



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

PAE de cuidado personal

LA SALUD ES LO PRIMERO... PERO SIN OLVIDAR LA BELLEZA

Entre los productos que se engloban dentro de las familias de PAE de cuidado personal se encuentran algunos de los que más interés despiertan entre los consumidores y que más tráfico generan en las tiendas de electrodomésticos. Repasamos algunas de las tendencias que están moviendo el mercado.

¿Quién no tiene en su casa productos como un secador, una depiladora, una afeitadora o una báscula? Éstos son algunos de los aparatos más populares de las familias de salud, belleza, deporte y bienestar, que englobamos dentro de la categoría de cuidado personal y donde se incluye un enorme universo de productos.

De acuerdo con los datos recopilados por la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), el PAE supone alrededor del 9% de la facturación global del sector. Y las empresas consultadas cada año por Pro-tiendas para el especial de distribución indican que el PAE supone entre el 9% y 20% de sus ventas. De esta cifra, aproximadamente la mitad correspondería a PAE de cuidado personal, repartiéndose el resto entre PAE de cocina y hogar.

Aunque la importancia del PAE de cuidado personal va mucho más allá de su facturación, ya que se trata de aparatos que llevan a muchas personas a los establecimientos. En primer lugar,



FOTO: JATA

NUEVOS ASPIRADORES INSPIRE

Aspiración definitiva para toda la casa

Haz crecer tu negocio sin límites con la nueva gama Ufesa Inspire

Máxima flexibilidad

Accesorios para mascotas
Solo disponible en algunos modelos

Tecnología multiciclónica
Optimiza el flujo del aire de aspiración sin perder potencia de succión

ufesa
Feel like home

Descubre la gama Inspire en ufesa.es



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

porque son productos casi de primera necesidad, que acudimos a comprar inmediatamente si nos quedamos sin ellos. Esto sucede, por ejemplo, con secadores, afeitadoras, etc.

Pero también hablamos de dispositivos muy atractivos para los consumidores, que acuden a las tiendas a ver y comparar planchas de pelo, moldeadores, depiladoras, básculas, etc., con el fin de conocer de primera mano las novedades y las nuevas funciones que ofrecen. Ya sea por una cosa o por la otra, lo cierto es que el tráfico que genera esta categoría parece indiscutible.

FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)



tenido debido a la comodidad y privacidad que ofrecen estos productos. Además, los consumidores valoran cada vez más la personalización y eficacia, buscando soluciones que se adapten a sus necesidades específicas. Asimismo, las redes sociales han sido un factor importante en la popularización de estas rutinas, con influencers y expertos compartiendo sus experiencias y recomendaciones, lo que ha contribuido al crecimiento sostenido de esta categoría", detalla Cecotec.

Igualmente, Reyes Embid, Marketing Manager de Rowenta Beauty, marca perteneciente a Groupe SEB, afirma que "la demanda evoluciona positivamente, porque vemos un consumidor cada vez más consciente de la salud capilar, más exigente, que prioriza su cabello en su look final y que, como buen conocedor, busca artículos más especializados y que garanticen un buen cuidado capilar y un acabado profesional en casa". Asegura que "es un mercado que ha crecido un 26% y que donde muestra mayor evolución es en las gamas más premium, por encima de los 100 euros".

Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, también dice que "la demanda de beauty crece", impulsada por el "culto al cuerpo" y el aumento del interés por el bienestar. En la misma dirección, Cristina Gimeno, responsable de Comunicación e Imagen de Jocca, afirma que "la gama de belleza está ganado cada vez más protagonismo y el público masculino se ha sumado al impulso de esta línea, reflejándose en su creciente demanda". Además, insiste en que "los clientes cada vez están más informados y saben lo que quieren y cómo lo quieren".

Asimismo, B&B Trends, fabricante de Ufesa, apunta que "durante el último año, la demanda de productos de cuidado personal ha seguido creciendo". "Este aumento ha sido impulsado por una mayor conciencia sobre el autocuidado y la salud, así como por la necesidad de los consumidores de obtener resultados profesionales desde la comodidad de sus hogares. Además, la innovación ha mejorado la experiencia de uso, ofreciendo dispositivos más avanzados y fáciles de manejar".

Y Taurus señala que "la demanda ha ido creciendo ligeramente, debido a una ma-

yor conciencia del autocuidado y la falta de tiempo, que aumenta el uso doméstico de este tipo de productos".

¿Cuáles son las tendencias?

Este incremento de la demanda de productos de cuidado personal se traduce en determinadas tendencias de mercado. "En la categoría femenina, los secadores y planchas continúan siendo los productos estrella, ya que siguen siendo herramientas esenciales en la rutina de muchas consumidoras. Y una tendencia en crecimiento es la popularidad de los cepillos de aire, que cada vez ganan más protagonismo, gracias a su versatilidad y facilidad de uso, ofreciendo un peinado rápido y con resultados de salón en casa", detalla María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de Remington, entre otras marcas.

B&B Trends-Ufesa anota que en cuidado del cabello se detecta un creciente interés en "dispositivos que incorporen



FOTO: SAMSUNG

tecnologías como iones negativos, revestimientos cerámicos y tratamientos con queratina o argán para proteger el cabello del calor y mejorar su aspecto".

La responsable de Rowenta también se refiere a las tendencias en los peinados, que se reflejan en la venta de determinados productos, como las melenas sueltas con ondas naturales, los flequillos o los recogidos para momentos especiales. "Para ello, cada vez hay más

productos que cuidan el cabello y que permiten multitud de estilos, adaptándose a cada mujer y cada necesidad", declara. Por ejemplo, habla de soluciones innovadoras como los cepillos reparadores que reparan la cutícula del cabello. Y también otros productos tradicionales, como secadores, planchas, cepillos de aire, etc.

En esta misma dirección, Cecotec destaca las planchas de pelo con aire, que

beurer

Pistola de masaje

Función de calor y frío

MG 195
HOT & COLD

Distribuidor exclusivo: River International S.A.
www.riverint.com · contacto@riverint.com

www.beurer.com

¿PREPARADOS PARA EL REGLAMENTO DE CIBERRESILIENCIA?

Los fabricantes y distribuidores de electrodomésticos son conscientes de que los consumidores están cambiando mucho en los últimos años, por lo que han de adaptar tanto su oferta como sus estrategias. “Ahora, los clientes están más informados, son exigentes y buscan productos que se adapten a sus necesidades específicas”, declara Cristina Gimeno (Jocca). En particular, detecta cinco tendencias:

Eficacia profesional. “Buscan resultados comparables a los de un salón o centro estético, pero con la comodidad del uso doméstico”, asegura.

Innovación y tecnología. “La incorporación de inteligencia artificial, conectividad y personalización en los dispositivos es cada vez más apreciada”, afirma Gimeno.

Sostenibilidad. La responsable de Jocca dice que los consumidores “prefieren productos con materiales ecológicos, recargables y con procesos de fabricación responsables”.

Fácil uso y ergonomía. Gimeno indica que los usuarios reclaman “dispositivos intuitivos, cómodos y adaptados a diferentes tipos de piel y cabello”.

Multifuncionalidad. Finalmente, recalca que se demandan “productos que ofrezcan varias funciones en un solo dispositivo, para optimizar tiempo y dinero”.



FOTO: JOCCA

“facilitan el proceso de peinado al combinar el secado y alisado, lo que ahorra tiempo y reduce el daño por calor”; o los moldeadores de pelo, que “ofrecen la flexibilidad de cambiar de estilo fácilmente, permitiendo crear rizos, ondas o alisados con un solo dispositivo”.

Por su parte, Taurus se detiene en la tendencia al alza de los “secadores de pelo diseñados exclusivamente para pelo rizado”, así de los moldeadores de cabello. La responsable de Jocca cita los “cepillos iónico anti-frizz, los secadores térmicos inteligentes y los rulos con calor infrarrojo para proteger el cabello”. Y Esandi hace hincapié en la con-

solidación de los secadores con motor Brushless Direct Current (BLDC), por su “eficiencia, durabilidad y experiencia de secado más silenciosa”.

En depilación, B&B Trends-Ufesa destaca que “la rapidez y precisión son clave, con dispositivos más ergonómicos y adaptados a distintos tipos de vello”. Aquí nos encontramos tanto con dispositivos con tecnología IPL (luz pulsada), equipos láser domésticos, depiladoras con cabezales mejorados o rasuradoras inteligentes, que detectan la presión y densidad del vello.

En cuidado masculino, Barboza apunta que “las afeitadoras siguen manteni-

do una gran demanda, ya que los hombres buscan cada vez más herramientas que les ofrezcan precisión, comodidad y eficiencia en su rutina de afeitado”. La responsable de Jocca destaca las afeitadoras con microvibraciones, “para una mayor precisión y menor irritación”. Y la responsable de Spectrum Brands señala que otra tendencia es el aumento de la demanda de afeitadoras de cabeza o para calvos.

En cuanto a cortapelos, Jordi Echevarría, Director Comercial de River International, distribuidora de marcas como Wahl o Beurer, entre otras, indica que el usuario busca “productos con mayor duración de batería y accesorios para poder realizar los peinados que se demandan hoy, facilitando los cortes y acabados más atrevidos”.

Cecotec también pone el acento en el auge de los dispositivos enfocados en el cuidado de la piel. “Entre los productos destacados se encuentran los masajeadores faciales, cepillos de silicona par una limpieza profunda, máscaras led y otros dispositivos innovadores que, aunque solían ser exclusivos de las clínicas, ahora permiten disfrutar de tecnología avanzada en casa”. Por ejemplo, la firma ha lanzado un pack de rutina facial “pensado para eliminar impurezas, descongestionar e hidratar el rostro en tres sencillos pasos: limpiador, antiojeras y masajeador facial”, gracias a sus sistemas de vibración, luz led, calor y microcorrientes EMS.

FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)



taurus

NUEVA GAMA

HOMELAND
ULTIMATE

ASPIRADORES
LIGEROS
Y POTENTES





FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

En salud, vemos un auge de productos como básculas inteligentes y tensiómetros y pulsioxímetros conectados, que permiten volcar los datos en una app móvil a través de bluetooth u otros sistemas. Por ejemplo, el Director Comercial de River International destaca el sistema Scan&Save de los tensiómetros Beurer, que permite que los datos registrados por cualquier modelo se vuelquen a su aplicación de Health Manager solo con escanear la medición.

Otra familia clásica es la de cuidado bucal. Giménez anota que el mercado se mueve hacia cepillos sónicos vinculados con apps. Y cada vez son más

populares los irrigadores con ajuste de presión inteligente.

También crece el interés por los productos relacionados con el deporte. "El aumento de la práctica de deporte ha generado mayor venta en las pistolas de masaje", anota Echevarría. Cada vez son más los usuarios que buscan este tipo de aparatos, que incluso permiten elegir entre masaje con frío o calor. Asimismo, Gimeno se detiene en los masajeadores de percusión y calor, los electroestimuladores personalizados o los sistemas de terapia lumínica LED para recuperación muscular.

Otra categoría interesante son los productos de fitness y rehabilitación, como las máquinas con sensores de rendimiento y plataformas de vibración para mejorar la circulación y fortalecer los músculos, como señala la responsable de Jocca.

También despiertan mucho interés los smartwatches, smartbands y relojes deportivos. "Estos dispositivos permiten a los usuarios tomar el control de su bienestar. Además, optimizan el rendimiento deportivo y ofrece recomendaciones personalizadas para cada caso", explica Samsung.

Y hay un nuevo producto en esta categoría que va a dar mucho que hablar: los anillos inteligentes. Samsung indica que este tipo de dispositivos "redefinen el bienestar con un diseño compacto y tecnología avanzada para un seguimiento continuo de la salud". Esto se logra gracias a la incorporación de sensores de alta precisión que monitorizan la frecuencia cardíaca, la variabilidad del ritmo cardíaco (HRV, por sus siglas en inglés) y la calidad del sueño. "Todo esto, en un dispositivo discreto y cómodo, para poder llevarlo todo el día y la noche", añade la compañía.

Todos esos datos recopilados por relojes, pulseras y anillos se vuelcan en aplicaciones que permiten su análisis, ofreciendo detallados informes sobre la salud o los

FOTO:TAURUS



patrones del sueño y recomendaciones personalizadas, adoptando un enfoque que apuesta por la prevención.

¿Cómo ayudar a la tienda a mejorar la venta?

Las marcas saben que fabricantes y distribuidores van en el mismo barco, por lo que hacen importantes esfuerzos para impulsar la venta de esta categoría de productos. "Conscientes de la importancia de apoyar a los retailers e impulsar sus ventas, ponemos a su disposición un conjunto de herramientas que les sirven para nutrir sus estrategias y garantizar una experiencia de compra inmejorable que logre la satisfacción del cliente, tanto en tiendas físicas como online. Ofrecemos formación especializada, asegurándonos de que nuestros distribuidores estén bien informados sobre los aspectos técnicos y las ventajas únicas de cada dispositivo. Gracias a ello, son capaces de asesorar a los clientes de manera efectiva, ayudándoles a tomar decisiones

de compra informadas y alineadas con sus necesidades. Igualmente, nuestro departamento de TradeMarketing trabaja junto con ellos para hacer su punto de venta más atractivo a través de acciones, estrategias y elementos como stoppers, displays, etc. Aparte, proporcionamos todo un abanico de contenidos audiovisuales de calidad, que resaltan las características de nuestros productos. Estos materiales no solo mejoran la presentación en la tienda, sino que también ayudan a explicar los beneficios de nuestros secadores, planchas, moldeadores, etc. Este contenido se complementa con tutoriales y guías de uso que sirven a los clientes para conocer cómo maximizar el potencial de nuestros productos. Además, colaboramos con influencers y expertos en belleza para ampliar el alcance y la credibilidad de nuestra marca", detalla Cecotec.

Asimismo, Embid explica que Rowenta trabaja en campañas conjuntas con sus retailers "para dinamizar los espacios y

mejorar la experiencia de compra". "En 2024 realizamos algunas activaciones en punto de venta con decoraciones premium, destacando el acceso a producto e invitando a influencers de alto impacto para generar tráfico.

Además, es fundamente un personal en tienda cualificado, ya que el consumidor es cada vez más experto y exigente. Y es fundamental tener un contenido cualitativo y atractivo para nuestros consumidores", añade.

En cuanto a las mejores estrategias para potenciar la venta en tiendas físicas, la responsable de Jocca recomienda ofrecer "experiencias atractivas, asesoramiento personalizado, diseño atractivo en el posicionamiento del artículo y campañas promocionales". Y en el caso de los ecommerce, aconseja brindar "contenido visual de calidad, reseñas y opiniones positivas, optimizar los procesos de compra y tener presencia activa en redes sociales".

Aire fresco para tu hogar.

Nueva colección de ventiladores Jata.

DESCUBRE LA GAMA COMPLETA EN NUESTRA WEB

www.jata.es

Jata
DESDE 1943