

CIPRIANO PASTRANO



La evolución de los productos de belleza está dirigida a la personalización, por ejemplo, planchas y secadores inteligentes»



«La competencia desleal china, que copia las patentes de nuestros productos, hace daño a la imagen de marcas profesionales»

Ricardo Carrasco Director General de Babyliss en España y Portugal

«Los chinos imitan el diseño, no la utilidad»

Este «gurú» de la tecnología de la belleza confiesa que el fenómeno «hipster» ha revolucionado el sector de los barberos, que en España aumenta un 30% al año

ÁNGEL NIETO- MADRID

Fue un peluquero parisino, monsieur Leliéver, el que hace medio siglo se percató de que las típicas tenacillas calentadas al carbón eran demasiado precarias para el cuidado del cabello de sus clientas así que comenzó a desarrollar un rudimentario rizador eléctrico que se convirtió en una auténtica revolución. Su espíritu innovador acabó consolidándose en la que hoy es la primera marca de electrodomésticos de cuidado personal, Babyliss. Su actual director ejecutivo en España y Portugal, Ricardo Carrasco, recibe en su estudio a LA RAZÓN para explicar cómo ha avanzado este sector en nuestro país y la lucha a la que cada día se enfren-

tan con la competencia desleal de China «que se salta a la torera» la normativa de patentes. «Los productos inteligentes son el futuro y seguimos investigando para ser pioneros en el sector», asevera.

–**Ustedes fueron quienes sacaron al mercado el mítico «rizador para tontos» que más tarde copiaron prácticamente todas las casas de electrodomésticos de cuidado personal. ¿Qué supuso para ustedes este «boom»?**

–Fue algo novedoso y las mujeres se volvían locas para conseguirlo. Es fácil de usar, rápido y no daña el pelo. Tuvo una demanda enorme y aunque sí es nuestro producto estrella en cuanto a ventas, no es nuestra especialidad. Eso sí, es cierto que

El lector

Carrasco confiesa que consulta cada mañana larazon.es para «ponerse al día de las noticias más importantes». Además, asegura el directivo, «lo que más aprecio de LA RAZÓN es que es un diario directo y claro. Me gusta leer las noticias sin tapujos y en este sentido, ante vuestro diario no puedo hacer otra cosa que quitarme el sombrero, enhorabuena».

nosotros marcamos la tendencia en el mercado y después nos copiaron.

–**¿Cómo se sobrevive a la competencia desleal de China y sus productos «low cost»?**

–El sistema de patentes es muy curioso porque aunque tengas patentado un producto te lo pueden copiar. En China no comulgan con el sistema de patentes internacional así que cogen tu modelo y lo calcan. Con «el rizador para tontos» nos vimos inundados de copias baratas y eso hace daño a nuestra imagen y marca. Un producto que cuesta 129 euros, ellos lo vendían a 30. El precio es calidad, investigación e inversión para conseguir un buen producto. Los chinos imitan el diseño, no la «utilidad», por lo que su resultado es peno-

so. Lo malo es que haya quienes asocien ese producto chino al real y piensen que todos son «malos». Preferiría que nos copiaran marcas importantes, que también lo hacen realmente.

–**¿Qué lugar ocupa España en este mercado?**

–España ha crecido muchísimo, alrededor de un 150% y actualmente está en los primeros puestos de venta en Europa. España es un mercado clave. Tenemos la misma facturación que Francia o Reino Unido siendo la mitad de población.

–**¿Hacia dónde se dirige la innovación en este sector?**

–Hacia la personalización del producto. No se puede inventar la pólvora ni el fuego, pero lo que sí se pueda hacer es controlarlo mucho mejor. No es lo mismo un secador sin más que uno con un sensor digital que mientras seca el pelo se adapta a él. O una plancha que cuando te la pasas la primera vez detecta el tipo de cabello, su humedad y su temperatura y así se evita cualquier daño.

–**En relación a los cuidados del hombre, supongo que la revolución de las barbas también ha disparado el consumo de afeitadoras...**

–Es curioso que en 2010 los hombres empezaron a dejarse barba. Antes, si te la dejabas crecer te decían que estabas deprimido. Esto ya es historia y en nuestro sector se aprecia porque se han dejado de vender maquinillas de afeitarse y la demanda de barberos es enorme, al igual que las máquinas de perfilar la barba. Es más, el «boom» de los barberos se traduce en crecimientos de doble dígito, un 30% año por año. Además, con el movimiento «hipster» esta tendencia ha ido más allá, ha revolucionado el mercado. Ya no se usan barberos para pelo de dos o tres días, sino también para las más pobladas.

–**¿Los hombres son más difíciles de fidelizar?**

–A los hombres nos cuesta más llegar. Nosotros solemos comprar las marcas de toda la vida, las que usaban nuestros padres. Al hombre hay que enseñarle el producto en persona, no le vale la publicidad. Es decir, somos de los que solo nos dejamos convencer en el «momento de la verdad». La receptividad del hombre en publicidad de belleza no es la misma que la que tiene con los coches. Su patrón de compra sigue igual que hace años. La mujer disfruta cuando se arregla, el hombre lo hace por necesidad. Por eso, algunas de las campañas masculinas se hacen dirigidas a la mujer.