Hombres invierten más en cuidado personal

En los últimos años el cuidado personal dejó de ser exclusivo para las mujeres, pues hoy los hombres en el **Perú** buscan cuidar más su apariencia y por ello recurren a tratamientos estéticos y a la compra de productos desarrollados específicamente para ellos.

El presidente del **Gremio de Cosmética e Higiene Personal** (**Copecoh**) de la **Cámara de Comercio de Lima** (**CCL**), **Ángel Acevedo** explica que el interés por el cuidado personal del varón se ha ido incrementando en los últimos cinco años. “En el **Perú** representábamos cerca del 3%, luego subió a 5% y ahora se está llegando entre 14% y 15% de la facturación de la industria”, precisa.

Detalla que la categoría perfumes es la que más ha crecido en este mercado. Antes las ventas de las fragancias femeninas representaban más del doble de las masculinas, pero en la actualidad, los hombres explican el 45% de las mismas.

► **La expansión de las fintech en el Perú**

► **El negocio de la comida vía online**

► **Se dinamiza venta de autos eléctricos e híbridos**

El Perú representa el 3% del mercado masculino de cosméticos en

Latinoamérica.

“La perspectiva para este año es que esta tendencia continúe y que algunas marcas aprovechen para incrementar la comercialización de sus productos, pues en esta categoría el consumidor masculino es aún conservador”, revela Ángel Acevedo quien proyecta que el sector cosmético e higiene crecerá 3% en el 2019.

Respecto al mercado de cosméticos masculino en **Latinoamérica**, el presidente de **Copecoh** sostiene que de acuerdo con la empresa de investigación de mercado **Euromonitor**, estas ventas sumarían US$ 11.500 millones durante el 2019 y solo en el **Perú** ascenderían a US$ 380 millones, cifra que representaría un 3% de este mercado latinoamericano. **Brasil** es uno de los países que tendría una mayor participación de este segmento en el 2019 con el 54%, seguido por **México** con 14%, **Argentina**, **Colombia** y **Chile** con 5%, **Ecuador** con 2%, **Bolivia** con 1% y los otros países con 14%.

Mayor acercamiento

Por su parte, la gerente de Marketing de Productos **Natura**, **Fiorella Solari**, refiere que de acuerdo con cifras de **Euromonitor** la demanda de productos de cuidado personal para hombres en el **Perú** tuvo una penetración del 47% y un crecimiento del 1,4% para el 2019. “Natura atiende a este segmento con diversas líneas entre las que destaca **Homem** con productos como perfumes, champús, jabones y productos para el cabello y barba”, precisa.

Para Solari hay varios motivos que explican el acercamiento de los hombres a los productos de cuidado personal, además de las razones relacionadas a la salud y la higiene. Señala que **Natura** realizó un estudio antropológico que explora los nuevos

modelos de masculinidad y, según el reporte, el cuidado personal tiene una relación con la imagen de éxito. “Entonces, por ello el hombre invierte más tiempo en descubrir o buscar otras tendencias de cuidado personal, pone más atención y empieza a adquirir una gama de productos mayor a la que estaba acostumbrado”, declara Fiorella Solari.

Según la marca, la perfumería masculina es lo más solicitado por los varones que en el último año creció 1,1%, pero existe un crecimiento importante en la demanda de los productos de cuidados masculinos para el rostro y cuerpo, y que aún tienen espacio para continuar desarrollándose.

El promedio de compra fue de US$30.

Asimismo, indica que la tendencia del cuidado personal en varones se extiende a prácticamente todas las edades y niveles socio económicos ya que desde adolescentes hasta hombres de edad madura hay un manifiesto interés en mantener una imagen saludable. Sobre el panorama de venta de **Natura** para el 2020, estima que tienen una perspectiva positiva de crecimiento debido al aumento en la demanda de productos de belleza masculinos y a un mayor dinamismo en el canal online.

“Si bien la venta directa predomina como canal de atención a este mercado, el eCommerce ayuda a consolidar la llegada a más consumidores con acceso a nuestro portafolio de manera fácil y dinámica, además de ofrecer promociones y alternativas para regalar”, subraya.

Productos de belleza vía online

En los últimos años, la venta por internet ha tenido un crecimiento constante. Según el último análisis de **OLX Perú**,

en la categoría **Salud y Belleza** los hombres durante el 2019 representaron el 35% del total de la demanda de este sector a nivel nacional, donde la mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 34 años y pertenece a los diferentes niveles socioeconómicos.

“Es un incremento bastante fuerte. Estamos hablando que en el verano pasado hemos tenido 68.000 usuarios hombres buscando comprarse productos de belleza masculino”, precisa Úrsula Rodriguez, **Head of Advertising & Goods, Andean Region OLX Group**.

En ese sentido, detalla que en el 2019 el ticket promedio fue de US$ 30 lo que generó ventas por unos US$ 352.000, representando un crecimiento del 45% respecto al 2018 que sumó US$ 193.000.

“Para este año, esperamos que se siga incrementando las ventas por internet y sobre todo tenemos mucha expectativa que sea más fuerte en provincias”, puntualiza. Cabe señalar que el 75% de este mercado está concentrado en **Lima** y **Callao**, le siguen **Arequipa** con un 13% y La Libertad, sobre todo Trujillo con un 8%. Respecto a Lima, los mayores clientes pertenecen a los distritos de **Los Olivos**, **Cercado de Lima**, **Surco**, **Miraflores** y **La Molina**.

Menciona que los productos que mayor demandan los hombres a través de esta plataforma son perfumes, cremas para el cuerpo y productos capilares, este último, según Úrsula Rodríguez, es el que tiene más anuncios ofertados de consumo.

Para la especialista, esta mayor búsqueda y compra de productos de belleza para varones se debe a que hoy –sobre todo los millennials –se preocupan más por su cuidado físico y de salud.

Resurgimiento de las barberías

Las barberías a nivel mundial son muy antiguas y tenían un estilo tradicional neoyorquino de los años 60 y 70, primando el corte de barba y pelo. Como la demanda de cuidado femenino creció, los hombres también empezaron a tener mayores necesidades en este aspecto y se pasó a los salones mixtos, comenta el jefe de Marca de **Montalvo For Men**, Raul Maraví.

“Ahora las barberías han resurgido pero ya no con el concepto de antes, del barbero que afeitaba y era una persona de edad que solo hacía un servicio. Ahora, estos negocios brindan al caballero un cuidado integral, desde un corte de cabello, masajes descontracturantes, limpieza de cutis, manicure, pedicure, depilación, entre otros”, narra el representante de la firma.

Actualmente, **Montalvo For Men** cuenta con 30 salones exclusivos para la atención de varones, 15 de manera independiente que son barberías y 15 de servicios mixtos.

Maravi también recuerda que el primer local de la cadena en abrir fue hace 13 años debido a la creciente demanda masculina, el cual está ubicado en la avenida Garzón, en el distrito de Jesús María.

Destaca que para este año se tiene previsto abrir cinco locales más en este formato. El servicio más demandado es el corte de cabello que fluctúa entre S/ 30 y S/ 40. Realizan también tratamiento de cabello, alisados y próximamente ofrecerán el servicio de depilación con hilo para barberos. “La intención es subir nuestro ticket promedio que en el 2019 ascendió a S/ 49 hasta S/ 60 este año”, menciona.

Productos para el cuidado del rostros son los más solicitados

Por su parte, la presidenta de la **Asociación de Estética del Perú**, Milagros Hurtado, afirma que en la última década se ha incrementado el cuidado del varón desde la perspectiva de que su imagen también vende y no solamente su nivel de acreditación profesional. Esto básicamente en los sectores A y B.

Explica que los varones generalmente acuden a un centro de estética una vez al mes y lo hacen para recibir tratamientos de bienestar como masajes descontracturantes.

Refiere que buscan más el bienestar que la belleza a diferencia de las mujeres. “Para nosotros son muy buenos clientes porque nunca piden rebaja, pagan lo que se les dice, no hacen mayores preguntas y se dejan atender”, subraya Milagros Hurtado.

En cuanto a sus preferencias, Hurtado afirma que sus clientes tienen preferencia por el uso del gel, así como de aromas neutros con toques de madera. “Ahora la neutralidad está abarcando todo el mercado de la cosmética”, puntualiza.