

Estudio Cien sobre los hábitos de fotoprotección de los jóvenes entre 18 y 30 años

Un 75% de los jóvenes no utiliza fotoprotector a diario y sólo el 39% afirma usarlo siempre en actividades al aire libre: Lidl presenta la solución de la mano de su gama Cien Sun

Un nuevo estudio de Cien, la marca de productos de higiene y cuidado personal de Lidl, revela que el 82,2% de los jóvenes ha sufrido quemaduras solares durante las actividades de ocio al aire libre, sólo un 15,3% se reaplica el fotoprotector cada dos horas y un 37,7% se considera de acuerdo con las campañas en contra de los fotoprotectores.

La modelo y empresaria Laura Sánchez, embajadora de Cien, y la dermatóloga Ana Molina se unen para recordar la importancia de utilizar los protectores solares a diario y recalcar la importancia de la ciencia frente a la desinformación.

Para trasladar a los jóvenes la importancia del uso de estos productos al terreno, Lidl ha creado la figura del "Cien Sun Man", un héroe que luchará para concienciar y proteger a los jóvenes de los daños ocasionados por la exposición solar.

FOTO PRINCIPAL: FOTO POSADA LAURA SÁNCHEZ Y DRA. ANA MOLINA CON BODEGÓN PRODUCTOS CIEN SUN

Madrid, 3 de junio de 2026.- Con la llegada del verano, la radiación ultravioleta alcanza sus niveles más críticos del año, convirtiendo **la exposición solar en un riesgo directo para la salud cutánea si no se toman medidas preventivas**. Las consecuencias más inmediatas y visibles van desde el eritema o quemadura solar, el fotoenvejecimiento y las manchas hasta el aumento de posibilidades de desarrollar enfermedades graves de la piel. Ante este escenario, la ciencia advierte que la piel tiene memoria, y el descuido estival puede traducirse en daños celulares acumulativos que se manifiestan décadas después.

Para muchos **jóvenes**, el verano es sinónimo de libertad y planes improvisados, una mentalidad que a menudo relega la salud de la piel a un segundo plano. **Cien, la marca de productos de higiene y cuidado personal de Lidl**, ha querido indagar en el consumo de fotoprotectores entre este público a través del **"Estudio sobre los hábitos de fotoprotección de los jóvenes"**, una encuesta realizada este pasado mes de mayo por la empresa líder en investigación de mercados IPSOS a 1.000 participantes españoles de entre 18 y 30 años.

El estudio revela datos tan alarmantes como que el **82,20% de los jóvenes ya ha experimentado quemaduras solares durante el desarrollo de actividades de ocio al aire libre**, una señal de auxilio de la piel que indica un daño celular inmediato y, en muchos casos, irreversible. Y es que **sólo el 25% de los jóvenes encuestados afirma utilizar este producto a diario**, frente un 62,4% que solo lo utiliza en verano o en días soleados, y un alarmante 12,5% que afirma usarlo rara vez o nunca. Este dato es **especialmente pronunciado entre los hombres**, ya que solo el 8,8% se protegen del sol a diario, frente un 44,3% de mujeres.

Además, **sólo un 15,3% reaplica este producto cada 2 horas** como indican los expertos y **un 47,8% no lo hace** en absoluto. Concretamente, son los jóvenes entre 18 y 20 años los que más

tienden a olvidarse de reaplicarlo (al 35,50% se le olvida y el 33,10% no lo reaplica por pereza) frente a la franja de los 26 a 30 años, más concienciados con la salud de la piel.

Haciendo hincapié en las **actividades de ocio al aire libre** como practicar deporte o asistir a festivales, donde el riesgo de sufrir quemaduras solares es aún mayor, aunque un 41,8% las realiza con asiduidad, **sólo el 29% de los jóvenes afirma usar siempre fotoprotector, siendo el olvido un factor clave (42,4%)** así como la creencia errónea de que estos productos sólo deben usarse en la playa o la piscina (27,6%).

A pesar de que la evidencia científica es tajante sobre el papel de los protectores para prevenir enfermedades cutáneas, este reciente estudio muestra también una realidad alarmante: **casi el 40% de los jóvenes españoles limita el uso de protector solar exclusivamente a los meses de verano**, cifra que sube hasta el 49,4% si nos fijamos solamente en los hombres. A esto se le suma que **el 44,8% de los encuestados omiten su uso en los días nublados**, ajenos a las consecuencias de los rayos UV. Este dato contrasta sin embargo con la concienciación de **un 77,5% de los encuestados que sí consideran que usar protector solar es importante** incluso en actividades fuera de la playa o piscina.

La modelo y empresaria **Laura Sánchez, embajadora de la marca y madre de una joven de 19 años**, comentó en el acto de presentación del estudio *"Como madre, me preocupa ver que muchos jóvenes ven el protector solar como algo opcional o exclusivo de la playa. Hay que concienciar de que proteger su piel hoy no es solo para evitar una quemadura dolorosa este verano, sino también una inversión en su salud futura frente a enfermedades graves"*.

FOTO LAURA SÁNCHEZ EMBAJADORA CIEN

Cien Sun: un surtido pensando para todos, al alcance de todos

Lidl refuerza un año más su compromiso con la salud dermatológica a través de su **gama Cien Sun**, aportando soluciones asequibles, efectivas y en formatos prácticos y funcionales **para toda la familia**. Un surtido que abarca **formulaciones como la crema, la leche y el aceite** así como **formatos como el spray, la pistola y el roll-on** entre otros, en factores de **protección solar 30, 50 y 50+**, respaldados por el sello de AENOR. Todos ellos, disponibles en las más de 700 tiendas de Lidl en España y con una excelente relación calidad-precio.

La oferta de productos de fotoprotección que ofrece Lidl a través de la gama Cien Sun está pensada para responder a las demandas del consumidor actual. **Un 46,5% de los jóvenes afirman comprar estos productos en el supermercado** (un 58% si nos fijamos solamente en el género masculino), y para un 48,4% de los encuestados **el precio es un factor que consideran** en el momento de la compra, así como el aspecto que más valoran de la gama Cien Sun. En cuanto a **formatos**, el preferido por **un 42,7% es el spray** por su comodidad. Este formato es especialmente relevante para los hombres en particular (49,3%). Además, los encuestados afirman que **usarían más protector solar si tuviese mejor absorción (46,6%), una textura más ligera (31%), mejor precio (41,8%) o un formato más práctico (35,4%)**, aspectos en los que la gama Cien Sun destaca. En cuanto a nivel de protección, **un 59,5% se decanta por el factor de protección solar 50 o más**, seguido de un 25,6% que opta por el FPS30.

En este sentido, la propuesta de Cien Sun para este año incluye algunos favoritos de los consumidores como el **Spray Sport Transparente FPS30** (4,99€) y el **Fluido Facial Antiarrugas con Antioxidantes FPS50+** (4,99€), e incorpora además este año nuevos lanzamientos como el **Spray Aceite Solar Bronceador FPS30** (4,99€) así como productos en formatos innovadores como la **Bruma Protectora Facial FPS50** (3,89€), perfecta para pulverizar sobre el rostro incluso sobre el maquillaje, y el **Stick Solar Facial FPS50+** (4,99€), un formato fácil de transportar que permite la reaplicación sin necesidad de usar las manos.

Y para después de la exposición solar, la gama Cien Sun también ofrece productos como el nuevo **After Sun con prolongación del bronceado** (2,49€), que se suma a los otros geles y lociones *after sun* que ofrece la marca.

FOTO BODEGÓN PRODUCTOS CIEN SUN

La reconocida **doctora Ana Molina, dermatóloga y divulgadora científica**, comparte recomendaciones generales para cuidar la piel y el cabello durante el verano, en el marco de la presentación de la gama Cien Sun: *“En la población más joven es especialmente importante crear el hábito de protegerse del sol, porque el daño solar es acumulativo y muchas de las consecuencias que vemos en la piel adulta empiezan con exposiciones y quemaduras que se produjeron en la infancia. Por eso, como dermatóloga, siempre digo que el mejor regalo que le podemos hacer a nuestros hijos es asegurarles una adecuada protección solar en los primeros 20 años de vida”*.

La ciencia frente a la desinformación

Existe una alarmante corriente de desinformación que invade las redes sociales cuestionando e incluso negando la importancia del uso de fotoprotectores, contradiciendo las evidencias científicas y las recomendaciones de los expertos de la salud. Ante este movimiento, **el 37,7% de los jóvenes considera que estos personajes públicos que cargan contra los cosméticos solares tienen razón, frente a un escaso 26,1% que cree que están mal informados**. En concreto, los españoles entre 21 y 25 años son los más vulnerables a los discursos de redes sociales, siendo las mujeres (40,8%) más propensas a la manipulación informativa.

Es aquí donde la ciencia entra para combatirlo. La **doctora Molina** comenta: *“No se debe sustituir el consejo de expertos por narrativas sin base científica. Los protectores solares autorizados en España cumplen normativas estrictas que garantizan su seguridad y eficacia. Frente a las corrientes desinformadas que circulan —que asocian falsamente los filtros solares con enfermedades o falta de vitamina D—, la comunidad científica responde con datos. Los estudios demuestran que el uso correcto de fotoprotectores no solo es seguro, sino que es la herramienta más eficaz para evitar mutaciones en el ADN celular causadas por la radiación UV”*.

FOTO DOCTORA ANA MOLINA

A este respecto, **Laura Sánchez** también añade *“Me aterra lo vulnerables que son nuestros hijos a ciertos discursos que circulan en redes sociales; me preocupa que un vídeo de treinta segundos de un supuesto ‘gurú’ tenga más peso para ellos que décadas de evidencia científica. La ciencia no es una opinión: frente a la desinformación, la única protección real es el rigor científico”*.

Cien Sun Man, el superhéroe que buscará concienciar a los jóvenes

Para trasladar a los jóvenes la importancia del uso de la fotoprotección al terreno, **Lidl ha creado la figura del “Cien Sun Man”**, un superhéroe que luchará para concienciar y proteger a los jóvenes de los daños ocasionados por la exposición solar en una activación que tendrá lugar el próximo **4 de junio** en la entrada del festival **Primavera Sound** en Barcelona, como la marca ya ha adelantado en sus [redes sociales](#).

Esta figura, encarnada por el influencer Diego Rincón ([@diegonister](#)), aparecerá como el **aliado de los jóvenes para protegerlos del sol** en las actividades de ocio al aire libre. A través de una **original mochila con pistola de aplicación incorporada**, el superhéroe se encargará de aplicar la Leche Solar en Spray FPS50+ de Cien Sun a todos los asistentes al festival mientras éstos esperan a entrar en el recinto.

La iniciativa busca generar notoriedad y conversación en un entorno de ocio joven, atacando directamente la barrera de la pereza y del olvido. Con esta acción, la marca demuestra que **la protección de la piel puede ser una experiencia divertida, accesible y, sobre todo, memorable.**

FOTO CIEN SUN MAN / VIDEO TEASER RRSS

El compromiso de Lidl con España

Desde su responsabilidad como gran empresa, Lidl trabaja más que nunca para reforzar su compromiso con España y contribuir de forma decidida al desarrollo económico, laboral y social del país. En este sentido, la compañía continúa generando riqueza en todo el territorio gracias a la apertura de nuevas tiendas y plataformas logísticas, la creación de nuevos puestos de trabajo estables y de calidad y la compra de más producto nacional y regional, impulsando e internacionalizando los negocios de sus proveedores. Todo ello estando cerca de los colectivos más vulnerables con proyectos que permiten mejorar sus vidas, sin renunciar en ningún momento a la sostenibilidad como eje principal de su actividad y ofreciendo siempre la cesta de la compra más barata a sus clientes.

Acerca de Lidl



Lidl es una cadena de distribución alimentaria con presencia desde hace 30 años en España, donde gracias a la creciente confianza de sus clientes ya es el tercer operador del sector por cuota de mercado. Hoy en día, la empresa cuenta con una red de más de 700 tiendas y 14 plataformas logísticas y con una plantilla de más de 19.700 personas. Lidl también colabora estrechamente con unos 860 proveedores nacionales a los que ya compra productos por valor de más de 7.900 M€ anuales, exportando más de la

mitad.

Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiftung, compañía que forma parte del Grupo Schwarz, el cuarto operador mundial en el sector de la distribución alimentaria. Lidl como grupo es la cadena de supermercados líder en Europa y está presente en más de treinta países, con una estructura que incluye aproximadamente 12.600 establecimientos, más de 230 centros logísticos y una plantilla superior a 382.000 personas, guiada por los valores de pertenencia, respeto, humildad, confianza y desempeño.

Para más información:

Gabinete de Prensa - Lidl España

[Sala de Prensa - Lidl España](#)

E: prensa@lidl.es T: +34 93 576 14 44

