



FOTO: PHILIPS

PAE para el cuidado personal

Los mejores aliados en verano... y todo el año

Cuando hablamos de PAE para el cuidado personal nos referimos a dos segmentos próximos pero distintos. Por un lado, aquellos productos destinados a la belleza y estética. Por el otro, los orientados a la salud y el bienestar. En cualquier caso, la línea entre ambas familias es muy difusa, ya que hay productos a caballo entre una y otra, como las básculas, por ejemplo. En cualquier caso, se trata de artículos muy atractivos para el consumidor y que generan tráfico en la tienda. Y ahora que llega el verano, más aún.

Es indudable que la salud y el aspecto es algo muy importante para todos. Sin embargo, parece evidente que hay algunos momentos del año en los que nos acordamos más de ello y prestamos más atención a nuestro cuerpo. Ahora llega el verano y se despierta el interés de los consumidores por aquellos productos que les pueden ayudar a prepararse para satisfacer sus necesidades de cara a la temporada estival. La tienda de electrodomésticos tiene que aprovechar el interés que se despierta en los clientes para generar tráfico en el establecimiento e intentar traducir esa afluencia en ventas. Para ello, el punto de venta debe contar con un amplio surtido de aparatos de estas familias y estar siempre pendiente de las últimas novedades y prestaciones, con el fin de ser capaz de entender las demandas de los consumidores y orientar su compra para que sea completamente satisfactoria. Así pues, en la tienda podemos encontrar un amplio surtido de PAE para el cuidado personal, familia integrada tanto por productos destinados a la estética como a la salud y el bienestar.

El mejor aspecto

En el punto de venta hay un buen ramillete de electrodomésticos destinados a atender las necesidades estéticas del usuario. Éstos son algunos de ellos.

Cuidado del cabello. En el lineal vamos a encontrar todo tipo de productos para el tratamiento del cabello, tales como secadores, planchas alisadoras, moldeadores, cepillos iónicos, etc. Cada vez se ofrecen productos más profesionales, que nos permiten hacer en casa una gran cantidad de peinados y que dan todas las prestaciones para mantener un cabello sano y brillante. En este sentido, los artículos de esta gama están incluyendo tecnología iónica para evitar el encrespamiento del pelo. Además, los secadores han desarrollado tecnologías para prevenir la sequedad y el daño del cabello, así como para la distribución uniforme del calor para evitar el peligro de los 'puntos calientes' que perjudican al pelo y provocan su deshidratación. También hay secadores con apagado y encendido por contacto o con tecnología cerámica para proteger el cabello. En cuanto a las planchas, encontramos aparatos con revestimiento cerámico o tratados con queratina y argan con el fin de proteger el pelo. Y también con tecnología capaz de regular de forma automática la temperatura de alisado según la textura del cabello.

Vello y barba. En el punto de venta hay productos destinados a la mujer, como depiladoras o perfiladores femeninos -para la línea del bikini, cejas, nuca y patillas-, y al hombre, como afeitadoras, cortapelos y perfiladores masculinos. Actualmente, algunos cortapelos incorporan la elevación automática del cabezal de corte para limpiarlo bajo el agua, solucionando uno de los principales problemas de estos aparatos, que es la limpieza de dicho cabezal. Además, algunos incluso se pueden mojar. Esto permite recortarse la



FOTO: JATA

barba o afeitarse el pecho en la ducha, por ejemplo. En cuanto a las depiladoras, encontramos diferentes tipos y con diversas prestaciones (ver cuadro 'Depilación: estrella de la categoría').

Cuidado dental. Hace tiempo que el cepillo de dientes eléctricos se hizo con un hueco en la mayor parte de los baños de los hogares españoles. Es un producto muy atractivo para el cliente. De hecho, es de los dispositivos que mejor comportamiento comercial está manteniendo, por lo que son referencias muy interesantes para tener en la tienda. Hay dos tipos de tecnología: por rotación-pulsión y sónico.

Manicura y pedicura. Estos kits permiten cuidar las uñas, cutículas y durezas de manos y pies de forma casi profesional. Incluyen todos los accesorios necesarios, velocidad regulable, doble sentido de rotación, luz integrada para mejorar la visión, etc. Entre sus innovaciones tecnológicas destaca la utilización de luz fría para otorgar mayor facilidad de uso y los nuevos accesorios de zafiro y diamante para aplicación más segura y eficaz.

Saunas faciales. Se trata de equipos destinados tanto al tratamiento estético y la realización de limpiezas de cutis mediante vapor como para el alivio de las vías respiratorias, ya que admiten tratamientos de aromaterapia. Su mascarilla ergonómica y el accesorio para la nariz que suelen incluir facilitan su trabajo.

Lámparas de infrarrojos. Estos productos tienen aplicaciones tanto

estéticas como de terapéuticas. Para las primeras, la lámpara mejora la penetración de principios activos cosméticos, especialmente para tratamientos anticelulíticos. Además, al abrir los poros, facilita su



FOTO: SCYSE

DEPILACIÓN: ESTRELLA DE LA CATEGORÍA

El segmento de depilación es uno de los más representativos de esta familia. Además, el mercado ofrece múltiples sistemas, cada uno con sus ventajas e inconvenientes. Éstos son los tipos de depiladoras que solemos encontrar en la tienda, aunque algunos más.

Eléctricas. Son las más utilizadas entre las mujeres. Han ido evolucionando con la incorporación de un mayor número de pinzas activas que aumentan su eficacia. Además, ofrecen cabezales de fácil limpieza e incluso intercambiables para aplicaciones específicas. Hay una gran variedad de modelos en el mercado y podemos encontrar aparatos a precios muy competitivos.

De cera caliente. Es otro de los clásicos de la familia. Su principal ventajas es que tras la depilación con este sistema, el vello tarda más en volver a salir que si usamos una depiladora eléctrica. Actualmente encontramos en el mercado depiladoras de cera caliente de dos cubas que se acercan a los modelos profesionales. Estos modelos de dos cubas ofrecen la ventaja de que, mientras que siempre contamos con cera limpia y dispuesta para ser aplicada en uno de sus senos, el otro se encarga de filtrar la cera usada para reutilizarla. Cabe señalar que en el ámbito profesional existen aplicadores de cera tibia roll on de gran efectividad, por lo que es previsible tarde o temprano acaben llegando al entorno doméstico o semiprofesional.

Láser. Junto a los aparatos de luz pulsada, son los productos que más están dinamizando el mercado. Los motivos que han contribuido a su éxito y que han hecho que estos dispositivos se hayan convertido en las ‘estrellas’ de la categoría son dos: permiten eliminar el vello de forma muy duradera y pueden aplicarse en cualquier parte del cuerpo. Además, este método es menos doloroso que otros, aunque produce un pequeño enrojecimiento en la zona tratada que desaparece al poco tiempo. Entre sus prestaciones encontramos la posibilidad de escoger entre diferentes programas para la eliminación más o menos precisa de un determinado número de pelos o distintos niveles de potencia. El principal inconveniente es que su precio medio es aún elevado.

Luz pulsada o IPL. Es el otro sistema ‘estrella’ de la familia. Al igual que los aparatos láser, permite la eliminación duradera del vello. Es un método muy rápido, ya que con un sólo disparo se pueden eliminar hasta 180 pelos. También se puede aplicar en cualquier parte del cuerpo. Además, la tecnología IPL permite adaptar la longitud de onda según el color de la piel y el color y profundidad del pelo de cada persona. Este sistema es incluso menos doloroso que la depilación láser, aunque también produce un ligero enrojecimiento. Y lo mismo que sucede con el anterior, su inconveniente es que aún presenta precios elevados.

limpieza. En cuanto a las aplicaciones terapéuticas, permite tratar dolores musculares y reumáticos y activar la circulación.

Rayos UVA. Es un dispositivo atractivo para la preparación del verano. Muchas personas recurren a sesiones de rayos UVA para estar más morenos antes de lucir su cuerpo en playas y piscinas. En la tienda de electrodomésticos vamos a encontrar

FOTO: PHILIPS



FOTO: SCYSE

iPhone y iPad- y transmitir los datos mediante bluetooth. Esto permite memorizar los datos de varios usuarios, mostrar la diferencia entre el peso actual y el objetivo, realizar estadísticas para mejorar el seguimiento de la evolución, etc.

Tensiómetros. Estos aparatos nos permiten conocer nuestra tensión arterial y medir nuestras pulsaciones. Hay modelos de brazo o de muñeca y, entre sus diferentes prestaciones, encontramos la posibilidad de memorizar las mediciones o la inclusión de números y botones extragrandes y voz que lee los resultados para facilitar el uso de los mayores. Incluso hay dispositivos que permiten la conexión con productos Apple -iPhone y iPod Touch- mediante una dock station, ofreciendo toda la información a través de sus pantallas.

Termómetros. Los dispositivos digitales son el estándar desde la prohibición de los antiguos termómetros de mercurio. La ventaja de estos aparatos es que permiten medir la temperatura de forma sencilla y rápida. Además, disponemos de diferentes artículos específicos para facilitar la toma de temperatura en bebés y niños, como son los dispositivos que la toman con solo ponerlos en el oído o la frente.

Tratamiento del aire. En algunas zonas del país, los meses más calurosos del verano son también extremadamente secos. Esto es especialmente perjudicial para las personas alérgicas y los niños, de modo que los humidificadores y purificadores de aire pueden ser unos buenos aliados para tratar de paliar los efectos de los rigores estivales. Hay que señalar que existen tanto humidificadores de vapor caliente o frío. Los segundos son los más difundidos y entre ellos se encuentran los denominados ultrasónicos. Los últimos modelos de éstos incluyen prestaciones como autoapagado cuando se vacía

el depósito, filtro antical y luz interior regulable, entre otras. Por su parte, los purificadores disponen de funciones de ionización del aire e incluyen filtros HEPA para reducir alérgenos y polen, malos olores, etc.

Masajeadores. Estos productos nos ofrecen la posibilidad de relajarnos sin salir de casa y de una forma cómoda y sencilla. Podemos encontrar diferentes tipos de masajeadores. Por ejemplo, destacan los estilo shiatsu, inspirados en técnicas de masaje orientales; y los anticelulíticos, destinados a luchar contra la ‘piel de naranja’ y la flacidez. Por otro lado están los masajeadores de infrarrojos, con equipos que realizan masaje vibratorio para desentumecer y relajar la musculatura, activar la circulación y el sistema digestivo.

Hidromasajeadores de pies. Se trata de masajeadores de pies que generalmente funcionan tanto en seco como con agua. Se basan en la reflexología podal y suelen combinar distintos tipos de masajes con calor y/o burbujas.

Electroestimuladores musculares. Son dispositivos pensados para la tonificación de los músculos o como apoyo a otros tratamientos. Disponen de una unidad central y de una serie de electrodos que se aplican sobre la zona a tratar, sobre la que se aplicará electroestimulación. Estos

PREPARÁNDONOS PARA EL VERANO

Aunque los productos de salud y belleza pueden y deben ser utilizados durante todo el año, no cabe duda de que en verano nos entran las prisas y que es entonces cuando más echamos mano de estos aparatos. En especial los destinados a las aplicaciones estéticas, pero también los que vigilan nuestro estado de salud, como básculas y tensiómetros, por ejemplo, que nos permiten comprobar cómo estamos si nos hemos descuidado durante los meses de más frío.

¿Pero cuáles son los aparatos más buscados en la época estival? Según Katherin Staib (Scyse), “de cara a la preparación del verano, los productos más demandados son las depiladoras”. En este sentido, Solac hace hincapié en los “productos para lucir cuerpo en verano, como los aparatos de depilación masculina y femenina”. Además, destaca los “productos para mejorar el aspecto del cuerpo, como los masajeadores anticelulíticos”. Igualmente, la responsable de Scyse se detiene en “la aparatología corporal para reafirmar piernas y glúteos y los masajeadores anticelulíticos”. Y Daniel Vives (Medisana) se refiere a “los aparatos de electroestimulación”.

Todo ello sin olvidarnos de las básculas, que nos servirán para controlar la evolución hasta nuestro peso objetivo o para mantenernos en el que estamos. En esta línea, los analizadores fitness son los mejores aliados, ya que nos ayudan a bajar de peso pero sin descuidar nuestra salud, vigilando que el resto de índices corporales se mantienen en los niveles adecuados.

Además, es el momento del año en el que podemos lucir los pies, por lo que Daniel Vives (Medisana) destaca la popularidad de “los tornos eléctricos para manicuras y pedicura”.

Por otro lado, el cabello sufre más de lo habitual por el efecto del agua de la piscina y del mar, del sol, del sudor, etc., de modo que los cortapelos y las planchas y secadores de pelo son casi indispensables en verano. Asimismo, durante las vacaciones, los hombres relajan el hábito del afeitado diario, por lo que las recortadoras de barba adquieren protagonismo para mantener el aspecto de barba de dos o tres días buscado por algunos. Mientras que para las mujeres cobran relevancia los perfiladores, especialmente indicados para repasar la línea del bikini.



Libérate del vello

RIO completa su gama de depilación en el hogar con la nueva IPL que incluye una lámpara que alcanza los **10.000 disparos**



MOD. IPHR3 IPL
Forever Free
PVP 299 €



MOD. LATW
Salón Láser Tweezer



MOD. LAHC4
Scanning X-60 Láser



MOD. IPHR
IPL 8000
30.000 disparos

Distribuido en exclusiva por:



Atención al Cliente: +34 93 237 90 68 www.scyse.com

LOS HOMBRES SE PONEN GUAPOS

Hasta hace no demasiado tiempo, este tipo de productos casi era un mercado restringido a las mujeres. Los únicos artículos dirigido expresamente para el sector masculino eran las afeitadoras y los cortapelos. Sin embargo, esto ha cambiado. Ahora, los hombres se preocupan más por su aspecto y se interesan por otros aparatos. Además, exigen más prestaciones y funcionalidades a aquellos que ya usaban antes. De esta forma, el segmento de mercado masculino cada vez va cobrando una mayor relevancia. “Gracias en parte al marketing y la publicidad, los hombres se deciden por cuidar su imagen y adquieren para ello diferentes dispositivos de PAE”, afirma Daniel Vives (Medisana). Así pues, desde Solac se reconoce que la popularización de estos productos en el segmento masculino “contribuye al crecimiento del mercado de cuidado personal”.

¿Pero qué tipo de productos son los que más demanda tienen? “Cada vez los hombres se cuidan más. Y la moda de estar depilados está afectando directamente a la venta de productos para la depilación masculina”, se indica desde Solac. Asimismo, Jan Aramburu (Taurus) reconoce que “cada vez más hombres hacen uso del secador de pelo y que cuidan más su belleza. Por este motivo, vamos ampliando la gama de productos destinada al sector masculino. Así, los nuevos productos dirigidos a los hombres son secadores, afeitadoras, cortapelos, perfiladores multifuncionales -grooming, barbero...- y perfiladores corporales”. Igualmente, desde Jata se destaca la venta de “cortafáciles, depiladoras corporales -grooming kit- y planchas especiales para cabello masculino”. Por su parte, el responsable de Medisana señala que “los productos más populares entre el sector masculino son los electroestimuladores musculares y los aparatos de pedicura”.

FOTO: TAURUS



FOTO: SCYSE

aparatos disponen de varios niveles de intensidad y diferentes programas de entrenamiento.

Almohadillas eléctricas. Son utilizadas para aliviar el dolor con la aplicación de calor en la zona deseada. Por ejemplo, se usan para calmar dolores de espalda y cervicales, reumáticos, menstruales, lesiones deportivas, etc. Entre sus nuevas prestaciones encontramos indicadores visuales y acústicos de temperatura o sistemas de desconexión automática temporizada.

El mercado se ajusta

A pesar de que los fabricantes no dejan de innovar y lanzar al mercado nuevos productos que se adaptan cada vez más a las necesidades de todos los consumidores, este segmento no puede sustraerse a la situación de crisis y de contracción del consumo de electrodomésticos, en general, y de PAE, en particular. “La venta de PAE de salud y belleza ha caído como el conjunto de la línea de PAE”, declara Jan Aramburu, Director de Marketing de Taurus Group. Igualmente, desde Solac se indica que “el mercado de cuidado personal también se ve afectado por la crisis. Incluso en 2011 cerró con un comportamiento ligeramente más negativo que el conjunto de la línea de PAE. Los productos de mayor valor, como la depilación láser o IPL no están ejerciendo de motor de la categoría. O al menos no están compensando el descenso en ventas de otras familias”. Por su parte, desde el departamento de Marketing de Jata se comenta que “pese a la actual situación, el mercado no ha sufrido una desaceleración tan marcada como en otros sectores PAE”. E Iván García, Director de Marketing de Nevir, señala que “desde siempre se han vendido productos de cuidado personal sin problemas, pero también es verdad que no como otros productos de PAE”. Pero a la par indica que “se mantienen aproximadamente las cifras de ventas, a pesar de la crisis, que sí se nota en otras líneas de PAE menos económicas”.

Apoyo para la tienda

Al margen del comportamiento en las ventas de estos productos, es indudable que son imprescindibles en la tienda. En primer lugar, porque es esencial ofrecer una buena selección en determinadas épocas del año, como verano, Navidad, Día del Padre y de la Madre, etc. Y durante el resto de momentos también, porque son productos que generan tráfico en la tienda y, además, al tratarse de artículos que responden bien a la compra por



FOTO: PHILIPS

impulso, siempre es interesante contar con un buen surtido en nuestro establecimiento. Por el mismo motivo, algunos de estos dispositivos pueden ser magníficos aliados como venta complementaria. Puede que quien venga a nuestra tienda a adquirir un gran electrodoméstico quede seducido ante un nuevo producto de cuidado personal y belleza o recuerde que pronto tiene que hacer un regalo, por ejemplo. Y si el cliente no puede encontrar estos aparatos en nuestra tienda, irá a otra.

“Cada vez es más importante el cuidado personal. Esto implica que las tiendas valoren contar con una adecuada gama de referencias que puedan cubrir las necesidades del consumidor. Y son productos que aportan elegancia y autoridad, aumentando el prestigio de la tienda, fidelizando así al cliente. Además, en los momentos clave del año, disponer de productos de este tipo es de vital importancia, pues éstos son algunos de los artículos más destacados y demandados”, indica el Director de Marketing de Taurus. Por ejemplo, Daniel Vives, General Manager de Medisana, explica que “es importante contar con un surtido de artículos de salud y belleza, sobre todo cuando nos acercamos a las fechas de altas

FOTO: JATA



VENCER LA ESTACIONALIDAD

Aunque la salud y la belleza es algo que deberíamos tener presente siempre, lo cierto es que en primavera y verano es cuando más nos acordamos de los ‘excesos’ cometidos en los meses más fríos. Y entonces es cuando buscamos ayuda en los pequeños electrodomésticos. Por otra parte, hemos de tener en cuenta que se trata de productos apreciados por los consumidores, de modo que son el regalo perfecto para ocasiones especiales, como Navidad o el Día del Padre y de la Madre. Por eso, si bien su comercialización es constante a lo largo de todo el año, también es cierto que concentran gran parte de sus ventas en fechas muy puntuales. “Los aparatos de estética tienen más salida durante fechas concretas, como primavera, verano y días señalados, como el Día de la Madre”, reconoce Daniel Vives (Medisana). Igualmente, desde Solac se afirma que “casi todas las familias de PAE tienen una estacionalidad marcada, pues el 60% de las ventas se realiza en Navidad. Los productos de depilación, lógicamente, tienen también gran cantidad de ventas en los meses previos al verano”. Y Jan Aramburu (Taurus) coincide en que “en estos días, la afluencia de mercado es muy superior a la del resto de días del año”.

No obstante, desde Jata se señala que “la estacionalidad repercute en algunas categorías, puesto que los productos de belleza y cuidado personal siempre se han considerado un buen regalo, aunque el ritmo es bastante constante durante todo el año”. E Iván García (Nevir) remarca que “son productos que se han convertido en imprescindibles en nuestro día a día y, aparte de esos días especiales en los que se pueden triplicar las ventas, se consumen uniformemente a lo largo del año”. En cualquier caso, la mejor forma de compensar dicha estacionalidad es “con una amplia gama de productos, que pueda estabilizar la demanda a lo largo del año”, como anota Vives. Por otro lado, el Director de Marketing de Taurus apunta que “esta estacionalidad se puede combatir ofreciendo promociones durante el resto del año”. Y en la misma línea, desde Solac se destaca que “durante el último ejercicio, debido a la bajada general del consumo en el mercado, las promociones con descuento en PVP son las que consiguen que el consumidor acuda a la tienda, con el objetivo de mantener el nivel de ventas durante todo el año”.

temperaturas. El hecho de contar con referencias de este tipo es un elemento atractivo para un amplio target, que cada vez aumenta más. El cuidado de la salud y del cuerpo en general es un sector que está en crecimiento. Por lo general, cualquier tienda que cuente con un amplio surtido de PAE de salud y belleza dará una impresión de modernidad y diseño, además de poder ampliar sus ventas habituales gracias a estas referencias que tienen cada día mayor demanda. Habitualmente, el consumidor de productos de salud, como tensiómetros, termómetros, etc., acostumbra a ser menos constante en estos cuidados durante la temporada estival, pues el hecho de disfrutar de vacaciones propicia que los consumidores dejen la salud un poco más de lado, en detrimento de un mayor sedentarismo y consumo de alimentos, consecuencia de dicho periodo estival. Por tanto, es

interesante para las tiendas poder contar con este tipo de productos, sobre todo de belleza, para poder compensar la estacionalidad que tiene el resto de productos de PAE”. En este sentido, desde Solac se remarca que son productos muy recurrentes a la hora de realizar un regalo, por lo que “los aparatos de cuidado personal siguen manteniendo una alta estacionalidad en los meses de la campaña de Navidad”. Asimismo, el Director de Marketing de Nevir coincide en que “la línea de belleza siempre ha aportado diversidad y ventas clave en determinados momentos del año. Pero desde hace años se le ha sumado el valor añadido de la salud, diferenciando márgenes y creando necesidades nuevas que antes no existían. Ya no sólo se fideliza al cliente, si no que se atraen nuevos clientes que antes no consumían nada parecido”.

Además, Solac recueda que “el mercado de cuidado personal supone un 30% de las ventas totales de PAE. Y es uno de los que mejor mantienen

FOTO: TAURUS



LAS CIFRAS NO ACOMPAÑAN

El pasado año no fue demasiado bueno para el mercado de PAE. Según los datos recogidos por la consultora Nielsen en los 12 meses previos a marzo de 2012, las ventas de PAE cayeron un 13% en valor y un 6% en volumen. En este contexto, los productos de cuidado personal se comportaron en línea con el conjunto del segmento, aunque con un descenso superior en el número de unidades comercializadas (-8,5%). En cuanto a las cifras globales, se facturaron más de 200 millones de euros, vendiendo cerca de 6 millones de unidades. Hay que resaltar que las afeitadoras representaron cerca de una quinta parte del mercado de este segmento de PAE, seguidas de cerca por las depiladoras, que supusieron el 17,6% del total.

Por lo que respecta al comportamiento particular de algunos de los principales productos de la familia, en el lado positivo destaca el incremento en las ventas de cepillos de dientes eléctricos (+1,4%), pese a que el número de aparatos vendidos decreció. En el lado contrario, los mayores descensos fueron los registrado por las afeitadoras y los aparatos eléctricos de masaje (en torno al -24%), aunque la merma en el volumen de dispositivos vendidos fue muy distinto en ambos casos. Así, el número de afeitadoras comercializadas no se alejó demasiado de la media del segmento (-10,1%), mientras que el descenso del número de masajeadores vendidos se resintió mucho más (-19,6%).

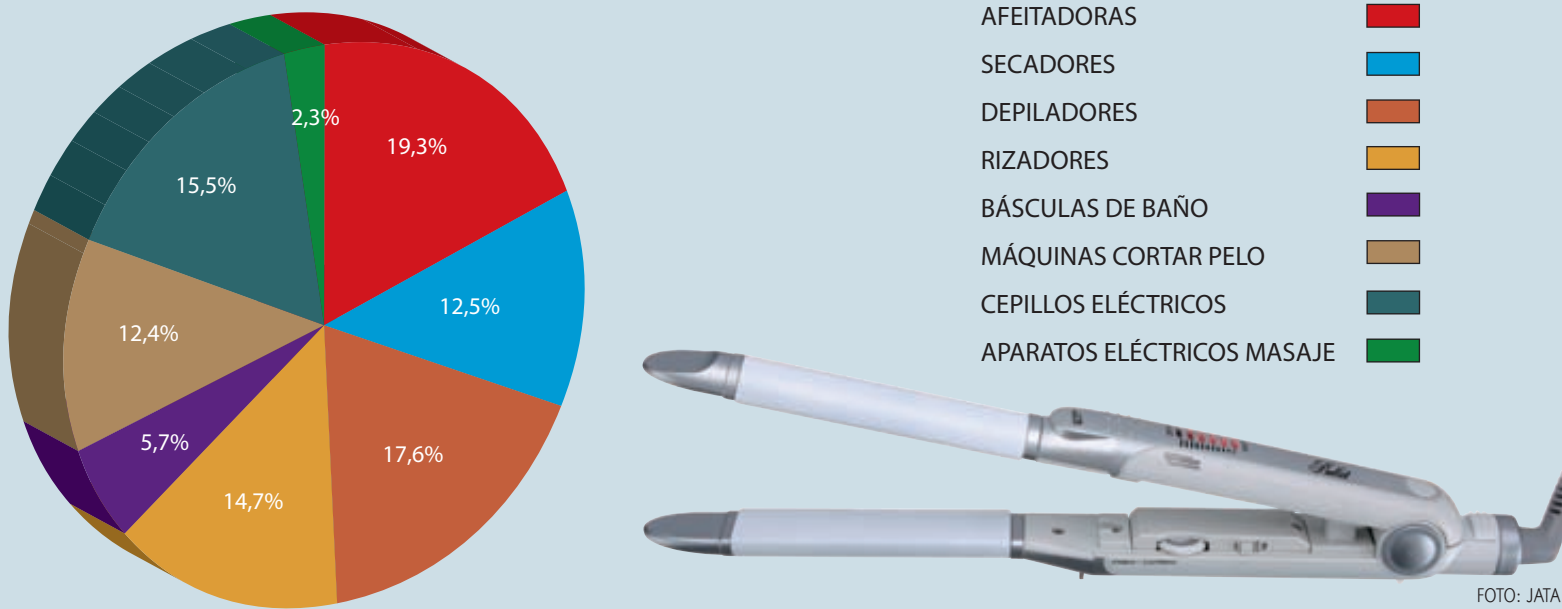
Por otra parte, cabe destacar que pese a que el volumen de depiladoras comercializadas se redujo un 11,6%, el valor de esta categoría de productos descendió mucho menos, un 6,3%. Esto significa que el precio medio de los dispositivos de dicha gama ha aumentado, en lo que tiene mucho que ver la popularización de los equipo de depilación láser y de luz pulsada, con precios muy superiores al resto de los aparatos de esta familia.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PAE DE CUIDADO PERSONAL

FUENTE: NIELSEN



	TOTAL ESPAÑA				
	Total Anual Móvil Marzo 2012				
	Ventas millones Euros	Peso relativo	Variación año anterior	Ventas en miles unidades	Variación año anterior
P.A.E.	779,1	12,7%	-13,0%	23.459	-6,1%
CUIDADO PERSONAL	203,9	26,2%	-12,9%	5.884	-8,5%
AFEITADORAS	39,4	19,3%	-23,8%	544	-10,1%
SECADORES	25,6	12,5%	-12,1%	999	-9,2%
DEPILADORES	35,9	17,6%	-6,3%	465	-11,6%
RIZADORES	30,0	14,7%	-19,1%	804	-20,8%
BÁSCULAS DE BAÑO	11,6	5,7%	-7,1%	535	1,2%
MÁQUINAS CORTAR PELO	25,3	12,4%	-10,8%	789	-8,4%
CEPILLOS ELÉCTRICOS	31,6	15,5%	1,4%	1.636	-1,2%
APARATOS ELÉCTRICOS MASAJE	4,6	2,3%	-24,2%	111	-19,6%



el nivel de precios en estos momentos de crisis, dado que, a pesar de todo, se valora la calidad del producto que va a ser utilizado para el cuidado de la salud, la belleza, etc. Y el efecto de la crisis también puede provocar que el consumidor sustituya el gasto de tratamientos profesionales por la inversión que le permita realizar estas tareas en casa, como cortapelos, depiladoras, productos de styling, etc.”.

Por su parte, desde Jata se anota que “tener una amplia oferta de modelos es algo muy positivo para la tienda. El consumidor final actual está acostumbrado a comparar prestaciones y precios y poder hacerlo en el mismo establecimiento aporta fidelización”. Por eso, conviene estar preparado. “El consumidor está cada

vez más informado, sabe lo que quiere comprar y espera que el vendedor le ofrezca un producto fiable y le resuelva las dudas que pueda tener. Para ello, el vendedor en el punto de venta debe recibir la información adecuada para poder atender a las posibles cuestiones del cliente final”, declara Katherine Staib, Directora de Scyze, distribuidora de marcas como Salter, Rio o HoMedics.



www.hmy-group.com

TELANDCOM, Alcobendas (Madrid)

Transformamos la zona de ventas de nuestros clientes en un espacio atractivo y eficiente proporcionando productos, servicios y soluciones innovadoras, para crear una experiencia de compra excelente.

900 122 589
www.electrodomestico.yudigar.com

