

Los negocios del cuidado del cuerpo, especialmente en la **época de verano**, son para muchas **empresas una buena oportunidad** para diversificar sus servicios y captar más clientes.

**500** nuevos productos cosméticos se estrenan al año en el país.

Se calcula que el mercado de cosméticos y cremas está valorizado en US\$500 millones.

# El costo de la belleza

NATALIA VERA RAMÍREZ

La temporada de verano no es solo sinónimo de mayores ventas para los fabricantes de gaseosas, cervezas y helados, sino también una oportunidad para aumentar los ingresos de las empresas dedicadas a literalmente esculpir el cuerpo de mujeres y brindarles servicios cosméticos que tienen gran demanda en los primeros meses del año.

Se trata de los spa y centros especializados de belleza, que ofrecen desde una sencilla manicure y pedicure hasta tratamientos de depilación y masajes reductores y que, en esta temporada ven crecer su clientela hasta en un 50%. Es el caso de las empresas especializadas en tratamientos corporales que al día atienden a un promedio de 30 mujeres que no tuvieron tiempo de inscribirse a una larga temporada en el gimnasio, por lo que acuden a tratamientos no invasivos para terminar con algunos centímetros de más en el cuerpo.

Gladys Segura, gerente general del Centro de Belleza, Estética y Rejuvenecimiento Siglo XXI, revela que en su local de Miraflores (tiene dos más), vienen hasta 40 personas al día por una consulta, y principalmente por sus programas de pérdida de medidas y anticelulíticos. ¿La inversión? Pues depende del tipo de tratamiento. Para este

verano preparan paquetes especiales que van de los S/.1.080 y S/.1.380, que incluyen seis sesiones y la combinación de sofisticados tratamientos como la carboxiterapia (que consiste en la inyección bajo la piel de CO<sub>2</sub> que combate la grasa focalizada), todos realizados con equipos traídos de Europa.

Y aunque pueden parecer precios elevados, Gladys Segura afirma que cada día son más las personas que demandan estos tratamientos, ya que las mujeres se preocupan por verse bien y están dispuestas a pagar un buen precio por lograrlo. "Hace diez años era imposible pensar que las peruanas se sometieran a estos tratamientos, pensaban solo en los hijos y el esposo, pero no en ellas", asegura.

## LAS ARMAS

Para Yácomo Casas, dueño y gerente general de Vie Spa, abrir un spa no es cosa de juegos. "Muchos lugares se autodenominan spa, pero son solo locales con algunas zonas implementadas" afirma.

Y es que para abrir un spa se necesita una fuerte inversión, principalmente en equipos (aproximadamente el 50% del capital se destina a este rubro), que

## EN PUNTOS

■ **La capacitación del personal es fundamental.** En Kiabi, los trabajadores reciben clases de marketing y sobre la importancia del cuidado del cuerpo que son transmitidas a los clientes.

■ **No basta con dar el servicio.** La atención al cliente incluye la adecuación de espacios de espe-

ra, y el acondicionamiento de bares o cafés para que quien acuda a estos centros se sienta lo más cómodo posible.

■ **Se debe tener una base de datos de clientes actualizada para saber a quiénes enviar las promociones especiales y tener garantizado el regreso de los mismos.**

son las principales armas de trabajo de estas empresas. Casas recuerda que hace cuatro años, cuando decidió abrir su spa de 300 m<sup>2</sup> en una zona exclusiva de Monterrico, tuvo que desembolsar US\$300.000, y la mayor parte de este capital se destinó a la compra de equipos y a la implementación de la infraestructura y diseño del local, lo cual le ha permitido atender un total de 4.800 pacientes desde su creación.

Actualmente, su equipo lo forman 14 especialistas

de salud, cosmética y nutrición que han logrado que los ingresos del spa crezcan a un ritmo de 20% al año.

Pero esta inversión no termina con la apertura del local. Para captar clientes es necesario actualizarse con las últimas tendencias de tratamientos corporales y tener los equipos más modernos. Por eso, en las próximas semanas, Siglo XXI contará con el 'biocavity', máquina traída desde Alemania y que cuesta nada menos que US\$40.000.

¿La novedad de este apar-

to? Realiza una liposucción sin necesidad de cirugía

No obstante, hay centros especializados más pequeños, que con una inversión menor también han logrado captar clientes, como el spa Manos de Ángel, de Patricia Escudero, quien con S/.10.000 adquirió máquinas de ultrasonido y bandas térmicas y atiende a cerca de cinco personas al día. La tarifa es S/.50 por sesión.

## MANOS Y PIES

Pero la reducción de medidas no es la única preocupación. La manicure y pedicure también tienen su espacio en esta temporada. Muestra de eso es la larga lista de espera para conseguir atención en el centro

GERMÁN FALCÓN / ARCHIVO



**UÑAS.** El cuidado de las uñas se ha convertido en un hábito entre las mujeres.

especializado de uñas y pies, Kiabi. Actualmente hay 58 chicas —diez más que en la temporada de invierno— que atienden a un promedio de ocho clientes al día.

María Luisa Carrasco, dueña del amplio local ubicado en Jesús María, atribuye la buena acogida a la creación de un solo concepto en un solo lugar: el cuidado de las uñas de manos y pies.

"No ofrecemos masajes ni depilaciones, nos especializamos en esto y por eso nos prefieren", dice María Luisa, quien afirma que el 60% de las personas que asisten a Kiabi son sus clientes habituales.

Asimismo, ante la creciente demanda de sus servicios, en los próximos meses lanzará la franquicia de Kiabi en San Borja y Trujillo. Por ahora, continúa con su tarifa desde S/.8 la manicure y S/.21 la pedicure.

Por su parte, para Valeria Bocángel, gerente de Pinky Nails, la estrategia para mantener a sus clientes cautivos es la calidad del servicio y de los productos. "Diariamente con solo siete chicas atendemos a un promedio de 50 personas. Lo más importante en esta temporada es ofrecer servicios diferentes. Por ejemplo, ahora que es verano se utiliza diferentes técnicas, se aplica fortificadores, se hace exfolia-

ciones y de acuerdo con eso depende la tarifa", comenta. En este salón de San Isidro, las tarifas van desde los S/.12 hasta por encima de los S/.45.

## CUESTIÓN DE PIEL

En Kiarab, centro especializado de depilación, se realiza un promedio de 60 depilaciones con cera distribuidas en sus seis cabinas personales. Esta empresa también brinda complementariamente el servicio de manos y pies, pero el 70% de los clientes asiste para terminar con los vellos indeseados.

Kiarab, empresa hermana de Kiabi, abrió sus puertas en diciembre, mes en que la depilación crece un 50% y mantiene ese ritmo hasta marzo. Con este crecimiento, la empresa proyecta que la inversión de S/.50.000 se recupere en menos de dos años.

Pero si cree que el negocio de los spa y centros de belleza se termina con el fin del verano, se equivoca. En invierno, los tratamientos faciales para sanar la piel maltratada por el sol los mantiene ocupados. Y aunque la inversión es fuerte para abrir este tipo de empresas, el crecimiento de afluencia de público más preocupado por su apariencia y la combinación de un buen servicio garantizan una pronta recuperación y un negocio más que saludable.

## PREFERENCIA.

Cada vez más las mujeres recurren a los masajes reductores para perder peso.



LUIS CHOY / ARCHIVO