deportivos donde se busca consolidar la presencia de TANGA ACTIVE. Su rol no debe limitarse a la visibilidad en piezas publicitarias; por el contrario, deben convertirse en voceros de la marca en:

- Activaciones presenciales.
- Retos deportivos.

- Sesiones grupales de entrenamiento.
- Contenido digital de valor (técnicas de aplicación, hábitos saludables, rutinas).

Esta participación bidireccional permitirá fortalecer la percepción de que el producto ha sido “probado en movimiento”, cualidad altamente valorada por los usuarios.

En cuarto lugar, se recomienda desarrollar una estrategia educativa que articule tanto el componente técnico como el emocional del cuidado solar. Dado que el estudio reveló un uso intermitente del protector y una comprensión parcial de los riesgos reales, se propone crear campañas de educación que integren mensajes de prevención, rendimiento y bienestar. Este enfoque debe presentar la fotoprotección como parte del ritual de entrenamiento y no como un paso aislado. La integración de la educación en los puntos de venta deportivos, en redes sociales y en los contenidos creados por los atletas embajadores contribuirá a fortalecer la adopción del hábito.

Finalmente, se recomienda que el proceso de expansión de TANGA ACTIVE siga una lógica de implementación gradual y validación continua, asegurando que cada etapa cuente con mediciones de retención, satisfacción sensorial, frecuencia de uso y preferencia de marca. Este enfoque permitirá ajustar atributos del producto y tácticas de mercado según las necesidades reales del consumidor, garantizando una evolución competitiva y sostenible.

En conjunto, estas recomendaciones orientan la consolidación de TANGA ACTIVE como una propuesta legítima en el territorio deportivo, fortalecen su posicionamiento estratégico y garantizan una implementación alineada con las expectativas del usuario y las tendencias globales de bienestar y rendimiento.

Bibliografía

- Alvarado, D., & Saavedra, G. (2025). Transcripciones de entrevistas semiestructuradas a deportistas, entrenadores y vendedores especializados.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7.^a ed.)*. APA.
- Banana Boat. (2023). *Sun protection technology and sport performance*. Edgewell Personal Care.
- Davenport, T., & Harris, J. (2017). Competing on analytics: The new science of winning. *Harvard Business Review Press*.
- Eucerin. (2022). Sun protection science: Clinical evidence and dermatological validation. *Beiersdorf AG*.
- Euromonitor International. (2023). Skin care and sun protection: Global trends and market performance. *Euromonitor*.
- Euromonitor International. (2024). Sports sun protection: Market size, growth and consumer insights. *Euromonitor*.
- ISDIN. (2023). Photoprotection in sport: Evidence-based performance under sun exposure. *ISDIN Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- La Roche-Posay. (2022). Evaluación clínica de los filtros UVA–UVB en deportistas y usuarios outdoor. *L'Oréal Dermatological Beauty*.
- Neutrogena. (2023). Sweat-proof sun protection technology: Product science and validation. *Johnson & Johnson Consumer Health*.

- Nivea. (2022). Water-resistant sun care technology: Functional performance and user behavior. *Beiersdorf AG*.
- Recamier. (2022). Tendencias del mercado de protección solar en Colombia. *Laboratorios Recamier S.A.S*.
- Roche-Posay, L. (2021). Clinical and dermatological photoprotection research: High-performance SPF technologies. *L'Oréal*.
- Saavedra, G., & Alvarado, D. (2025). Base de datos de encuestas a deportistas sobre hábitos de fotoprotección.
- Saavedra, G., & Alvarado, D. (2025). Notas de campo y observación en puntos de venta y escenarios deportivos.
- Statista. (2023). Sports and outdoor activities market report. *Statista Research Department*.
- Statista. (2024). Sun protection industry revenue worldwide (2017–2024). *Statista Research Department*.
- TANGA – Laboratorios Recamier. (2021). Portafolio de fotoprotección TANGA: Historia, posicionamiento y estrategia de marca. *Documentos internos*.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario Estructurado de la Fase Cuantitativa

Este anexo presenta el instrumento de recolección de datos utilizado en la fase cuantitativa del estudio (N=100). **Enlace de acceso al cuestionario:** URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcyXPbKmywWqZSTgP950D1BrBVtM-PcOi5UsRr4Ya1DXunkA/viewform>

Anexo 2: Instrumento de Validación de Concepto y Prototipado

Este anexo contiene el formulario de evaluación utilizado en la fase exploratoria del estudio para validar la coherencia simbólica y funcional de la propuesta **TANGA ACTIVE**. **Enlace de acceso al instrumento (Google Forms):** https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfh8H9WruQJM367su_Rk0sl5nCylItaUAltpKFe14iP4rSWYg/viewform