

La amplia oferta maximiza las opciones para los consumidores

# A toda máquina: productos para el afeitado crecen gracias a la innovación



Narciso Soto califica de "estratégico" al canal tradicional.

CIRO COLOMBARA C.

Las máquinas de afeitar son productos que mantienen un crecimiento sostenido. Así lo hace notar Narciso Soto, gerente de marca BIC en Comercial Khatar, detallando que "incluso continúa expandiéndose frente a la fuerte irrupción de las máquinas automáticas. Lejos de estancarse, sigue demostrando su vigencia y relevancia en el surtido del comercio nacional".

Según explica el ejecutivo, la categoría gira principalmente en torno a las máquinas desechables y las de sistema recargable, con distintas variantes según cantidad de hojas. "Hoy, los segmentos de mayor demanda son claramente las máquinas desechables y, dentro de ellas, las de tres hojas lideran las preferencias del consumidor".

¿Qué rol juega el canal tradicional en este rubro?

En los últimos años el portafolio se ha ampliado y los pequeños comerciantes están incorporando máquinas de mayor precio para responder a esa demanda.

"Para nosotros es un canal estratégico. Este año lo estamos apoyando con una propuesta integral, material PoP, exhibidores diferenciadores y ofertas competitivas diseñadas para mantener a la marca siempre visible y en movimiento en el punto de venta".

¿Los pequeños comerciantes se abastecen principalmente de afeitadores desechables?

"Sí, estas variedades siguen siendo el core de su abastecimiento. No obstante, en los últimos tres años hemos visto una tendencia clara: el portafolio se ha ampliado y los comerciantes están incorporando máquinas de mayor precio, respondiendo a una demanda que está allí y que hay que atender".

Narciso Soto dice que los comerciantes del canal tradicional han evolucionado mucho en su visión comercial. "Hoy com-

prenden que sus consumidores son diversos y que hay un segmento dispuesto a pagar más por un producto de mayor calidad. La categoría de afeitado no es la excepción y lo estamos viendo en terreno. Lo anterior abre una oportunidad real para diversificar el surtido y ganar competitividad".

Y en cuanto a la forma de exhibirlas en sus negocios, ¿cómo les pueden sacar el mejor provecho?

"La recomendación es clara, las máquinas de afeitar deben estar siempre a la vista del consumidor. El lugar ideal es próximo a las cajas o en zonas de alto tráfico, con una exhibición ordenada y con material de apoyo que destaque el producto. Una buena presentación en sus negocios se traduce directamente en mayor rotación y mejores ventas".

Sigue en página 4

MARCIA GUBIENO

## A toda máquina: productos para el afeitado...

(Viene de página 2)

Dos son las grandes novedades que tiene BIC en esta categoría. La primera de ellas es Flex 4. "Se trata de una máquina que destaca por su excelente calidad de afeitado y por ofrecer un margen muy competitivo para el comerciante, convirtiéndose en una opción estratégica tanto para el consumidor como para el negocio. Por otra parte, seguimos potenciando nuestra familia Soleil, referente en depilación femenina, con el lanzamiento de Soleil Scape, máquina desechable de tres hojas que incorpora una experiencia sensorial única, ya que su mango libera una fragancia durante el uso, generando una verdadera sensación de Spa".

### Piel sensible

Del total de la torta de la categoría, aproximadamente un 65% de las ventas corresponden a productos masculinos y el 35% restante al segmento femenino. "En el caso de los hombres, el subsegmento de afeitadoras desechables presenta la mayor participación, seguido por los sistemas con recambios", detalla Alejandro Nazer Uauy, director comercial de la Distribuidora Perfumería Margot. El ejecutivo menciona además que se trata de productos con una alta penetración en los hogares. "Eso refleja un mercado con cierta estabilidad, pero con posibilidades de crecimiento moderado en función de la rotación del producto. De hecho, las máquinas de afeitar y las afeitadoras desechables han presentado un crecimiento anual aproximado entre 2% y 3% en valor de ventas".

### ¿Cuáles son los principales atributos que los consumidores valoran de las afeitadoras?

"Se valoran principalmente la durabilidad, eficiencia en el afeitado y la suavidad o cuidado en la piel, minimizando irritaciones. Tomando en cuenta lo anterior, el mercado refleja un aumento en la disponibilidad de productos diseñados para piel sensible y con ingredientes calmantes o refrescantes".

El canal tradicional es el gran foco de la Distribuidora Perfumería Margot, negocios que representan una parte sustancial en la comercialización de productos de afeitado. Por ello, Alejandro Nazer recomienda a los comerciantes contar con una variedad que cubra los principales segmentos: masculinos, femeninos, desechables y sistemas recambiables. "Esto permite maximizar las opciones para el consumidor. A la vez, es importante decir que la categoría de afeitadoras genera un volumen constante de ventas en espacios reducidos".

### Servicio profesional

Inglaterra, Italia, Noruega y Turquía. Esos son algunos de los principales países de origen de las marcas de productos para el afeitado que se utilizan en las barberías de nuestro país. "Acá



Alejandro Nazer destaca la alta penetración en hogares de estos productos.



Sebastián Vergara Marimán es director educativo de salones Unique y de Calavera Academy.

tenemos dos grandes segmentos de productos. Por un lado están los gels de afeitar, que se puede aplicar con las manos y generan un servicio más expreso. Por otro, están las espumas o cremas de afeitar, que se usan sobre todo en barberías que buscan potenciar la experiencia del cliente. Al ser marcas profesionales, entregan un mejor aporte cosmético y necesitan de un protocolo técnico por parte de quien los aplica para lograr una mejor experiencia para las personas. Antes de aplicarlos, de hecho, se deben activar con un hisopo, que se higieniza antes del servicio", explica Sebastián Vergara Marimán, director educativo de salones Unique y de Calavera Academy, un proyecto educativo que busca profesionalizar el rubro y responder a las nuevas necesidades del mercado.

La rutina de afeitado profesional contempla varios pasos más que los que

habitualmente se siguen en las casas. "Se parte poniendo una toalla -que fue sumergida en agua caliente- sobre el rostro, la que se debe mantener por entre dos y tres minutos para que el calor y el vapor ablanden la barba y abran los poros. "Después de retirarla, hay que aplicar una capa delgada de crema o gel sobre el área a afeitar. La navaja o la máquina se debe pasar en dirección del crecimiento del vello, para reducir la irritación y los vellos encarnados. Después de completar el afeitado, hay que enjuagar el rostro con agua fría para cerrar los poros y calmar la piel. Finalmente, se aplica en el rostro una loción o bálsamo".

### A propósito de esto último, ¿cuáles son las principales tendencias asociadas a productos como los after shave?

"Estamos hablando de productos que tienen muchos beneficios, como cerrar el poro, desinfectar la piel, calmar irritación, hidratar y dejar un buen aroma. En el mercado se ven, en general, dos tipos de formatos: uno con alcohol que viene en loción para pieles más normales y grasas, y otro sin alcohol que viene en formato de bálsamo para pieles más sensibles".

### Ustedes son una academia que lleva una década formando profesionales de este rubro. ¿Cómo evalúan el nivel que tienen los barberos en la actualidad?

"Diría que en estos años Calavera Academy ha aportado educación de calidad al rubro. Hemos impactado de una manera positiva a los profesionales que se forman de manera inicial y que buscan perfeccionar sus habilidades para dar un servicio de calidad y profesionalismo. Desde nuestros inicios, hemos lanzado a unos 6.500 profesionales al mercado, los que tienen las capacidades técnicas de un alto nivel para cubrir cualquier necesidad del salón en servicios masculinos. Actualmente nos capacitamos en el extranjero, ya que afuera es más avanzado este rubro, para poder dar así una educación de calidad" 🇨🇵