

Estilista distribuye en Chile prestigiosa marca española con productos y servicios

Un buen ejemplo de cómo armar un negocio rentable entre tantos centros de belleza y barberías

Confirmado: siempre hay una buena cuota de presupuesto destinado a verse mejor o sentirse bien.

FRANCISCA ORELLANA

Aunque el momento económico no es el de los mejores en Chile, la estilista Yinét Díaz cuenta que igual las personas destinan parte de su presupuesto para mantener su cabello y acuden hasta un salón de belleza.

Por eso, empezó a distribuir de manera exclusiva en peluquerías y barberías la marca española Ousto Cosmetics, fundada en España en 2018 y especialistas en productos para cuidar y limpiar el cuero cabelludo, mejorando la salud capilar de manera profesional, que les permite a los estilistas sumar un nuevo servicio a su negocio.

Tiene un portafolio de más de 30 productos, entre champú, acondicionadores, tratamientos, etc: "Para poder distribuirla en Chile tuvimos que cumplir con todos los requisitos exigidos por el Instituto de Salud Pública (ISP) para asegurar que cumplen con los estándares de calidad y seguridad para su comercialización en el país. Contamos con más de 30 productos, de los cuales 10 están específicamente enfocados en el cuero cabelludo, incluyendo una máscara de tratamiento que se aplica exclusivamente en esta zona".



Yinét Díaz maneja un portafolio de 30 productos de belleza.

MARICOLA GUERRERO

¿Por qué distribuir sólo a peluquerías?

"Al ser una marca exclusiva para salones y barberías, los clientes sienten que reciben un tratamiento premium, lo cual agrega valor incluso en tiempos económicos complejos.

A partir de mi experiencia como peluquera, entendí que el cabello es la materia prima más valiosa de nuestro trabajo y que, en muchos casos, no está recibiendo el cuida-

do profundo que realmente necesita. Hoy en día, cada vez más personas presentan alteraciones en su cuero cabelludo como caspa, sequedad, irritación e inflamación, debido al estrés, la contaminación y el uso frecuente de distintos productos capilares. Sin embargo, muchas opciones en el mercado están diseñadas para embellecer el cabello de forma inmediata, sin abordar la raíz del problema".

¿Es un mercado muy competitivo?

"Siempre hay espacio para crecer, y más cuando se ofrece a los salones y a las personas la oportunidad de disfrutar de productos innovadores. Todo comienzo lleva un proceso, pero el verdadero valor está en accionar, tener determinación y objetivos claros en este mercado, porque lo que queremos es cambiar la manera de ver la peluquería en Chile, brindando soluciones capilares que trascienden lo convencional y generando un impacto positivo en la industria".

¿Qué diferencia esta marca de lo que existe en el mercado?

"Su exclusiva tecnología de oxigenación capilar, que limpia y trata el cuero cabelludo, no solo mejora la apariencia del cabello, sino que actúa desde la raíz: regenera la epidermis, limpia profundamente, desinflama el cuero cabelludo y lo mantiene en equilibrio. Su enfoque va más allá de la estética, se trata de devolver la salud al cuero cabelludo para que el cabello pueda crecer fuerte y revitalizado.

Ousto nació precisamente por la necesidad de elevar la peluquería a otro nivel, con una visión que prioriza la salud capilar real. No es solo un producto, es una nueva forma de hacer peluquería en Chi-

le: más consciente, más efectiva y con resultados que transforman la experiencia tanto para el estilista como para el cliente".

¿Permite ampliar las fuentes de ingreso?

"Sí, hasta ahora las personas van a la peluquería para cortar, tinturar, peinar, alisar o hacer mechas, pero ahora también pueden pedir la oxigenación capilar, generando una nueva fuente de ingresos para los salones. Además, los productos no recurren a ingredientes agresivos o sintéticos, porque se apuesta por lo natural, lo que no solo fideliza a los clientes, sino que posiciona al salón como un referente en bienestar capilar".

¿En qué segmento de peluquerías se enfocan?

"En Chile hay muchas peluquerías, desde pequeños emprendimientos hasta grandes salones consolidados. En esta primera etapa nos estamos enfocando en salones que compartan nuestra filosofía y valores de marca donde se valore el cuidado integral del cabello, y la recepción ha sido increíble. Además, hemos aprovechado el verano para que los estilistas prueben nuestros productos y se familiaricen con su uso, junto con hacer capacitaciones porque añade una línea de negocio rentable a los salones y barberías".

¿Qué es lo más vendido hasta ahora?

"Los tratamientos de oxigenación capilar han sido los más vendidos, ya que abordan problemas comunes como la sensibilidad del cuero cabelludo, la falta de brillo y la debilidad capilar desde la raíz".

Más información en la web de Ousto Cosmetics y en @ousto.cosmetics.chile en Instagram.

