



FOTO: REMINGTON

PAE de cuidado personal

Preparados para el verano

El verano ya está aquí y el PAE de belleza y salud cobran un protagonismo especial. Estos productos son un magnífico aliado para lucirnos mejor en estos meses y para sentirnos más a gusto con nosotros mismos. Es el momento de sacar provecho de depiladoras, ‘body groomers’, sets de manicura y pedicura, tonificadores, secadores y del casi infinito catálogos de productos de cuidado personal que podemos encontrar en los lineales de las tiendas de electrodomésticos.

Todos queremos estar siempre guapos y atractivos, pero no cabe duda de que el verano es el momento del año en el que más nos miramos al espejo. Ahora es cuando sacamos el máximo partido al PAE de cuidado personal, que nos puede ayudar más que nunca a sentirnos a gusto con nosotros mismos. “Con la llegada del verano, los consumidores se interesan por aquellos productos que les ayuden a sentirse bien y a lucir su mejor aspecto”, declara Luis Suárez, PR Manager de Philios Consumer Lifestyle Iberia.

No cabe duda de que el ‘producto estrella’ es la depiladora. Pero también es el momento de afeitadoras, barberos, ‘body groomer’, secadores, planchas de pelo, tratamientos de celulitis y circulación, tonificadores faciales, etc. “Ahora se acerca el verano y, por consiguiente, el buen tiempo y la playa. Esto se traduce en el mejor momento de ventas de depilación. Aparte de los equipos de arranque, este año las tendencias apuntan a una demanda creciente de las depiladoras de luz pulsada (IPL). También vemos cómo existe una tendencia positiva en las gamas de moldeadores”, explica Reyes Embid, Brand Manager de Groupe SEB-Rowenta.

Asimismo, desde Solac se anota que “los productos de depilación femenina continúan siendo los ‘productos estrella’ de esta temporada. Asimismo, los productos de afeitado corporal masculino se han convertido en uno de los productos más demandados durante estos meses. En esta temporada también hay un repunte de las ventas de productos de salud y bienestar, como los masajeadores de tratamientos de belleza dirigidos a combatir celulitis y problemas de circulación en piernas”.

Luis Royo, Director de Scyse, distribuidora de marcas como Rio Beauty o HoMedics, afirma que “hay una fuerte demanda de productos de depilación”. Especifica que “se mantienen las ventas en aparatología de cera y electrólisis y sigue creciendo el consumo de depiladoras de uso doméstico láser, IPL y ELOS (IPL+radiofrecuencia)”. Además, remarca que “otro apartado muy importante de cara al verano son los aparatos de tratamientos reductores de celulitis, tonificación facial, extensiones de uñas y manicura y pedicura. A pesar de que este tipo de productos mantiene un nivel de ventas atemporal, es verdad que crecen sensiblemente a partir de los primeros meses de la primavera”.

En esa línea, Daniel Vives, General Manager de Medisana, opina que entre los aparatos más demandados de este verano estarán “los productos para el cuidado del cuerpo y, en especial, los aparatos de masaje para combatir la celulitis”. Y anota que “la creciente tendencia hacia la práctica de deportes al aire libre impulsa la venta de controladores de actividad (activity trackers) con el control de calorías consumidas y masa corporal y número de pasos realizados al día”.



FOTO: PHILIPS

Universo infinito de productos

La oferta de PAE de belleza y salud y bienestar es amplísima y cada día crece más. A continuación repasamos algunos de los productos más populares de esta categoría y sus innovaciones.

Depiladoras. Como explica el Director Comercial de River Internacional, “las depiladoras son productos con un claro repunte en verano”. En este ámbito contamos tanto con las clásicas depiladoras de cabezales como las nuevas fotodepiladoras de luz pulsada (IPL), láser o ELOS. Los nuevos equipos de fotodepilación mantienen el ritmo de crecimiento y se han convertido en un motor importante del crecimiento de cuidado personal. No obstante, las depiladoras de arranque mantienen el pulso gracias a modelos que incorporan cabezales, para minimizar el dolor, y accesorios que proporcionan un acabado más suave y brillante de la piel. (ver cuadro ‘Depilación más sencilla y duradera’).



FOTO: LAICA



FOTO: REMINGTON

Afeitado y corte de pelo. “Según se acercan los meses de verano, los consumidores se preocupan más de tener mejor aspecto, puesto que estarán más expuestos a mostrar su cuerpo”, afirma el representante de Philips. Muchos hombres quieren lucir su cuerpo sin vello cuando van a la playa o la piscina. Además, hay quienes aprovechan para cortarse el pelo para ir más frescos y evitar que sufra. Y también es un momento para probar un ‘look’ nuevo, como la barba de tres días, tan de moda entre los famosos. Así que ahora es el momento de afeitadoras, barberos, cortapelos y ‘body groomers’. Entre las novedades, encontramos los equipos que pueden ser usados bajo el agua de la ducha, los barberos con sistema de aspiración para recoger el pelo recortado y con múltiples cabezales intercambiables para adaptarse a la zona que es preciso arreglar, entre otros productos (ver cuadro ‘El ‘boom’ del producto para hombres’).

Cuidado del cabello. El pelo sufre muchísimo en verano con el sol, el agua de la piscina y del mar, etc. Por eso, hay que tener un cuidado especial del cabello, recurriendo a secadores, planchas o moldeadores. Rebeca Trasobares, Trade Marketing de PAE de Bosch, incide en los aparatos que adaptan su temperatura y protegen la queratina natural del cabello, combinado con la emisión de iones negativos para conseguir un cabello sano, sin encrespamiento y con mayor un brillo. “El abuso de calor puede provocar la pérdida de hidratación del pelo y de color en cabellos teñidos, dando un aspecto sin brillo y poco saludable”, explica. En el mismo sentido, la Brand Manager de Groupe SEB señala los nuevos equipos capaces de “conseguir resultados perfecto a sólo 170 °C”. Y también las planchas de pelo con recubrimiento de queratina y turmalina en las placas.”La queratina es un elemento esencial, que constituye la fibra del cabello, responsable de la fortaleza y elasticidad. Y la turmalina emite iones naturales

que proveen de brillo, efecto antiestático y calor infrarrojo”, apunta. Igualmente, la Marketing Manager de Babyliss destaca las nuevas planchas, con placas de cerámica y titanio, fabricadas empleando “técnicas de desvestado y pulido similares a las que se emplean en joyería para conseguir placas de suavidad extremas y con una larga vida útil”. Por su parte, Taurus realiza la nueva tecnología de infrarrojos, “que penetra más delicadamente en el cabello, consiguiendo un resultado perfecto en menos tiempo”, así como la tecnología “que usa los beneficios del aceite de argán para un cuidado completo del cabello”.

Sets de manicura y pedicura. El cuidado de las uñas de las manos es una constante a lo largo del año. Y cuando llega el verano, también cuidamos más las uñas de los pies, debido al uso de sandalias y chancas. El Director de Marketing de Benessere Laica señala la mejora de las revoluciones de estos aparatos con el fin de conseguir un mejor tratamiento.

Tratamientos corporales y faciales. El Director de Scyse destaca los equipos de tratamiento facial, “que refrescan, relajan y reavivan el contorno de ojos gracias a la tecnología Peltier, que se combina con termoterapia y crioterapia. Permiten realizar un tratamiento completo frío/calor. Con el calor se consigue abrir los poros para ayudar a la penetración del gel, al tiempo que produce un aumento de oxígeno y nutrientes. Y con el frío se logra la reducción de ojeras y cerrar los

poros. Gracias a esta nueva tecnología se pueden ver los resultados en tan sólo 10 minutos. Y se nota inmediatamente la relajación en los ojos, eliminado la incómoda sensación de ojos cansados”. También encontramos los equipos de limpieza facial. “Durante el verano es muy importante la limpieza facial, para preparar la piel para los rayos de sol”, precisa Royo. En el mercado disponemos de exfoliantes faciales, con sistema micropulsante de alta frecuencia y hasta 8.000 impulsos por minuto, que consiguen eliminar suavemente la suciedad de los poros. La gama se competa con los aparatos de reducción de grasa -celulitis-, entre los que destacan los de tecnología por radiofrecuencia, así como los dispositivos de ‘lifting’ y reafirmamiento, especialmente los que cuentan con tecnología por impulso eléctrico.

Masajes. Las jornadas veraniegas son muy largas y a veces necesitamos relajarnos un poco, para lo que son muy útiles los productos de esta categoría, donde se incluyen cojines y asientos de masaje para espalda y cervicales e hidromasajeadores de pies. Entre los masajeadores encontramos aparatos con múltiples funciones y estilos de masaje, como el conocido masaje ‘shiatsu’. Los spas de pies son una solución ideal para los días más duros, ya que el uso de calzado veraniego a veces fatiga demasiado. Maciá reseña el protagonismo de los hidromasajeadores con sistema de infrarrojos.

Control de la salud. Dentro de esta subgama podemos encuadrar equipos como pulsómetros, tensiómetros, básculas, termómetros, etc. En el mercado contamos con todo tipo de tensiómetros, ya sean de muñeca o de brazo, con más o menos funciones, etc. En general, estos aparatos



FOTO: TAURUS

Hisense

life reimagined

EL AIRE MÁS FRESCO

Hisense Electronic Iberia S.L. C/ Ronda Auguste y Louis Lumiere, 23 Nave 12
Edificio Lumiere - Parque Tecnológico 46980 Paterna (Valencia)
Telf: +34 961 767 472 www.hisense.es

SÍGUENOS:

EL ‘BOOM’ DEL PRODUCTO PARA HOMBRES

Los productos de PAE de cuidado personal dirigidos al público masculino están despertando un interés creciente en los últimos años. Y esto se traduce en el incremento del catálogo de productos destinados al hombre y un aumento de las ventas de este tipo de artículos. “Cada vez está más de moda entre los hombres llevar una barba de tres días, se afeitan el cuerpo... Es un mercado que despierta mucho interés actualmente. Y se ve reflejado en el crecimiento de familias como los barberos y los multiaccesorios”, precisa Reyes Embid (Rowenta). Asimismo, Luis Royo (Scyse) afirma que “la tendencia de uso de productos de belleza y cosmética se hace un relevante hueco en la cuota de ventas, llegando en ciertas categorías a alcanzar un 20% de las unidades”. Y Solac puntualiza que “los productos de cuidado personal masculino ya suponen un 18% del valor de las ventas de la categoría de cuidado personal. Dentro de esta línea de afeitado masculino, los cortapelos son la familia de mayor volumen, seguidos de afeitadoras corporales, multibarberos y barberos”.

Marga Alcoz (Remington) indica que “los productos que tienen más peso en esta categoría son las afeitadoras y los cortapelos. Y otros categorías como los barberos son mucho más pequeñas, pero tiene una tendencia positiva”. Así, Laura Caviedes (Babyliss) explica que “los barberos están creciendo a doble dígito en este segmento, impulsados por la moda de la barba de tres días. Llevar una barba arreglada se está convirtiendo en una necesidad para muchos hombres y el barbero está sustituyendo en muchos casos a la máquina de afeitar”.

En la misma línea, el departamento de Marketing de Taurus señala que “los principales productos son los ‘body groomers’, los ‘multitrimmers’ o los barberos para dejar la barba perfectamente recortada y perfilada. Lo cierto es que los hombres cada vez se cuidan más y esto se nota en un aumento de las ventas de productos de este tipo”.

Igualmente, Luis Suárez (Philips) apunta que “los productos de depilación, tanto masculina como femenina, son ‘productos estrella’ con la llegada del verano. Los hombres buscan productos como ‘body groom’ para recortar o eliminar el vello de su cuerpo y sentirse más cómodos, libres y seguros. Seguridad tanto emocional como física, ya que en torno al 75% de los hombres asegura haber sufrido alguna herida por cunchilla o tijera al eliminar el vello de alguna parte de su cuerpo. La depilación o recorte con ‘body groom’ es totalmente segura y evita aquellos peligrosos cortes que pueden sufrir los hombres al depilarse”. Además, Suárez remarca el lanzamiento de barberos con luz guía láser, que ayuda a los hombres a crear un estilo perfecto y simétrico en su barba. “El barbero con guía láser proyecta una nítida línea roja sobre la mejilla, mandíbula o cuello, en el lugar exacto donde el pelo debe ser cortado. De esta manera, los hombres pueden conseguir un look preciso y simétrico, independientemente de la longitud a la que quieran llevar su barba. La simetría en la cara es sinónimo de belleza, por lo que una barba bien recortada y simétrica es crucial para definir un estilo impecable”.

Por otro lado, Diego Maciá (Benessere Laica) indica que “los productos para este ‘target’ masculino que mejores resultados en venta están teniendo de cara al verano son los electroestimuladores y las básculas capaces de medir la composición corporal”. Y Royo también cita el creciente interés de este público en sistemas de depilación láser, luz pulsada (IPL) y ELOS (radiofrecuencia+fotodepilación), así como en los productos de limpieza facial y tonificación muscular. “Ellos están cada vez más informados y con ganas de disfrutar de los beneficios y comodidad que ofrece una aparatología doméstica”, comenta.

FOTO: PHILIPS



“El PAE de belleza y salud es un importante reclamo en la tienda de electrodomésticos, ayudando a generar un tráfico que también se puede traducir en ventas de otras familias...”

suelen disponer de opciones interesantes para las personas de edad avanzada, como facilidad de uso, botones y números grandes o incluso locución oral de la medición. Pero también hay otros productos más avanzados tecnológicamente, capaces de conectar con nuestro smartphone a través de bluetooth. Y lo mismo sucede con las básculas, ya que disponemos de equipos que sólo indican el peso y otros más sofisticados que analizan valores como el índice de masa corporal, porcentaje de grasa, etc. Y también hay modelos que remiten esa información a dispositivos móviles. El General Manager de Medisana se detiene en estos tensiómetros y básculas más avanzados, que permiten conectar con el móvil y “compartir los datos con el médico o con el PC”. Y no podemos olvidarnos de los termómetros digitales, indispensables si tenemos niños pequeños.

Cepillos dentales. “La sonrisa es muy importante y en los días de verano, al igual que todo el año, es fundamental lucir una sonrisa bonita, blanca y sana”, reseña Suárez. Por eso, el cepillo de dientes eléctrico es un aparato que no puede faltar en la maleta. El responsable de Philips destaca los nuevos aparatos con estuche y cargador de viaje, capaces de cargarse mediante USB con sólo conectarlo al ordenador portátil. Además, los cepillos sónicos consiguen mejorar nuestra higiene bucodental, alcanzando a las zonas interdentes y eliminando más placa, a la vez que se cuida de la salud de las encías.

Un reclamo en el punto de venta

El PAE de belleza y salud es un importante reclamo en la tienda de electrodomésticos, ayudando a generar un tráfico que también se puede traducir en ventas de otras familias. Por eso, el establecimiento tiene que ofrecer un buen surtido, capaz de responder a la demanda de sus clientes. “Cada vez hay más público, tanto masculino como femenino, interesado en el PAE de cuidado personal”, reseña el departamento de Marketing de Nevir. Así, Embid recalca que “la importancia de tener un surtido variado y completo determinará la afluencia de consumidores en una tienda. Cuanto más producto podamos ofrecer, más perfiles de público estaremos captando y más opciones de venta podremos realizar. Es muy importante cuidar los lineales y la visibilidad que tienen los productos y, a su vez, tener personal cualificado y apto para prescribir y orientar al consumidor”.

En esa misma línea, Echevarría advierte que “estas gamas están en auge y generan tráfico en la tienda. Los consumidores saben que continuamente hay novedades y que, si bien algunas no están hechas para cumplir con las necesidades específicas que

DEPILACIÓN MÁS SENCILLA Y DURADERA

Con llegada del verano, la depilación se convierte en el ‘producto estrella’ de la gama de cuidado personal. Éstas son algunas de las innovaciones que están llegando al mercado.

Sistemas antidolor. Reyes Embid (Rowenta) incide en “la apuesta por el sistema antidolor, ya que es la mayor preocupación de las consumidoras a la hora de depilarse”. Así, señala que entre los últimos lanzamientos destacan los aparatos capaces de reducir el dolor mediante un cabezal masajeador, que emite 2.000 impulsos por segundo, o aquellos que disponen de un flujo de aire constante “que alivia la sensación de calor en la piel”. Además, recuerda que las depiladoras que pueden utilizarse bajo el agua también contribuyen a suavizar el dolor que pueda generar la depilación de arranque.

Bajo el agua. En el mercado hay varios modelos que permiten depilarse bajo el agua de la ducha. Esto no sólo es más práctico y limpio, sino que también ayuda a disminuir el dolor, como se indicaba previamente.

Menos ruido. La Brand Manager de Rowenta se detiene en las nuevas depiladoras “que reducen mucho el nivel de decibelios emitidos, permitiendo una depilación más silenciosa”. Según explica, este es “un tema que quedaba pendiente en esta clase de producto, ya que el ruido provoca mucho estrés a la hora de depilarse”.

Fotodepilación. La llegada de estos sistemas de depilación mediante luz pulsada (IPL), láser o ELOS (IPL+radiofrecuencia) al entorno doméstico todavía es reciente y su nivel de penetración dista mucho del que tienen las clásicas depiladoras de arranque. Además, estos aparatos domésticos están en continuo desarrollo y mejoran sus prestaciones continuamente, consiguiendo una eficacia espectacular. Embid reseña que los nuevos equipos “aseguran una reducción del vello del 83% en sólo seis sesiones y de una forma rápida y segura”, gracias a sistemas de precisión que evitan que queden zonas sin depilar o que se pase dos veces por el mismo lugar. Del mismo modo, Luis Suárez (Philips) incide en este tipo de depiladoras, “con las que las mujeres disfrutarán de resultados visibles en tan sólo dos meses y más duraderos a largo plazo, sin las preocupaciones de hacer citas en centros de belleza”. Marga Alcoz (Remington) también destaca el lanzamiento de aparatos que incluyen un cabezal para la cara, en lo que coincide con Luis Royo (Scyse), quien señala la posibilidad de utilizar los nuevos aparatos ELOS, tanto para la cara como para el cuerpo. Como explica, estos sistemas “combinan tecnología IPL, radiofrecuencia y rasurado en un único cabezal y son aptos para todo tipo de tonos de piel”. Asimismo, hace hincapié en el incremento de la durabilidad de la lámpara de los últimos equipos y su sencillez de sustitución. Por otra parte, se refiere a las pinzas eléctricas, “de fácil uso y técnica rápida para eliminar el vello facial”.

tienen, otras sí lo están y aparecerán más adelante. Y en cuanto aparezcan, se conozcan o se anuncien, ese cliente irá a la tienda a buscarlo, tocarlo, verlo y, al final, adquirirlo”.

“El punto de venta debe adaptar sus lineales a la participación que tiene cuidado personal en el PAE; incorporando las principales novedades del sector, los productos únicos y diferenciales, así como las referencias más vendidas de su categoría. Hay que tener en cuenta que la prescripción es un factor clave en la decisión de compra de este tipo de productos vinculados a la belleza y el resultado. Esta debería ser una de las fortalezas de las tiendas de electrodomésticos, poder aprovechar el asesoramiento del prescriptor para poder realizar una elección acertada y ofrecer consejos de uso del producto para que el cliente pueda conseguir resultados satisfactorios”, explica Solac.

En la misma línea, desde el departamento de Marketing de Taurus se anota que “lo ideal es que las tiendas de electrodomésticos dispongan de todas las gamas y familias para ofrecer el máximo surtido al consumidor, que lo que busca es encontrar fácil y rápidamente lo que necesita, sin tener que ir a muchas tiendas”.

Además, Marga Alcoz, Trade Marketing de Remington, hace hincapié en que “este tipo de producto sigue las tendencias de la moda y la belleza, que van variando. Por ejemplo, la tendencia del cabello ondulado hace que los moldeadores se vendan más. Y el hecho que los famosos lleven barba hace que los barberos también crezcan. Esto



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

“Los productos de cuidado personal generan un tique medio más alto. Debido a la especialización de las marcas, mantienen mejor los precios y, por tanto, los márgenes de las tiendas...”

puede llegar a traducirse en ventas adicionales para el centro, que no sólo vende por reposición de producto estropeado, sino por el deseo del consumidor en seguir las últimas tendencias en belleza para su aspecto personal”.

Royo también defiende la importancia de contar con un buen surtido de PAE de cuidado personal. “Se trata de una nueva categoría que crece a un ritmo muy superior que las tradicionales, atrayendo a una clientela que desea encontrar un espacio dedicado a belleza y cuidado personal amplio, donde pueda tomar la decisión de comprar. Para ello, es necesario disponer de un amplio surtido, donde poder comparar las características y los precios y, como resultado, el cliente se sienta seguro de la compra que ha realizado. Se trata de una fuente de negocio incremental a las tradicionales familias de PAE de cocina”. Además, incide en el precio y el margen para la tienda. “En promedio, los productos de cuidado personal generan un tique medio más alto. Debido a la especialización de las marcas, mantienen mejor los precios y, por tanto, los márgenes de las tiendas. Aunque en época de crisis el consumo de estos productos no ha descendido, sí que es verdad que el cliente mira y se fija infinitamente más en las prestaciones del producto y del precio”, afirma. Y también recuerda que “muchos de los aparatos de esta línea generan una visita adicional a la tienda para el suministro de accesorios, cremas, lámparas, etc. Y el tráfico de visita de repetición es una de las aspiraciones más deseadas por los operadores”.

Por su parte, Vives señala que “el PAE de cuidado personal mantiene un buen margen para el distribuidor y la tienda,

por lo que la pequeña inversión que supone tener un surtido adecuado obtiene un retorno superior al 35%”.

Estacionalidad marcada

El PAE de belleza y salud es especialmente sugerente en determinada épocas del año, como en los meses previos a las vacaciones de verano o en fechas en las que todos hacemos regalos a nuestros seres queridos, como Navidad o los días de la Madre o del Padre.

Por eso, esta gama de productos acusa cierta concentración de las ventas en determinados momentos del año. “La estacionalidad de cuidado personal continúa siendo alta. Por un lado está la época de verano -depilación y puesta a punto-. Por otro, la campaña de Navidad o el Día de la Madre, fechas en las que los productos de cuidado personal se convierten en regalos”, se reconoce desde Solac. Y el representante de Philips precisa que “la estacionalidad de los productos se centra principalmente en Navidad y Día del Padre para productos de afeitado, estación estival para afeitado corporal masculino y momentos de llegada del calor para depilación femenina”.

Con una estacionalidad tan acusada, las marcas apuestan por explotar al máximo los puntos álgidos de venta. “Para los lanzamientos con una estacionalidad tan marcada, realizamos en numerosas ocasiones promociones para el consumidor”, señala Suárez. Asimismo, el Director Comercial de River International explica que “las fechas señaladas sirven para hacer lanzamientos de productos”, aunque la aspiración es disminuir esa concentración y vender durante todo el año. “Trabajamos en aras de poder suministrar productos

FOTO: SCYSE - HOMEDICS



y gamas que, si bien tienen obvios repuntes en determinados momentos del año, tienen venta permanente. Las colecciones deben adaptarse a cada momento y lo importante es ofrecer extensas gamas de producto que respondan a la demanda de los clientes”, afirma Echevarría. Igualmente, la Brand Manager de Groupe SEB señala que “se aprovechan estos periodos con promociones para los diferentes clientes, ganando visibilidad y destacando los productos más novedosos”.

En cualquier caso, Royo asegura que cada año se detecta “menos incidencia en ventas de las tradicionales campañas de fecha, si bien es cierto que marcan un pico de ventas”. Según explica, “hemos asistido a una proliferación de campañas en toda la distribución, muchas de ellas orientadas a sorprender a la clientela con atractivos descuentos, en fechas no tradicionalmente señaladas como grandes campañas. Podríamos decir que hemos inducido al cliente a esperar el próximo ‘día sin IVA’ cada dos meses, coincidiendo o no con una fecha especial. Esto ha suavizado y repartido sensiblemente los picos de ventas. No obstante, la primavera/verano sigue siendo muy importante para la belleza. Y el otoño/invierno, para el cuidado personal y el masaje”.

El Director de Marketing de Benessere Laica señala que “siempre se hacen promociones para las fechas señaladas, ya que los hábitos de afluencia al punto



FOTO: REMINGTON

de venta crecen; pero esta estacionalidad parece que está desapareciendo”. Y Caviedes asegura que “Navidad sigue siendo la época más fuerte de todo el año, pero el Día de la Madre ha venido perdiendo algo de relevancia o diluyéndose en el resto de la campaña de primavera”. Además, el responsable de Philips remarca que “los productos de salud y bienestar, como pueden ser todos aquellos de cuidado dental o para el cuidado de la mamá y del bebé, no tienen estacionalidad alguna”.

Si se está consiguiendo reducir la estacionalidad es también porque las marcas apuestan por estrategias comerciales orientadas a promover la compra fuera de los momentos en los que tradicionalmente suelen concentrarse las ventas. “Para reducir los picos de estacionalidad, se compensa con promociones transversales durante el resto del año, para seguir creciendo y aportar novedad a los consumidores y clientes”, puntualiza Embid. Asimismo, la Trade Marketing de PAE de Bosch indica que “las ventas en fechas señaladas son de carácter obligacional, pero gracias a lanzamientos de nuevos productos y acciones promocionales conseguimos que las ventas sean moderadamente homogéneas en esta gama. Las promociones en cuidado del cabello están ligadas a acciones de belleza y eventos en diferentes fechas, no vinculadas a una fecha señalada en el calendario, como el Día del Padre o de la Madre, aumentando el periodo de promoción para evitar picos elevados de venta”.

Por su parte, el Director de Scyse precisa que “la renovación en diseños, la innovación en productos y las promociones son los elementos más relevantes de las marcas para apoyar las ventas en los meses más bajos”. Por ejemplo, la compañía ha programado en 2014 más de 20 novedades en depilación, tratamientos faciales, uñas, pedicura y masaje corporal. Y el General Manager de Medisana apunta que “hay una tendencia a hacer promociones online que palian esta estacionalidad y benefician al consumidor por su esfuerzo en comprar fuera de Navidad”.

Asesoramiento en la tienda

La variedad de productos que conforman la familia de PAE de cuidado personal y la cantidad de productos con distintas características, prestaciones y precios hace que sea imprescindible la prescripción en tienda. Y más aún cuando se trata de un regalo para otra persona, puesto que el comprador llegará mucho más desorientado y sin conocer exactamente qué necesita exactamente. “El consumidor en muchos casos llega informado

a la tienda y con una idea muy clara de lo que necesita. Pero en muchos otros casos, aunque los packagings especifican claramente las características de los productos, es importante que el vendedor sepa informar al cliente de las funciones del producto y qué es lo que precisa en función de sus necesidades”, se apunta desde Taurus. Por eso, Alcoz asegura que “el asesoramiento del vendedor es clave”. Según explica, “a pesar de no ser productos tecnológicamente muy complejos, el consumidor a veces tiene dificultades para comparar los productos entre sí y escoger el que mejor le conviene. La ayuda del personal del centro es clave para poder asesorarle correctamente y así comprar el producto más adecuado para el resultado que se busca dentro de un presupuesto determinado”.

Igualmente, Solac considera que “aunque los consumidores cada vez



FOTO: SOLAC

están más informados sobre las características y funciones de los productos a través de internet, todavía necesitan el asesoramiento del vendedor que les ayude a orientar su decisión de compra a los productos que mejor se adaptan a sus necesidades, explicándoles las últimas novedades del sector, tecnologías, etc.”. Y Suárez coincide en esta afirmación. “El consumidor acude a la tienda muy informado, gracias a la información a la que accede en internet, en los medios de comunicación, etc. Sin embargo, gran parte de la decisión de compra procede del asesoramiento del vendedor. Tener un buen prescriptor formado en el punto de venta es muy importante de cara al asesoramiento al consumidor final y, por tanto, a la decisión de compra”, declara.

Por su parte, la Brand Manager de Groupe SEB anota que “si bien es cierto que hay categorías que requieren de más asesoramiento debido a los avances tecnológicos y que los consumidores aún desconocen su funcionamiento, también es cierto que con internet y el mundo globalizado en el que vivimos, la información es más fácil de conseguir y la gente no responde tanto a compras impulsivas, sino que prefiere comparar características y precios hasta seleccionar la opción que consideran mejor. Pero la prescripción en tienda sigue siendo un factor determinante para aquellos que mantienen sus últimas dudas, o los que simplemente prefieren tener el punto de vista de una persona más experta en este tipo de productos”.

COMPORTAMIENTO DISPAR DE LAS VENTAS

En un momento de crisis como el actual, sostener el ritmo de ventas es todo un reto. Sin embargo, el comportamiento de esta gama parece estar mejorando, tras un año 2013 que no fue demasiado bueno términos generales. “A pesar del repunte de las ventas de los productos de cuidado personal en diciembre, la categoría descendió un 3,4% en 2013, con un comportamiento peor que la media del mercado”, señala Solac. En esa línea, Laura Caviedes (Babyliss) anota que “el mercado de PAE de belleza viene teniendo un comportamiento negativo durante los últimos dos años, que se ha visto ralentizado durante el último año como causa de las agresivas promociones llevadas a cabo en el punto de venta”. No obstante, Reyes Embid (Groupe SEB) afirma que “es un sector que se ha recuperado bastante en los últimos meses, con un crecimiento de hasta el 12%, mejor que muchas otras familias”.

Pero no todos los aparatos responden igual. “Las depiladoras de láser continúan creciendo, siendo la familia de mayor crecimiento. Los productos de cuidado personal masculino -barberos, afeitadores corporales y sets de arreglo personal- también han mantenido una tendencia positiva durante todo el año. Y en los últimos meses del año aparecieron nuevos moldeadores-rizadores, con un notable éxito de venta, que consiguió invertir la tendencia de moldeadores”, indica Solac. Igualmente, Embid apunta que “sobresale la evolución de categorías como los secadores, los mercados de cuidado masculino y la tendencia en depiladoras IPL”.

Asimismo, Jordi Echevarría (River International) afirma que “las gamas de belleza y salud y bienestar, si bien se incluyen en la misma cesta, hay que tratarlas de forma diferenciada. Los productos de salud, como tensiómetros, termómetros, electroestimulación, básculas y pulsómetros, son productos cada vez más necesarios en nuestro día a día. En cuanto a belleza y bienestar, los aparatos de masaje parecen haber llegado a un punto de madurez que hace que las ventas se estacionalicen, en especial para sillones y fundas de masaje. Por lo que a productos de belleza se refiere, el consumidor tiene claro que apuesta por productos de calidad, de precio medio alto y está dispuesto a gastar por un producto que le aporte una mejora efectiva en el tratamiento que desee”.

Daniel Vives (Medisana) señala que “los monitores de control de presión arterial tuvieron un ligero repunte de ventas, junto a la venta estacional de humidificadores y difusores de aromas, de crecimiento constante en los últimos seis años. Hay que destacar también el crecimiento del nicho de mercado ocupado por el calor textil, con almohadillas eléctricas, calentacamas y mantas eléctricas”.

Por su parte, Luis Royo (Scyse) afirma “las ventas de belleza, cuidado personal y masaje no han sufrido deterioros de cifras en los pasados años. Se trata de categorías no maduras, que tienen una afección menor a los condicionantes de la economía que otras categorías de PAE. El destino del 90% de las ventas es de nuevo uso, mientras que en otras gamas de PAE esta relación es de reposición. Podemos afirmar que las categorías de belleza y salud están representando a la mayor parte de la distribución unas ventas incrementales a las tradicionales familias de PAE, con una facturación creciente incluso en los años más duros de la crisis económica”.

EL DESAFÍO DEL ‘SHOWROOMING’

El comercio electrónico ha experimentado un ‘boom’ en los últimos años. El aumento de la penetración de internet y la extensión de la conexión a través de móviles y otros dispositivos ha aumentado los canales de acceso a la compra online. Además, las tiendas en la red suelen ofrecer unos precios más bajos que los puntos de venta físicos. Si tenemos en cuenta que el precio es un factor fundamental en la compra, sobre todo en un momento como el actual, entendemos el desafío que supone el e-commerce para la tienda convencional. Además, se está reflejando una tendencia creciente al ‘showrooming’, que afecta a las ventas del comercio físico. Hay muchos usuarios que acuden a las tiendas a ver y tocar los productos, comprobar su precio... pero que luego materializan en internet la compra del artículo que han visto en el establecimiento. Así, la tienda ejerce de ‘showroom’ para los comercios electrónicos, que se benefician de la infraestructura de los puntos de venta e incluso del trabajo de los vendedores que les asesoran y aconsejan cuando acuden a ver los productos.

“Los hábitos de los consumidores cambian con frecuencia y muy rápidamente. Hemos pasado del ‘webrooming’ -búsqueda de información en internet y posterior compra en establecimiento físico- al ‘showrooming’, que es lo opuesto. Analizando los datos del estudio de ‘Harris Interactive’ observamos que el 89% de los encuestados tenían previsto realizar búsquedas en internet antes de tomar sus decisiones de compra en Navidad, la época de compras más importante del año. Según estos datos, 7 de cada 10 encuestados había practicado el ‘webrooming’, frente al 40% de los que han practicado el ‘showrooming’. Una de las medidas para combatir estos hábitos puede ser crear sinergias, entre los fabricantes y los puntos de venta, para incentivar ‘in situ’ al consumo y/o generar tráfico al mismo”, apunta Diega Maciá (Benessere Laica).

FOTO: SOLAC



Como advierte Rebeca Trasobares (Bosch), “estos clientes compran mayoritariamente en comercios multicanales. Es decir, no compran en la tienda online del establecimiento, sino que comparan en cualquier plataforma de venta buscando el mejor precio, pudiéndolo adquirir en la competencia. Son consumidores sofisticados, que buscan un nivel de prestaciones en el producto importante y que, debido a la situación del mercado online, que cada vez tiene menores barreras y mejores servicios, buscan los productos en la red. Para combatir esta tendencia hay que buscar una experiencia personalizada en el punto de venta, además de vincularla a una ventaja física para que el deseo de compra se finalice en el momento, aunque hayan llegado con una idea de ‘sólo mirar’ para después comparar”.

Igualmente, Solac indica que “el ‘showrooming’ es una realidad y las tiendas tienen que buscar fórmulas para adaptarse a nuevos escenarios y saber integrar el ‘showrooming’ en sus políticas. Las tiendas físicas tienen una ventaja clara respecto a las tiendas online: el cliente está en su tienda y ya ha hecho el esfuerzo por desplazarse al punto de venta con un interés en determinados productos. El establecimiento tiene que saber aprovechar esta oportunidad de tener al cliente en casa y ofrecer una experiencia de compra personalizada y atención al cliente, aprovechar las bases de datos para hacer recomendaciones de nuevos productos a partir de la información de sus últimas compras, conocer sus preferencias para poder lanzar promociones y comunicaciones personalizadas, y aprovechar el potencial del merchandising de la tienda”.

Laura Caviedes (Babyliss) indica que “el punto de venta debería intentar suplir aquellos aspectos que hacen que los consumidores se sientan más inseguros comprando online, como la garantía, devolución, atención

personalizada, etc.”. Asimismo, Marga Alcoz (Remington) apunta que “el ‘showrooming’ es un riesgo que existe en muchas categorías pero se puede combatir con un buen asesoramiento personalizado. Un vendedor con una buena formación puede ayudar a un consumidor a escoger entre decenas de productos que a simple vista puede costar diferenciar. La comodidad de comprar sin invertir mucho tiempo, de llevarte el producto a casa en el mismo momento y tener la seguridad de que se está eligiendo bien son puntos diferenciales a potenciar”. Igualmente, Jordi Echevarría (River International) reseña que “la información se puede buscar y encontrar en la red, pero no están todas las respuestas. Una buena elección y un buen trato por parte del vendedor se convertirá en una venta en tienda. La disponibilidad, la inmediatez, la formación y la atención personalizada del vendedor son críticos a la hora de cerrar una venta”. Y Luis Royo (Scyse) considera que “una buena implantación de belleza puede invertir el ‘showrooming’ en una compra tan personal. El trato directo y el asesoramiento del experto y profesional de la tienda son una garantía adicional para el cliente”. Además, el departamento de Marketing de Nevir reseña que “para el cliente final, es importante poder tocar el producto antes de adquirirlo”, por lo que se aconseja emplear “lineales especiales donde el usuario pueda manipular el producto”.

Por su parte, Reyes Embib (Rowenta) señala que “para combatir la canibalización en el punto de venta por parte de internet hay que mejorar las tiendas, haciendo de la experiencia de compra un momento agradable. Debe haber una buena exposición de los productos y personal cualificado”. No obstante, opina que “el mercado de belleza tiene poco peso todavía en el mercado online”, debido a que son productos de menor valor que otras gamas, por lo que es más difícil encontrar grandes descuentos en la red.

Del mismo modo, Trasobares afirma que “con las nuevas gamas de productos con tecnologías específicas, aunque hayamos ampliado la información en nuestras redes sociales, web de la marca o con información en el punto de venta con folletos dedicados especialmente al usuario final, es aconsejable un buen prescriptor que sepa indicar cuál es la tecnología indicada para cada usuario, para su tipo de cabello o para la actividad que desarrolla día a día”.

Por eso, la formación del vendedor y el apoyo del fabricante son cruciales. “Para hacer una buena prescripción es imprescindible tener un buen conocimiento del mercado y de los productos y, a su vez, reconocer el perfil del consumidor en cuestión para poder ofrecerle la opción que más le convenga. Lo más importante es ofrecer el producto que mejor se adapte a sus necesidades”, remarca Embid. El Director Comercial de River International también insiste en que “algunos de los productos precisan prescripción o asesoramiento por parte del vendedor. Toda explicación y formación de producto que pueda ofrecerse es poca. Trabajamos para



FOTO: LAICA

poder transmitir el mayor conocimiento posible de nuestros productos a los puntos de venta, con formaciones, explicaciones, comunicaciones y material para que cualquier vendedor esté cómodo y seguro asesorando en la venta de un producto. Asimismo, los packagings tienen que ser muy comunicativos y explicativos del contenido de cada referencia, con códigos QR y descripciones completas de las características de un producto, aunque sin llegar a marear”.

Además, Maciá anota que la abundante información de la que dispone el consumidor y la globalización hacen que sea “muy difícil para el vendedor estar al día de todos los productos del mercado”, por lo que hay que darle apoyo. “Proporcionamos a nuestros vendedores unos cursos de los productos dentro de cada categoría o línea”, añade.

Por otra parte, las demostraciones en tienda también son de gran utilidad. “En las grandes superficies, nuestras promotoras llevan consigo varias muestras de producto para realizar pruebas en el cliente, explicándole el funcionamiento y las características. Es muy importante enfocar la información hacia el beneficio que tendrá en el consumidor, gracias a las prestaciones tecnológicamente avanzadas, y adaptar esta información para que aprecien la practicidad en el propio punto de venta donde se realiza la decisión de compra”, apunta la responsable de Bosch.



FOTO: NEVIR



Tenga una piel
más lisa y firme
con el masajeador
anti celulítico de

MEDISANA®
made for Life

- ✓ Masaje efectivo del tejido conjuntivo
- ✓ Favorece la circulación
- ✓ Dos niveles de intensidad de masaje
- ✓ Forma ergonómica con mango ajustable



Información:
902.33.00.12
www.medisana.es