



FOTO: CECOTEC

PAE de belleza, salud y cuidado personal

LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS MIMA A SUS CLIENTES

La tienda de electrodomésticos es la mejor aliada de unos consumidores que cada vez se preocupan más por su aspecto y su salud. Los establecimientos se han ido adaptando para dar cabida al creciente universo de PAE de belleza, salud y cuidado personal, que es una de las categorías de producto más atractivas para sus clientes. Y esta familia no solo es importante por la facturación que aporta a la tienda, sino también por el tráfico que genera. Además, se trata de una venta bastante estable a lo largo del año, aunque aumenta significativamente en fechas señaladas, como Navidad, Black Friday o el Día de la Madre y el del Padre.

La venta de PAE es muy importante para las tiendas de electrodomésticos. Según los datos de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), los diferentes productos que se engloban en las distintas familias de PAE aportaron una facturación total de casi 248 millones de euros en 2022, últimos datos disponibles. Esto representa el 9,1% del volumen de negocio global del sector de los electrodomésticos.

Sin embargo, la compra de PAE supone casi 4 de cada 10 transacciones (38,1% de las unidades vendidas) que se materializan en las tiendas, viéndose superada tan solo por la venta de equipos de línea blanca (39,5%).

Por tanto, el PAE permite que el cliente pase muchas veces por los establecimientos especializados, ya que se trata de aparatos con un importe muy inferior al que tienen los productos de otras categorías, como una lavadora, un televisor, un ordenador o un móvil, por ejemplo.

En el caso concreto del PAE de belleza, salud y cuidado personal, que aporta alrededor de la mitad de la facturación del conjunto del PAE, se trata de productos muy atractivos para el consumidor, que disfruta yendo a la tienda para ver, tocar y comparar los artículos, por lo que el punto de venta especializado es un aliado indispensable para las marcas de estos segmentos.

Además, se trata de productos que tienen muy buen comportamiento a lo largo de todo el año, aunque buena parte de las ventas se concentran en fecha muy señaladas, como los Días de la Madre y del Padre y, sobre todo, en las campañas de Black Friday y Navidad, puesto que son productos que funcionan muy bien como regalo.

Un mercado al alza

Las marcas del sector aseguran que 2023 fue un año muy favorable para la venta de PAE de belleza, salud y cuidado personal. "En 2023, el mercado de pequeño electrodoméstico dedicado a salud, belleza y cuidado personal experimentó un crecimiento notable, ya que los consumidores tienen cada vez mayor conciencia sobre la importancia del bienestar personal y el autocuidado. La tendencia hacia un estilo de vida más saludable, combinada con el interés en productos innovadores y tecnológicamente avanzados, fomentó la demanda de dispositivos relacionados con el cuidado de la piel y del cabello", afirma Sara Lacruz, responsable de Marketing y Comunicación de Jocca.

Reyes Embid, Brand Manager Personal Care, Home Comfort y Partners Marketing de Rowen-



FOTO: GARMIN

ta, marca perteneciente a Groupe SEB, se detiene en el buen comportamiento del mercado de cuidado del cabello. "La categoría de Feminine Hair Care creció un 10% en valor. El consumidor cada vez invierte más dinero en la compra de dispositivos de cuidado personal y en gamas altas. Creemos que la tendencia también será positiva en 2024", declara. Por ejemplo, se detiene en el buen comportamiento de su cepillo reparador del cabello. "En tan sólo dos meses, conseguimos crecer un 17%, mientras que el mercado Feminine Hair Care sólo crecía un 1%", apunta.

Cecotec también destaca la buena evolución de la venta de sus produc-

tos. "La categoría de cuidado personal de Cecotec no ha dejado de crecer durante 2023, registrando su mejor año a nivel de cifras y lanzamientos. Respecto al ejercicio anterior, esta categoría de productos experimentó un aumento de las ventas del 113%, donde los cepillos de aire fueron los más comprados", detalla la compañía. De hecho, puntualiza que la facturación de su gama de cepillos de aire creció un espectacular 2.465% interanual en el último ejercicio.

Ufesa señala que en el ámbito de la belleza y el cuidado personal se observa "una clara tendencia en los últimos años hacia la preferencia por productos que brindan soluciones prácticas a los consumidores". "Durante 2023, esta inclinación destacó especialmente en el segmento de secadores y moldeadores, donde cada vez más clientes buscan productos que les faciliten ob-



FOTO: JOCCA



FOTO: MEDISANA

tener resultados profesionales en la comodidad de sus hogares de manera sencilla y eficiente”, puntualiza.

En cualquier caso, resalta la buena evolución de toda la categoría de cuidado del cabello, incluyendo secadores, planchas de pelo, rizadoros y moldeadores, así como de la familia de cortapelos. “Estos productos experimentaron un aumento en las ventas, debido a la creciente demanda de soluciones prácticas y de calidad para el cuidado del cabello”, anota la compañía.

“Esta tendencia parece mantenerse firme en 2024, donde se espera que la demanda de productos de belleza y cuidado personal siga centrándose en la practicidad y la eficacia, con innovaciones que continúen facilitando la rutina diaria de los consumidores”, añade.

En una línea similar, María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, entre otras, destacar la categoría de secadores y planchas del cabello. En este sentido, pone el acento en su apuesta por el lanzamiento de productos “para diferentes necesidades, diferentes consumidoras y diferentes segmentos de precio”. “Podríamos decir que al menos 1 de cada 4 moldeadores de cabello vendidos en 2023 fueron Remington”, asegura.

En general, señala que el año 2023 fue muy bueno para sus enseñanzas, con un crecimiento del 20% respecto a 2022, continuando con la tendencia de crecimiento de los últimos cuatro

años. “Nuestras categorías principales han evolucionado positivamente en el mercado español. En cuidado personal, el crecimiento fue de un 24%. Nuestro posicionamiento en cuidado del cabello mantuvo unas cuotas de mercado muy interesantes en valor, y aún más en unidades vendidas”, anota.

Por su parte, Lacruz indica que “la categoría que más incrementó sus ventas fue la de cuidado facial”. “Estos productos captaron la atención del consumidor por su capacidad de ofrecer tratamientos de calidad profesional en casa. Este aumento de

ventas se vio impulsado, además, por el incremento en la autoeducación sobre dermatología y cuidado personal, así como por la búsqueda de alternativas más seguras y efectivas para el cuidado de la piel frente a tratamientos estéticos invasivos”.

Con la vista puesta en este ejercicio, considera que el mercado continuará creciendo. “Se espera una mayor integración de tecnologías avanzadas, lo que permitirá una experiencia aún más personalizada y eficiente para los usuarios. Además, la sostenibilidad seguirá siendo un factor clave, con un aumento en la demanda de productos ecofriendly”, vaticina.

Núria Martínez, Sales & Operational Specialist de Medisana, también afirma que “las ventas fueron buenas” en 2023. “Las personas cada día están más concienciadas de la importancia de controlar los parámetros de su salud, así como de realizar cuidados de estética y belleza en casa. Los factores que han propiciado el mantenimiento de las ventas, a pesar de la crisis, han sido dos. En primer lugar, la saturación del sistema sanitario, que ha implicado que el consumidor opte por mantener un seguimiento de valores importantes, como la tensión, la temperatura, la saturación de oxígeno, etc. Y en segundo lugar, la misma crisis en sí, que ha implicado que muchos usuarios decidan cambiar tratamientos en salones de belleza o de masaje por aparatos que aportan estos beneficios de manera más económica y que se pueden usar desde la comodidad del hogar”, puntualiza.

En particular, reseña el buen comportamiento que mostró la venta en las categorías de masaje y calor textil. “La primera se vio incrementada gracias al teletrabajo, que ha implicado que los consumidores se decanten por la compra de

FOTO: JATA



taurus

NUEVA PRIOR ADVANCE+ 1800

UN TORNADO DE TEXTURAS

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN,
TEXTURAS ULTRA FINAS



Diseño de la jarra
PRIOR TORNADO SYSTEM



Cuchillas de 6 filos de inox
FORCE XTREME BLADES



Motor de última generación
PRIOR ULTRAPOWER 1800



NUEVA GAMA DE BATIDORAS DE VASO PRIOR



FOTO: CECOTEC

sus propios aparatos de masaje para realizar autoterapias desde su hogar. En cuanto a la segunda, el aumento de los precios de la electricidad y el gas ha tenido como consecuencia una subida del uso de productos de calor textil", especifica.

En cuanto a las previsiones para este ejercicio, augura que "se mantendrá el mismo nivel de consumo y ventas, ya que la situación económica y social del país sigue en la misma dinámica".

Jordi Echevarría, Director Comercial de River International, distribuidora de marcas como Beurer, Shark o Wahl, entre otras, también se muestra satisfecho por el comportamiento de sus productos en las categorías de salud, belleza y cuidado personal. Concretamente, habla de

la buena evolución de productos como los secadores moldeadores de la marca Shark o los curadores de picaduras de mosquito Beurer, por ejemplo.

En el caso de los relojes inteligentes, un producto estrechamente ligado a la salud y el deporte, Gabriela Pérez, Product Manager de Wearables de Samsung, indica que "el mercado ha aumentado su valor un 2% desde 2022, impulsado principalmente por la categoría premium por encima de los 400 euros". "Esta tendencia refleja la creciente demanda de relojes inteligentes de mayor calidad y mejores especificaciones. Y se espera que continúe hasta 2024", agrega.

FOTO: SAMSUNG



Igualmente, Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin, destaca la buena evolución de su familia de productos de fitness y wellness. "Los ingresos aumentaron un 22% en el cuarto trimestre de 2023, con un crecimiento en todas las categorías, impulsado por la fuerte demanda de wearables". Sus perspectivas para este año también son muy favorables. "2024 será otro año lleno de oportunidades de crecimiento", apunta.

El sector se vuelca en la innovación

La innovación es un poderoso motor a la hora de dinamizar las ventas, ya que los consumidores agradecen poder contar con nuevas funcionalidades. Éstos son algunos de los avances que estamos viendo en las distintas categorías de productos de las gamas de PAE de belleza, salud y cuidado personal.

PAE de belleza

Cuidado del cabello. "En el ámbito de las planchas y secadores de pelo, los tratamientos que contienen queratina, argán e iones, así como los revestimientos cerámicos, son altamente solicitados, debido a su capacidad para proteger el cabello del calor y mejorar su aspecto, dejándolo más brillante, saludable y radiante", apunta Ufesa.

En una línea similar, la responsable de Spectrum Brands se refiere a las colecciones de Remington con microacondicionadores, "que ayudan al cabello de cada usuario". "Por ejemplo, la colección Botanicals, con microacondicionadores de aceite de jojoba, aloe vera y rosa para un acabado saludable; la colección Keratin, con microacondicionadores de Keratina y aceite de argán; o la colección Shea Soft con aceite de Karité, para un cabello más hidratado", detalla.

Además, destaca la tecnología Style Adapt de la colección Proluxe de Remington, compuesta por plancha, secador, rizador y dos cepillos. "Gracias a su microprocesador, aprende, adapta y personaliza el calor al cabello de cada usuario", explica.

Por otro lado, se detiene en la creciente tendencia hacia la versatilidad y la multifuncionalidad, "dado que los usuarios buscan herramientas que les permitan hacer más de una función". Por ejemplo, en su gama Remington ONE cuenta con una plancha de cabello que se transforma en moldeador. Asimismo, destaca sus secadores con motor DC PAR de 2.000 W, con acondicionamiento iónico y 4 accesorios: difusor, difusor delicado, concentrados y cabezal antientrespamiento.

Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, destaca los nuevos motores BLDC de alto rendimiento de sus secadores. "Aportan ligereza al aparato, una larga durabilidad y un resultado en el secado de peluquería en tu hogar, ya que se mejoran los tiempos de secado y los resultados de manera clara", anota.

Por su parte, Cecotec centra la atención en la tecnología de plasma de sus nuevos secadores Bamba, también conocida como generador de nano iones. "Emplea iones negativos para neutralizar los iones positivos que se encuentran de forma natural en el pelo. Así, sella la cutícula, equilibra los niveles de humedad y elimina la electricidad estática. El resultado es una melena libre de frizz y con un brillo potenciado", subraya la firma.

Además, habla del efecto coanda empleado en sus moldeadores. "Emiten aire a niveles óptimos para enrollar el cabello suavemente en la superficie curva de los cilindros rizadores para conseguir rizos perfectos de manera fácil y rápida", detalla la empresa.

Afeitadoras y cortapelos. Ufesa señala que "la rapidez y eficacia en los resultados son aspectos clave" en las nuevas afeitadoras. "Un diseño que se ajuste al vello facial, independientemente de su grosor o longitud, junto con cuchillas que garanticen un afeitado preciso, son características esenciales para satisfacer las necesidades de los usuarios y facilitar sus rutinas de cuidado personal", detalla la firma.

En el caso de los cortapelos, la responsable de Jata resalta que los consumidores "buscan resultados profesionales sin salir de casa y la máxima comodidad". Una de las innovaciones que traen sus modelos más recientes es la incorporación de pantallas que indican la carga restante.

Cuidado de la piel. Esandi se detiene en el reciente lanzamiento de un roller facial, de la mano de Carla Barber. "Gracias a sus microcorrientes, mejora el aspecto de la piel", detalla.

Por su parte, la responsable de Medisana habla de la incorporación de la tecnología nanoiónica en su nueva sauna facial. "Se trata de una tecnología innovadora que consigue que la limpieza sea mucho más profunda y efectiva", precisa.

PAE de salud

Control de la salud. En esta categoría incluimos aparatos como básculas, tensiómetros, pulsioxímetros, termómetros, etc. En el caso de las básculas, la Directora de Marketing de Jata



FOTO: UFESA

indica que "se está viendo un cambio, ya que se están profesionalizando y vinculándose de manera directa al deporte, con básculas con impedancia y analizadores corporales".

Esta innovación va de la mano de la vinculación con apps de control y seguimiento y de la conectividad. La responsable de Medisana hace hincapié en la incorporación de WiFi y 5G en muchos de sus productos, para poder aprovechar mejor todo su potencial al vincularlos con su app, de manera que "se pueda realizar un seguimiento cómodo y minucioso de todos los parámetros de salud", apunta. Estas tecnologías se incluyen en sus termómetros, pulsioxímetros o básculas, "para

así poder ofrecer una visión integral al usuario", declara.

En su caso, esto se concreta a través de la app VitalDock. "El usuario puede enviar todos los datos de los diferentes aparatos (tensión, pulso, azúcar en sangre, peso -y datos de agua, grasa, peso óseo, IMC y masa muscular- y saturación de oxígeno) para así controlarlos, detectar cambios significativos, etc. Además, se pueden visualizar dichos valores mediante gráficos de diferentes tipos e incluso enviar esta información al médico", puntualiza Martínez.

Asimismo, el Director Comercial de River International destaca el nuevo sistema de escaneo de la medición en cualquier de los tensiómetros Beurer, permitiendo así incorporar los datos a la aplicación de seguimiento Beurer HealthMana-

FOTO: GARMIN





FOTO: SAMSUNG

ger Pro. "Ya no hace falta tener un tensiómetro con bluetooth para poder transferir los datos. Con este sistema, y con cualquier tensiómetro Beurer, podemos subir los datos con solo tomar una foto", especifica.

Wearables. Estos dispositivos han adquirido una gran popularidad entre los consumidores, gracias sus múltiples funciones. Por ejemplo, la Markerting Manager de Garmin señala que sus dispositivos ofrecen múltiples datos sobre el bienestar a sus usuarios, ya que monitorizan los niveles de saturación de oxígeno en sangre, proporcionan una imagen más clara del sueño y otorgan una puntuación del mismo, miden los niveles de estrés o informan acerca de la aclimatación a la altitud. Además, algunos de sus

FOTO: GARMIN



AMOLED y el aumento de la batería de sus dispositivos, ofreciendo semanas de autonomía, e incluso meses, como en el caso de su gama Instinct. "El usuario llegará más lejos que nunca con la carga solar, gracias a la autonomía de batería ilimitada en el modo reloj inteligente", indica. "Todo esto favorece la comodidad de nuestros usuarios, ya que no hay necesidad de hacer recargas con demasiada frecuencia", añade.

Igualmente, la Product Manager de Wearables de Samsung reseña que sus dispositivos ayudan a tener "una comprensión más profunda de cuerpo y mente a través del seguimiento constante de la salud". "Samsung ofrece esto gracias a la tecnología de sensores líder en la industria, construida para la precisión, algoritmos de análisis avanzados y el poder transformador de la IA, que convierte los datos rastreados en ideas intuitivas y significativas, a través del ecosistema más conectado y abierto de productos y servicios", especifica.

Así pues, explica que la serie Galaxy Watch6 "se basa en nuestras funciones de salud y bienestar no solo para ofrecer información más precisa y personalizada, sino también una guía más adaptada para ayudar a los usuarios a poner en práctica esa información y crear hábitos más saludables".

Además, apunta que esta serie "trabaja en estrecha colaboración con otros dispositivos del ecosistema Samsung SmartThings y amplía las experiencias de salud y bienestar más allá de lo que pueden hacer los smartwatches normales". "Por ejemplo, detecta cuándo un usuario se queda dormido y establece automáticamente

FOTO: DYSON



COSORI

Cocina un 46% más rápido,

ahorra
un 40%
más de energía



Motor DC

5 Velocidades

9 Funciones de cocinado

Capacidad 6 litros

TURBO BLAZE *Chef Edition*

E-mail | info@ziclotech.com

Contacto | 911 412 604

ZICLOTECH | Distribuidores oficiales de Cosori en España

Ziclotech Distribution & Innovation es el distribuidor oficial de Cosori en España, ofreciendo soporte y distribución local.



FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)

un entorno de sueño óptimo en su habitación a través de la integración de SmartThings. Y ayuda a los usuarios a realizar un seguimiento de su progreso en tiempo real mientras se centran en un programa guiado de fitness o mindfulness mediante la conexión a Samsung Smart TV", detalla.

Además, los usuarios buscan productos con diseños atractivos y de calidad. Por ejemplo, Garrido destaca la investigación e incorporación de "materiales que combinen resis-

tenencia, ligereza y aporten un estilo afín a cada uno de nuestros potenciales clientes".

Además, Garmin ofrece la posibilidad de personalizar al máximo cada uno de los relojes a través de 'Your Watch, Your Way'. "Cada usuario podrá decidir cómo llevar su reloj inteligente, creando una tendencia propia mediante la mezcla y combinación de correas y biseseles", expone.

FOTO: MEDISANA



Por otra parte, Pérez hace hincapié en que Samsung está ampliando su cartera de wearables, "llevando las innovaciones acumuladas por la compañía a la forma más pequeña con Galaxy Ring", su nuevo anillo inteligente. "Con tecnologías de sensores punteras y un uso cómodo las 24 horas del día, Galaxy Ring simplificará el bienestar cotidiano para que los usuarios tengan aún más formas de entenderse a sí mismo", afirma.

Masaje. Esta categoría se está enriqueciendo con la entrada de nuevas soluciones, que se adaptan a las necesidades de todo tipo de usuarios. "Ofrecemos brazos sencillos de masaje; respaldos Shiatsu con funciones de infrarrojo, calor y masajes para el cuello; o butacas de masaje de lujo, que no solo son una ayuda para el bienestar físico, sino que también aportan un toque de estilo a nuestro salón o habitación. Además de incorporar cabezales de gel en los masajeadores shiatsu, que hacen que el masaje sea mucho más agradable y similar al de una mano humana, hemos mejorado y mejoramos cada día el diseño de los diferentes modelos que ofrecemos", especifica la responsable de Medisana.

Asimismo, la compañía ha incorporado pistolas de masaje, "algunas con tecnología frío/calor, que ofrecen un alto nivel de recuperación para después del entrenamiento".

Otros productos. En calor textil, Martínez destaca que Medisana ha incorporado "diferentes texturas, más suaves y agradables; mantas y calientacamás con tamaño más grande y doble termostato, para camas de matrimonio; y elementos de seguridad, que hacen que nuestros productos de calor textil sean completamente seguros".

Y con la vista puesta en la inminente llegada del verano, Echevarría destaca el curador de picaduras de Beurer, "un interesante producto que se aplica en la zona de picadura y, mediante calor, elimina el picor y la hinchazón".

Internet y las redes sociales cobran fuerza

La Red cada vez tienen mayor peso a la hora de dar a conocer este tipo de productos, sus bondades y su funcionamiento, a la par que potencian su venta. Las compañías son conscientes de ello y se están volcando en la comunicación a través de dichos canales.

"En la era digital, internet y las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la toma de decisiones de los consumidores. Estos canales no solo le permiten

comparar y conocer productos según sus necesidades individuales, sino que también abren la puerta para conectar mejor con nuestros consumidores. Utilizamos las redes sociales para promocionar nuestros productos y facilitar las ventas. Estamos constantemente evolucionando nuestra estrategia de comunicaciones digitales, colaborando con influencers para crear contenido atractivo, interactuar con nuestros clientes en conversaciones en línea relevantes y mantenerlos actualizados con nuestras últimas noticias y promociones. Además, utilizamos plataformas de comercio electrónico para permitir que los usuarios puedan comprar nuestros productos directamente a través de las redes sociales, brindándole una experiencia de compra más conveniente y accesible", puntualiza la responsable de Samsung.

Cecotec también sabe del potencial que tienen las redes sociales para acercarse a los usuarios y mostrar lo que son capaces de hacer sus productos, explicando sus prestaciones y tecnologías a través de post, vídeos o reels. "Estas plataformas nos permiten compartir con nuestros seguidores las ventajas o beneficios de nuestros productos de una manera dinámica y entretenida. Así, nuestros perfiles en plataformas como Instagram, Facebook o You-

Tube se han convertido en una gran herramienta, que nutrimos frecuentemente con contenido de calidad, para ampliar las especificaciones de la web con publicaciones sobre el modo de uso, ideas o recomendaciones, rutinas de ejercicios, etc., directamente relacionadas con nuestros productos. También nos apoyamos en prescriptores de la marca afines a nuestra cultura, que realizan reviews detalladas sobre nuestros dispositivos para conectar con nuestro público objetivo y descubrirles soluciones que pueden encajar perfectamente con sus necesidades", desgrana la empresa.

Jocca también apuesta por el canal online. "Para aprovechar el creciente impacto de internet y las redes sociales, implementamos una estrategia de marketing digital multidimensional. Ésta incluye la creación de contenido atractivo y educativo sobre nuestros productos, destacando sus beneficios y características únicas a través de posts y vídeos en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter... Las colaboraciones con in-



FOTO: MEDISANA

fluencers también forma parte de nuestra estrategia. Además, fomentamos la interacción directa con los consumidores mediante sesiones de preguntas y respuestas en stories, en el caso de Instagram, y del servicio de atención

GAMA OSR
4, 6 y 8 L

**OLLA ESTANCA
SUPER RÁPIDA
SIN OLOR NI VAPOR**

4 dispositivos de seguridad.
70% de ahorro de tiempo.
Aptas para todo tipo de cocinas.



Cómprala en
nuestra web



Más info en
www.jata.es





FOTO: SAMSUNG

al cliente a través de redes sociales, creando una comunidad en torno a nuestra marca", apunta Lacruz.

Martínez detalla que Medisana cuenta con Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube. "Somos activos en todas estas redes. Además, realizamos cooperaciones con nuestros clientes para viralizar nuestras acciones, promociones, campañas y lanzamientos de nuevos productos", expone.

Igualmente, Echevarría indica que River International "trata de aprovechar al máximo" lo que ofrecen estos canales. "Hacemos toda la comu-



FOTO: JOCCA

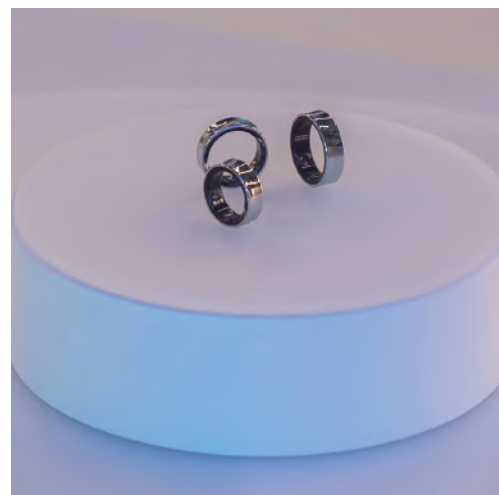


FOTO: SAMSUNG

mocionar sus productos de cuidado personal. "Creamos contenido atractivo, interactuamos con la comunidad y gestionamos nuestra reputación. Estas estrategias nos permiten llegar a nuevos clientes potenciales y fortalecer la relación con nuestra audiencia existente", subraya la firma.

De igual modo, Garrido explica que Garmin realiza “una estrategia de comunicación 360”, en la que las redes sociales están incluidas y tienen un peso importante”. “Mantenemos una escucha activa a través de nuestros diversos canales de comunicación, desde el departamento de atención al cliente hasta nuestras



FOTO: DYSON

diversas acciones de marketing y comunicación, así como a través de las redes sociales donde operamos. A través de las principales redes sociales (Instagram, Linkedin, Youtube, etc.), ofrecemos un contenido variado y dinámico: lanzamientos de nuestras novedades, beneficios que aportan nuestros dispositivos, vídeos que ayudan al desarrollo de los productos, etc. Paralelamente, nos permiten detectar los intereses y necesidades de nuestros usuarios, que es algo fundamental para continuar dando respuesta a las principales demandas de los clientes y anticiparnos a ellas.

Por otro lado, a través de las notas de prensa, el contacto directo con periodistas, creadores de contenido y usuarios, o a través de la presencia en ferias, podemos presentar al mercado prestaciones muy punteras que hemos ido implementando a lo largo de los últimos tiempos en nuestros dispositivos", precisa.

Por su parte, la responsable de Rowenta hace hincapié en la importancia que tiene la presencia en la red para las marcas, puesto que “la venta online de belleza es cada vez mayor”. “Por ejemplo, en la familia de planchas de pelo, la venta online representa el 49,2%, casi la mitad del mercado”, detalla. Y considera

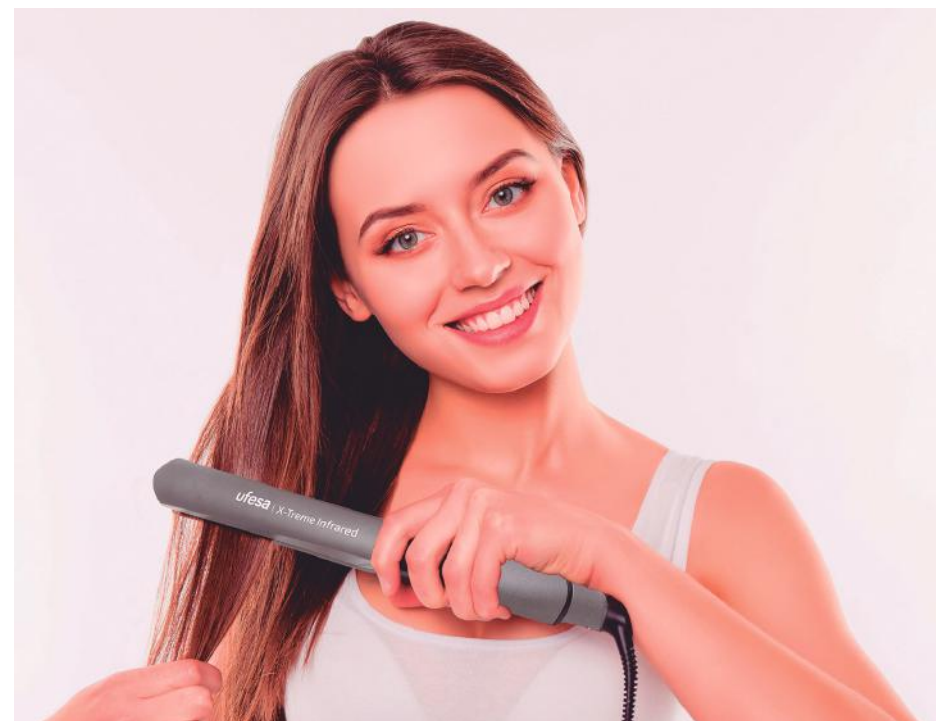


FOTO: UFESA

qué tendencia se irá acentuando año tras año, por lo que la marca se está enfocando en este canal. "Invertimos en contenido cualitativo para mover

en redes sociales. Asimismo, trabajamos para una buena experiencia de usuario y en atractivas activaciones o promociones exclusivas en nuestra web a lo largo del año", concluye.