



FOTO: SCYSE

PAE de cuidado personal

Belleza y salud al alcance de todos

El pequeño aparato siempre ha sido esencial en la tienda de electrodomésticos. Y, aunque otras familias de producto hayan ido ganando peso en la exposición, sigue siendo una categoría con un gran protagonismo y que genera mucho tráfico. Dentro del PAE se engloban varias categorías de producto, entre las que destaca, por su atractivo para el cliente, la gama de aparatos de cuidado personal. El amplio surtido existente, las continuas novedades, el interés que despierta en el usuario y su importancia como compra por impulso y como regalo, son sus puntos fuertes.

El PAE de belleza y salud tiene un gran atractivo para el usuario y eso repercute muy positivamente en la tienda de electrodomésticos. Estos establecimientos se benefician del interés que despiertan este tipo de productos, que se materializa tanto en venta directa como en la generación de tráfico. “La pirámide poblacional tiene un gran impacto en la familia de salud y belleza. Hay un gran porcentaje de la población mayor de 40 años, preocupados por la estética -depilación, cuidado de la piel, cuidado del cuerpo...- y también mayor de 60 años, donde vemos una mayor preocupación por la salud y el confort -calor textil, tensiómetros...-”, se explica desde Solac. “Este tipo de productos ocupan poco espacio, generan tráfico, aportan margen, generalmente se cuida mucho su estética... Algunos son productos necesarios, pero muchos de ellos son productos caprichosos. Gran parte del tráfico de personas que acude a la tienda pasa por la zona de belleza para ver qué novedades hay, lo cual es muy importante, ya que es una compra con alto contenido de impulso, menos reflexiva que la compra de un aspirador, por ejemplo”, añade la compañía.

Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, afirma que “se trata de una fuente de negocio incremental a las tradicionales familias PAE de cocina. En promedio, los productos de belleza y cuidado personal generan un tique más alto. Debido a la especialización de las marcas, mantienen mejor los precios y, por tanto, los márgenes de las tiendas. Además, muchos de los productos de belleza y cuidado personal 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”.

María España, Product Marketing Consumer Products de BSH Electrodomésticos España, señala que “los productos de cuidado personal generan más afluencia de tráfico que los productos de otras categorías como planchado, aspiración, etc. Cuidado personal tiene un gran componente emocional. Por lo general, se disfruta del proceso de compra, lo que genera tráfico de clientes”.

Igualmente, David Sicilia, Responsable de Marketing y Publicidad de Nevir, considera que “el PAE de belleza y salud es un importante reclamo en la tienda, 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”.

Por su parte, Daniel Vives, Director General de Medisana, apunta que sus productos de salud aportan “un margen superior al 35%”, a la par que “atraen compradores de edad media, consiguiendo una mayor especialización del establecimiento”. Y, Jordi Echevarría, Director Comercial de River International, remarca que “estos aparatos aportan



FOTO: SEB-ROWENTA

una oportunidad de venta que seguro llevará a repetición por parte del usuario”.

En cualquier caso, Sicilia advierte que “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”. De igual modo, Royo incide en que “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, necesita disponer de un amplio surtido, donde pueda comparar las características y los precios

y, como resultado, el cliente se sienta seguro de la compra que ha realizado”.

Concentración de las ventas

Como vemos, disponer de un buen surtido de PAE de belleza, salud y bienestar es muy importante para cualquier tienda que quiera ser competitiva. Sin embargo, también es cierto que este tipo de productos presenta cierta concentración de las ventas en unas fechas muy concretas, como la Navidad o los Días del Padre y de la Madre, así como la temporada primavera/verano si nos referimos a productos de belleza.

De este modo, el Director General de Medisana afirma que “la venta es muy estacional, sobre todo en canales tradicionales de distribución”. Igualmente, Solac anota que “en cuidado personal existe una gran estacionalidad, como en la mayoría de artículos

FOTO: PHILIPS





FOTO: SOLAC

de PAE. Si bien algunos tienen estacionalidad en los meses de abril a junio, como la depilación, los sistemas anticelulíticos, bodygroomer, cortapelos, etc.; otro tipo de productos tienen una estacionalidad más acusada en los meses de Navidad. El Día del Padre supone siempre un repunte de ventas para los productos típicamente masculinos relacionados con el afeitado. En cambio, para el Día de la Madre las ventas se focalizan en artículos de belleza femenina”.

España coincide en que “no cabe ninguna duda de que existe una estacionalidad muy marcada”. Así, precisa que “el 50% de las ventas se facturan de septiembre a diciembre y en festividades muy concretas como el Día de la Madre, Día del Padre...”.

No obstante, el sector trabaja continuamente para reforzar la venta fuera de esos momentos concretos, atenuando dicha estacionalidad. Y parece que lo está logrando. “Cada año detectamos menos incidencia en ventas de las tradicionales campañas de fecha, si bien es cierto que marcan un pico de ventas. 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 y, 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; mientras que el otoño/invierno lo es para el cuidado personal y el masaje”, señala el Director de Scyse.

Asimismo, Diego Maciá, Director de Marketing de Laica, asegura que “esta estacionalidad parece

que está desapareciendo”. Y, el Director Comercial de River International, indica que “no consideraría que hay estacionalidad en ventas, pero sí que hay repuntes en fechas determinadas. Al final, hay que estar permanentemente apostando por presentar oportunidades de venta al canal”.

¿Y qué hacen los fabricantes para combatir dicha estacionalidad? Royo explica que “renovación en diseños, innovación en productos y promociones, son los elementos más relevantes para apoyar las ventas en los meses más bajos”. Asimismo, el Director de Laica apunta que su firma “siempre hace promociones para estas fechas tan señaladas, ya que los hábitos de afluencia al punto de venta crecen. Estamos ideando acciones para evitar o disminuir, en la medida de lo posible, esta estacionalidad”.

Por su parte, la Representante de BSH anota que el objetivo de la compañía “es incrementar la participación en el mercado a través de ventas ‘sell in’ y ‘sell out’, promociones y divulgación a través de redes sociales”. Y, el Responsable de Nevir señala que “hay que explotar al máximo los puntos de venta y realizar promociones para las tiendas cliente, ganando visibilidad y destacando los productos más novedosos”.

La tienda especializada, esencial

La relación entre el PAE de cuidado personal y la tienda de electrodomésticos es una simbiosis perfecta. Como hemos visto, al establecimiento le interesa disponer de los productos de esta categoría por su atractivo para el comprador. A su vez, los fabricantes de este tipo de aparatos también conocen las ventajas de estar en los establecimientos especializados y son conscientes de su importancia. “El papel de la tienda tradicional es fundamental. El producto está generalmente expuesto; se puede ver, tocar, preguntar por sus funcionalidades y comparar con otros productos; pueden asesorar para que finalmente sea el consumidor el que elija la opción que mejor se adapte a sus necesidades y gustos”, se especifica desde Solac.

El Director Comercial de River, considera que “las tiendas de electrodomésticos se han ido especializando y cuentan con un papel fundamental a la hora de poder ofrecer buenas experiencias de compra para el usuario”. Mientras, el Director de

Marketing de Laica destaca “la cercanía de los vendedores hacia el cliente final”. Según explica, “el trato recibido y un buen producto hacen que confíe y vuelva”, por lo que insiste en la importancia de ofrecer cursos de formación a medida “para que los vendedores puedan tener los mejores argumentos de venta”.

Por su parte, la Responsable de BSH precisa que “la principal ventaja de este canal es la cercanía con el cliente final. Los establecimientos tradicionales de electrodomésticos se ubican en barrios donde otros canales no pueden llegar. Además, ofrecen un trato personalizado y permiten ver y tocar el producto”. Asimismo, el Responsable de Nevir recuerda que la tienda tradicional “es el punto de venta donde más acude el cliente fuera de las grandes urbes”, por lo que es un lugar de acceso prioritario para un amplio segmento de la población española.

Las tendencias del mercado

El PAE de cuidado personal mostró un comportamiento bastante estable en sus ventas en 2014 y para el presente ejercicio no se esperan movimientos significativos. “Es una categoría que se ha mantenido estable y no se prevén grandes cambios para 2015”, afirma la Representante de BSH, quien especifica que “los productos de cuidado personal que más demanda han tenido en 2014 fueron los de depilación -láser y luz pulsada-, cuidado dental y cuidado del vello masculino -afeitadoras, barberos, kits multigrooming-”. Igualmente, desde Solac se apunta que “se ve una

FOTO: PHILIPS



Trabaja con el **MEJOR** Obtén los **MEJORES** resultados



Accesorios, consumibles
y repuestos para electrónica y
electrodomésticos de todas las marcas.
Pequeño electrodoméstico.

Tel: 91 879 25 45
info@fersay.com
www.fersay.com



FOTO: NEVIR

tendencia al alza de las familias de depilación láser y luz pulsada, así como en los barberos”.

Reyes Embid, Brand Manager de Rowenta Personal Care & Home Confort & Partners, perteneciente al Groupe SEB, indica que “en cuidado personal, el producto más demandado son los secadores, pero la categoría que más crece son los moldeadores, gracias a la tendencia de facilitar a las mujeres diferentes tipos de peinado. En afeitado, crecen mucho los barberos, gracias a la tendencia

FOTO: SEB-ROWENTA



del mercado. Y, en depilación, están creciendo a pasos agigantados las IPL”.

Asimismo el Director de Marketing de Laica indica que sus productos más demandados en esta categoría son las básculas analizadoras, los sets de manicura y los humidificadores. Además, reseña un “gran incremento en las ventas de la línea de bebé”, en la que se incluyen productos destinados al cuidado de la salud y la alimentación de los más pequeños. Y el Director General de Medisana señala que “desde enero se ha notado un fuerte incremento en los productos con conectividad al móvil, como tensiómetros, básculas y monitores de actividad”.

Por su parte, el Responsable de Marketing y Publicidad de Nevir remarca el buen comportamiento de productos como “secadores iónicos, rizadores de pelo automáticos, cortapelos 4 en 1 y básculas con monitorización de hidratación y grasa corporal”. Así, indica que en 2014 se registró “una ligera línea ascendente con respecto a las ventas de años anteriores. Parece que después del primer trimestre, todo apunta en la misma dirección que en 2014”.

Además, el Director de Scyse destaca el comportamiento de los pequeños electrodomésticos de limpieza facial, así como los kits de manicura y pedicura, que funcionan muy bien durante el otoño e invierno”, afirma. Y también en depilación, especifica que “se mantienen las ventas en aparatología de cera y electrólisis”, a la par que “sigue creciendo el consumo

“Hay que explotar al máximo los puntos de venta y realizar promociones para las tiendas cliente, ganando visibilidad y destacando los productos más novedosos...”

de depiladoras de uso domésticos láser, IPL y ELOS (IPL+radio frecuencia). Además, indica que “otro apartado muy importante de cara al verano son los aparatos de tratamientos reductores de celulitis y tonificación facial”. Asimismo, especifica que “las ventas aumentaron el pasado año. Y este año, a la vista de los resultados del primer trimestre, estimamos que tendremos un aumento considerable de las ventas. Cada vez más gente se preocupa por su físico y eso repercute en el consumo de productos. Además, los hombres cada vez están acercándose más a este tipo de aparatos”.

Por otro lado, Echevarría explica que en la gama de belleza “vemos que el consumidor tiende a los extremos, pero con productos de calidad contrastada. Las brochas faciales y los sets de manicura, junto a los espejos cosméticos, son categorías en las que hay duplicidad de gama, yendo a precios competitivos y productos fiables, pasando después a productos más técnicos pero de gran rendimiento y de precios sensiblemente más altos”. En el caso de salud y bienestar, destaca la relevancia de los tensiómetros, termómetros, pulsómetros, aparatos de electroestimulación, etc.

Soluciones para todos

El PAE de cuidado personal engloba un amplio universo de productos para todos los miembros de la familia, por lo que tienen una gran acogida en hogares de muy diversa tipología. “En un país tan cosmético como el nuestro, los productos de belleza, salud y bienestar son altamente demandados por los consumidores. Además, no son excluyentes entre sí, por lo que una usuaria que se preocupa por lucir un cabello bonito y sano, también se interesa por otros productos como depiladoras, cepillos faciales, cepillos dentales, etc.”, afirma Luis Suárez, PR Manager de Philips Consumer Lifestyle Iberia.

A continuación, repasamos algunos de los principales aparatos de cada categoría y las innovaciones que están llegando al mercado.

BELLEZA

El PAE de belleza y cuidado personal ha llevado a los hogares una tecnología semiprofesional, permitiendo disfrutar en casa de equipos con unas prestaciones y resultados que, hasta hace poco, sólo se podía conseguir en salones de belleza y establecimientos especializados. “En los últimos años se está desarrollando el mercado de productos que permiten el ‘do it yourself’, como cortapelos, aparatos de depilación, secadores profesionales, moldeadores, planchas de pelo, barberos... El comportamiento y la forma de



FOTO: BOSCH

consumir ha cambiado, ya no se acude tanto al salón de belleza para peinarse y, en su lugar, se invierte en aparatos eléctricos para hacérselo uno mismo en casa”, asegura Solac.

Igualmente, Royo señala que “los nuevos productos cada vez buscan resultados más rápidos y se intenta obtener los mismos éxitos que acudiendo a un centro de estética, con la diferencia de que las usuarias lo pueden hacer en sus casas en cualquier momento”.

¿Y cómo repercute esto en las ventas de productos de esta familia? Solac indica que “las nuevas tendencias y modas se ven reflejadas en productos con demanda creciente, aunque todavía de nueva introducción, como nuevos ‘gadgets’ de belleza orientados al cuidado de pies y uñas, por ejemplo. Hasta hace unos años, no estaba tan de moda llevar una manicura o pedicura cuidada casi a cualquier edad. Una situación similar ocurre con los barberos. La barba es un look de última tendencia que parece que ha venido para quedarse un largo periodo de tiempo, con un impacto negativo en las ventas de máquinas de afeitar y, sin embargo, positivo para barberos y cortapelos. En cuanto a cabello, vemos un aumento de los moldeadores de pelo, puesto a que vuelven a llevarse las ondas”. Además, cabe destacar la aparición de algunos productos novedosos que están teniendo repercusión positiva en las ventas, como las limas eléctricas de pedicura, aparatos de depilación por luz pulsada, cepillos de limpieza facial, aparatos para combatir la celulitis, sistemas para el rejuvenecimiento de la piel, etc.

Cuidado del cabello

Dentro de esta familia nos encontramos con secadores, planchas, moldeadores, etc. Éstas son algunas de las tendencias que se pueden identificar en el mercado.

Equipos casi profesionales. “Se está produciendo un proceso de ‘domesticación de las tecnologías’. Tratamientos que con anterioridad sólo se hacían en centros estéticos, ahora se prestan a hacerlos en casa. El reto para las empresas está en adaptar las últimas tecnologías para el uso de todos los públicos. Por ello, en cuidado del cabello es fundamental contar con secadores con mayor potencia, motor profesional AC y que liberen mayor caudal de aire”, señala la Responsable de BSH. En el mismo sentido, el Representante de Philips anota que “los productos que destacan son aquellos que ofrecen resultados profesionales en casa. Desde un motor profesional AC, hasta boquillas especiales y protección para el cabello, etc. Son componentes que hacen que un secador destaque entre los demás”.

Cuidadosos con el cabello. En línea con el anterior punto, España destaca las planchas y secadores con función que combina la temperatura y velocidad ideales para proteger la queratina natural del cabello, “manteniéndolo brillante y suave”. Y, Suárez también reseña los dispositivos capaces de “conseguir un secado más rápido y a menor temperatura”, por debajo de los 57 °C, “lo que garantiza un estilo perfecto con el máximo cuidado”. También se refiere a las nuevas planchas de pelo capaces de conservar la hidratación correcta del cabello, “ya que calculan 30 veces por segundo el nivel de hidratación y regulan la temperatura de la plancha”. Además, incide en que “sus placas cerámicas flotantes reducen la posibilidad de rotura del pelo y su ionizador evita el encrespamiento”. Igualmente, Solac destaca las nuevas planchas de pelo “con diferentes tecnologías y materiales

para el cuidado del pelo, así como el uso de aceites hidratantes en las placas, en rizadores automáticos, etc., con el fin de proteger el cabello”. Asimismo, desde Taurus se incide en la “tecnología ‘ultraviolet’ para los secadores, que estimulan la circulación sanguínea del cuero cabelludo, potenciando la nutrición capilar y fortaleciendo el pelo desde la raíz hasta las puntas”. Y, el Representante de Nevir apunta los “rizadores automáticos con materiales cerámicos para un mejor cuidado del cabello”.

Compactos pero potentes. Desde Solac se apunta la tendencia hacia “secadores de gran potencia, de menor tamaño y más compactos”.

No sólo liso. España señala que, “después de años de dominio del ‘liso total’, las ondas y rizos se instauran como nuevo estilismo para estos años venideros. Son muchas las ‘celebrities’ que apuestan por peinados con rizos, ondas naturales, trenzas deshechas”. Así, explica que, “de la mano de esta tendencia, nace el auge de productos que hacen rizos de manera automática y cepillos giratorios que permiten dar volumen, crear grandes rizos y ondas”. En esa línea, la Responsable de Rowenta señala que en el marcado “destaca la familia de moldeadores u ‘other stylers’, liderada por los moldeadores automáticos. La tendencia creciente de las ondas surferas, ondas naturales, etc., es lo que permite destacar esta familia”.

‘User friendly’. La Representante de BSH apunta que “los productos ‘user friendly’ vienen para quedarse. El fin último es que al cliente le resulte fácil y cómodo el uso de nuestros productos. Por ello, vamos a incorporar secadores de pelo que mitiguen la contaminación acústica. El secador de pelo es uno de los productos de PAE que más cerca está de nuestros oídos, por lo que es importante que reduzcan el nivel de ruido emitido”. Igualmente, el Director Comercial de River incide en el lanzamiento de equipos que combinan un gran rendimiento con un nivel de rumorosidad muy bajo, permitiendo un secado silencioso con unos resultados fuera de toda discusión.

FOTO: TAURUS



“Los productos que destacan son aquellos que ofrecen resultados profesionales en casa...”

Depilación

Como explica Solac, “la depilación en España es siempre un mercado importante. Las mujeres están empezando a confiar más en nuevos aparatos y tecnologías, como la luz pulsada. Sin embargo, un gran porcentaje de las mujeres optan por sistemas más tradicionales de depilación, como el arranque y la cera caliente”.

Depiladoras de arranque

En los sistemas más tradicionales, como sucede con estos equipos, no son demasiado prolivos en novedades tecnológicas, aunque también hay aspectos reseñables.

Reducción del dolor. Los fabricantes saben que el dolor es una de las principales preocupaciones de las usuarias, por lo que se esfuerzan en minimizarlo. Así, los modelos más novedosos cuentan con cabezales para reducir el dolor. Esto se logra, por ejemplo, con cabezales masajeadores o con un flujo de aire constante que permite aliviar la sensación de abrasión en la piel.

Cabezal pivotante. Con el fin de adaptarse mejor a los contornos de la piel, muchas máquinas disponen de un cabezal pivotante, consiguiendo una depilación más eficaz y un mejor resultado.

También bajo el agua. Hay varias depiladoras que pueden utilizarse bajo el agua de la ducha. Además de hacer de la depilación un proceso más sencillo, cómodo y limpio, esto también repercute en una disminución del dolor al arrancar el vello.

Iluminación. Algunos equipos incorporan una luz que ilumina la zona que se está depilando, ayudando a ver mejor para evitar que quede ningún pelo sin arrancar.

FOTO: SOLAC



Menos ruidosas. Las máquinas actuales hacen menos ruido que los viejos dispositivos, reduciendo el estrés que pueda generar esta tarea.

Luz pulsada y láser

Aunque las depiladoras de arranque siguen siendo el producto más vendido de la categoría, estos nuevos equipos de depilación han experimentando un ‘boom’ en los últimos años, convirtiéndose en ‘objeto de deseo’ para muchas clientas. La Responsable de BSH indica que “el precio, la frecuencia de onda, la potencia y la rapidez del tratamiento varía entre ambas tecnologías. Sin embargo, ambas han tenido aceptación en el mercado”. Éstos son los motivos:

Salón de belleza en casa. Los aparatos de depilación por láser e IPL suponen la traslación de la tecnología profesional al ámbito doméstico. Como explica el Responsable de Philips, refiriéndose a los dispositivos IPL, “tienen su origen en los salones de belleza profesionales, hemos adaptado esta tecnología para que las mujeres puedan utilizarla cómodamente en casa de forma segura y con resultados eficaces”. En este sentido, el Director de Scyse afirma que “las innovaciones vienen por la potencia de la maquinaria y los mejores resultados”.

Eficacia. “Con esta tipología de productos esperamos que más mujeres disfruten de resultados visibles en tan sólo dos meses y más duraderos a largo



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

plazo, sin las preocupaciones de hacer citas en centros de belleza”, afirma Suárez.

Sencillo y rápido. El Responsable de Philips indica que los nuevos equipos, más compactos y ligeros, disponen de un sistema “desliza y dispara”, gracias al cual “sólo se necesitan 30 minutos para completar una sesión, en la comodidad de tu hogar, sin desplazamiento ni citas previas”.

Lámparas más duraderas... Suárez destaca la incorporación de lámparas de alto rendimiento, que “garantizan una duración de más de 100.000 flashes, ofreciendo una piel suave cada día durante años, sin necesidad de reemplazar la lámpara”. En este mismo sentido, Royo hace hincapié en las depiladoras de luz pulsada que no requieren de la sustitución de la bombilla.

... y más eficientes. La Responsable de Rowenta indica que cada vez salen al mercado máquinas de luz pulsada “más precisas y con lámparas que actúan sobre una mayor superficie, con más disparos por segundo”.

FOTO: PHILIPS



Electron, Lanzarote

Soluciones innovadoras de exposición

Con nuestro **servicio integral**, apoyamos la conceptualización de la **imagen de marca** de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y **ejecutamos la obra**, fabricamos el mobiliario en **nuestras plantas de producción** adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la **instalación completa**.

- Mobiliario Comercial
- Cajas de Salida
- Racks
- Comunicación Visual
- Expositores
- Tecnologías (Cajas de autocobro y control por radiofrecuencia - RFID)



FOTO: NEVIR

Equipos compactos. Otra de las tendencias en la depilación IPL va hacia el desarrollo de máquinas compactas, que facilitan el manejo y encuentran mejor acomodo en un entorno doméstico.

IPL + ELOS. También estamos viendo el lanzamiento de algunos aparatos que combinan IPL con la tecnología ELOS, es decir, luz pulsada junto a radiofrecuencia, con el fin de optimizar los resultados finales.

Afeitado y corte de pelo

En esta subcategoría incluimos tanto las afeitadoras como los barberos y multigroomers que ‘mantienen a raya’ el vello corporal, así como los clásicos cortapelos. España reconoce que “ha habido un incremento de ventas en productos de cuidado del vello masculino, como afeitadoras, barberos, cortapelos, nariceros...”. Éstas son algunas de las innovaciones que llegan al mercado:

Mejor apurado y menor irritación. “Sabemos que cuando se trata de afeitarse, los hombres de hoy en día se enfrentan al mismo reto todas las mañanas: conseguir el máximo apurado sin irritación. Los hombres quieren un afeitado perfecto a diario y lucir su mejor look para afrontar cualquier reto que se les presente”, remarca el Representante de Philips. Así, los modelos más novedosos se adaptan mejor a todas las posiciones y a los contornos de la cara. Por ejemplo, Suárez destaca “las cuchillas patentadas ‘V-Track’, que colocan cuidadosamente cada pelo de la cara y el cuello en la mejor posición de corte, incluso cuanto está pegado a la piel o cuando hay varias longitudes diferentes en una misma pasada. De esta manera, la máquina proporciona un corte un 30% más apurado y corta un 20% más en cada pasada, en comparación con sus predecesoras, dejando la piel suave y en excelentes condiciones en menos pasadas. Para hacer frente a las zonas de más difícil acceso, donde los pelos crecen en varias direcciones, y asegurarse un buen afeitado, los

hombres muchas veces tienen que hacer varias pasadas por la misma zona de la cara. La piel puede sufrir enrojecimiento o irritación durante el afeitado, traduciéndose en frustración para el usuario. Ahora, gracias a la tecnología de reconocimiento de contorno, los hombres tendrán la seguridad de la perfección en cada pasada, ya que la máquina detecta todos los contornos y se adapta a ellos, ofreciendo una cobertura excepcional de la cara”. Además, en el mercado hay equipos que permiten en el afeitado bajo el agua de la ducha, atenuando también la irritación.

La barba, de moda. Hace tiempo que se puso de moda la ‘barba de tres días’, pero ahora también marca tendencia una barba más abundante. Esto está estimulando las ventas en la categoría, trayendo al mercado equipos que cada vez ofrecen más prestaciones y que se adaptan a todos los estilos. Embid destaca la importancia de la familia de los barberos dentro del cuidado masculino. “Hay una moda en el look masculino, liderada por ‘celebrities’, actores, modelos, etc., que consiste en llevar un look desarreglado pero a la vez arreglado. Es decir, lucir una barca de tres días pero cuidada”.

Por su parte, desde Solac se apunta que “más que barba de tres días, se llevan las barbas largas y frondosas. El estilo ‘hipster’, tan de moda en la actualidad, está afectando directamente a las ventas, tanto de afeitadoras como de barberos y cortapelos, ambos con crecimientos importantes”. Y el Responsable de Nevir reconoce “hay una demanda más alta de los productos que permiten retocar la barba”.

Afeitado corporal. “Los productos de afeitado corporal masculino se han convertido en uno de los productos más demandados durante estos meses”, comenta Sicilia. Hace ya años que cayó este tabú entre los hombres y cada vez son menos los que se resisten al afeitado o depilación de algunas partes del cuerpo, como piernas, pecho, espalda, axilas o pubis. La ventaja de este tipo de dispositivos es que permiten eliminar el vello corporal de forma sencilla y sin riesgo de corte. Además, al igual que sucedía con las afeitadoras, en el mercado hay aparatos que permiten su utilización en la ducha, debajo del agua, haciendo más cómoda y limpia esta tarea.

Autonomía y carga. Los fabricantes tienden a ofrecer dispositivos sin cables, por lo que la autonomía ha cobrado un papel muy importante. Los equipos más modernos ofrecen más tiempo de uso sin recarga. Además, los últimos modelos se han adaptado a los tiempos e incluso es posible recargarlos a través de USB, dando una solución si no se dispone de un enchufe cercano.

Versatilidad. Los barberos, multigroomers y cortapelos pueden incluir múltiples accesorios que los convierten en dispositivos totalmente versátiles, capaces de realizar varias tareas. Por ejemplo, un mismo aparato puede servir para cortar el pelo, perfilar las patillas, recortar la barba o eliminar los pelos de nariz y orejas. En este sentido, Embid se detiene en los dispositivos multiaccesorio, “ya que llevan todos los elementos necesarios para barba, cabello y cuerpo”. En esa línea, Sicilia destaca los “cortapelos multifunción 4 en 1, con recortador tubular para la nariz, recortador de precisión, recortador de alto rendimiento y recortador de pelo”.

Control táctil. Los tradicionales cortapelos han evolucionado en pos de la precisión. “Acabamos de lanzar al mercado un ‘gadget’ de cuidado personal con el que los hombres podrán conseguir la máxima precisión y el control total de su corte de

FOTO: PHILIPS



EL IMPACTO DEL E-COMMERCE

En los últimos años, el e-commerce se ha hecho con un hueco muy importante en el sector del electrodoméstico y la electrónica de consumo. Según el ‘Estudio sobre comercio electrónico B2C 2013. Edición 2014’, elaborado por Red.es y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) -adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo-, un 36% de los internautas que compra en la red adquiere electrónica (imagen, sonido, comunicaciones y hardware), mientras que el 23,9% accede a smartphones, tablets y sus accesorios.

Es lógico que una parte de la venta de PAE de cuidado personal que se hacía en la tienda física haya pasado al comercio electrónico. “Las ventas por internet son, sin duda, un canal en crecimiento, pues cada vez son más los que compran por este canal, incluso desde los dispositivos móviles. Esto se debe al gran porcentaje de tiempo que pasamos en medios de locomoción -autobús, metro, etc.-, y también a que se encuentran precios más competitivos que mediante el canal tradicional. El consumidor es inteligente y le gusta buscar y comparar, por lo que dependerá mucho del tiempo que invierta en buscar canales alternativos y ofertas, a la complejidad y precio del producto que desea o si la venta tiene un alto contenido de impulso o es más reflexiva, así como de las explicaciones y asesoramiento del personal en tienda, etc.”, apunta Solac.

En este sentido, uno de los principales efectos es el denominado ‘showrooming’, que consiste en la visita del cliente al establecimiento para ver la exposición y tocar los productos, concretando la compra final en internet. Como explica Diego Maciá (Laica), “las compras a través de plataformas online llevan años con una tendencia creciente. Aunque nosotros no vendemos directamente online al consumidor final, notamos que muchos de nuestros clientes que se dedican en exclusiva al e-commerce realizan pedidos de este tipo de referencias. Según los datos del último estudio del Observatorio Cetelem sobre e-commerce, la tendencia va hacia el showrooming. Es decir, que las tiendas muchas veces están siendo auténticos showrooms, donde el consumidor va, ve el producto e incluso lo prueba. Luego se va a internet y busca dónde tiene mejor precio; y finaliza la compra ahí”.

Asimismo, David Sicilia (Nevir) anota que “las buenas ofertas online y la facilidad de acceso desde cualquier plataforma inclinan a determinado perfil de cliente a ir a la tienda para ver y tocar y después buscar ofertas y comprar online. Para combatir esta tendencia, ayuda 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 el cliente haya llegado con una idea de ‘sólo echar un vistazo’ para después comparar”.

No obstante, también hay que tener en cuenta las sinergias que surgen entre el establecimiento físico y la tienda online. Según una encuesta der KPMG para Oxatis, el 76% de los comercios online que también tienen una tienda física asegura haber generado ventas offline a partir de su portal en la red. Y el 19% afirma que más del 50% de estas ventas en su establecimiento físico proviene de clientes que han conocido el establecimiento gracias a su tienda en la red.

Así, el punto de venta físico también se realimenta de internet, produciéndose el denominado ‘efecto ROPO’ (Research Online, Purchase Offline). Muchos clientes buscan primero en internet información acerca de una categoría de producto o del artículo concreto que se quieren comprar -características, precios, accesorios...- e incluso llegan a tomar una decisión de compra. Sin embargo, luego prefieren adquirir el aparato en la tienda. Por un lado, el cliente busca ratificar su decisión con el apoyo del vendedor. Por otra parte, prima el disfrute de la inmediatez de la compra física, la sencillez ante posibles devoluciones, etc.

pelo. Incorpora control táctil digital para seleccionar la longitud de corte y proporcionar, de esta manera, resultados seguros de manera uniforme. Añade una nueva experiencia a la hora de cortarse el pelo, ya que ofrece información precisa sobre la longitud seleccionada. Además, utilizando su pantalla de control táctil, el usuario podrá pasar fácilmente por las más de 400 posiciones de longitud y memorizarlas, para que el producto se ajuste automáticamente en sus usos futuros”, puntualiza el Responsable de Philips.

Diseño, materiales y ergonomía. Según Solac, en esta familia “la innovación no es tan acusada como en los productos femeninos”. Así, la compañía especifica que el avance se centra “básicamente en el diseño, en materiales como el titanio para

cuchillas, facilidades para la limpieza de los aparatos, ergonomía en el uso...”.

Cuidado facial y corporal

La Responsable de BSH apunta que “está habiendo una evolución muy positiva de productos electrónicos vinculados con el cuidado facial, tanto cepillos eléctricos como productos que mitigan los signos de la edad -manchas, arrugas, flacidez...-”.

Cepillos de limpieza facial. Para aquellas personas que no tienen tiempo de ir a hacerse una limpieza de cutis a un salón de belleza o prefieren la tranquilidad



FOTO: SCYSE

de su hogar, los fabricantes están presentando cepillos de limpieza facial. El Representante de Philips se detiene en el lanzamiento de este tipo de aparatos, que dan “la oportunidad de realizar un completo tratamiento de limpieza facial desde la comodidad de nuestra propia casa”, ayudando a conseguir “una piel limpia, radiante y libre de puntos negros y poros abiertos”. Especifica que este tipo de dispositivos puede combinar rotación y vibración, de manera que “elimina suavemente las impurezas, la suciedad, las células muertas de la piel y los residuos de maquillaje, obteniendo una limpieza 10 veces mejor que la limpieza manual”. Además, encontramos soluciones que utilizan tecnología de microcorrientes, limpieza sónica con micropulsaciones de alta frecuencia, etc.

Rejuvenecimiento facial. “A partir de los 35 años, la piel va perdiendo firmeza y los primeros signos del envejecimiento comienzan a ser visibles”, explica Suárez. Los sistemas de microdermoabrasión pretenden “minimizar esos signos y lucir una piel más firme”, indica. El Responsable de Philips precisa que sus aparatos cuentan con “una punta exclusiva con anillo exfoliante específicamente diseñado para mejorar la exfoliación y hacerla más efectiva que utilizando cremas exfoliantes manualmente. Las más de 100.000 partículas exfoliantes incorporadas en su punta permiten una exfoliación controlada y efectiva, dando como resultado la máxima suavidad en la piel”. Además, disponemos de equipos de ultrasonido que permiten limpiar, reafirmar y revitalizar la piel mediante un tratamiento ultrasónico y capacidad de producir 25.000 vibraciones por segundo, mejorando la absorción de los agentes naturales. Y también contamos con masajeadores para la cara, que recurren a la electroestimulación muscular. Royo incide en que “la electroestimulación para la cara es uno de los últimos avances”. Según explica, “los productos cada vez tienen una mayor potencia, por lo que los resultados se ven incrementados”.

Tratamiento del contorno de ojos. “Se trata de un revolucionario tratamiento que refresca, relaja y

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción

— www.promateriales.com —

 **Promateriales Arquitectura Actual**
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual

 **Promateriales @Arquitectura_PM**
www.twitter.com/Arquitectura_PM



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero

— www.revistahostelpro.com —

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos

— www.revistaprotiendas.com —



FOTOS: RIVER INTERNATIONAL

reaviva el contorno de ojos gracias a la tecnología 'Peltier', que se combina con termoterapia y crioterapia. Gracias a sus dos frontales, permite realizar un tratamiento completo de 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. Con el frío, se consigue la reducción de ojeras y cierra los poros. Gracias a esta nueva tecnología se pueden ver los resultados en tan sólo 10 minutos. Y, por si esto fuera poco, se nota inmediatamente relajación en los ojos, eliminando esa incómoda sensación de ojos cansados", explica el Director de Scyse. También hay en el mercado masajeadores para la zona ocular, que alivian la tensión y la fatiga acumulada mediante un masaje por compresión.

Pinzas depiladoras. A caballo entre la categoría de depilación y cuidado facial se encuentran las pinzas con electrólisis para depilar las cejas, que emplean tecnología de microcorriente y destruyen la raíz del pelo para retardar su crecimiento.

Máquinas de cavitación. Son uno de los aparatos de moda. Estos dispositivos utilizan ultrasonidos de baja frecuencia para actuar sobre las células grasas de la piel, haciendo que el usuario adelgace sin necesidad de recurrir a la cirugía.

Blanqueadores dentales. En muchas tiendas encontramos este tipo dispositivos, destinados a conseguir unos dientes más claros y sin manchas, recurriendo para ello a la tecnología de luz azul. Estos blanqueadores permiten combatir los efectos que causan en la dentadura el café, el tabaco o el paso del tiempo.

Tratamientos abdominales. "Para los hombres, estamos apostando por el cuidado corporal gracias

a las fajas que ayudan a recuperar la firmeza de los abdominales", explica el Director de Scyse.

Masajeadores anticelulíticos. Estos aparatos cuentan con cabezales para combatir la celulitis dolorosa o para tratar zonas específicas.

SALUD Y BIENESTAR

El envejecimiento de la pirámide poblacional y el aumento de la preocupación por la salud están haciendo que los españoles nos interese más en aquellos productos que pueden ayudarnos a controlar nuestro estado de salud o que nos ayuden a llevar una vida más saludable. Éstos son algunos de los aparatos que podemos encontrar en las tiendas:

Equipos de medición. En esta categoría incluimos dispositivos como básculas, pulsómetros, tensiómetros, termómetros, etc. "El running se ha instalado con fuerza, y con él, los pulsómetros, medidores de tensión y todo tipo de aparatos electrónicos de monitorización de la salud", señala la Responsable de BSH. Se trata de una categoría tradicional en el sector electro, si bien estamos viendo aparecer productos que introducen determinadas evoluciones tecnológicas muy interesantes. La principal de ellas es la vinculación de estos aparatos a ordenadores y dispositivos móviles. Así, el Director de Marketing de Laica destaca la utilización de emisores con bluetooth

que se combinan con el uso de aplicaciones móviles para el registro de datos. "Gracias a estos emisores bluetooth incorporados en básculas, pulseras de actividad o tensiómetros, el usuario podrá disponer en su smartphone, a través de una aplicación, de todos los registros de los productos, ver la evolución o tener un control". En el caso de los tensiómetros, hay una amplia variedad de dispositivos, bien sean de muñeca o de brazo, con mayores funcionalidades o más sencillos. Aunque cada vez encuentra mayor acomodo en todo tipo de hogares, sigue tratándose de productos con mayor acogida entre el público de más edad. Por eso, se busca el desarrollo de equipos fáciles de usar, con botones y números grandes e incluso locución oral de la medición. No obstante, estos aparatos conviven con tensiómetros más evolucionados, capaces de conectarse con el smartphone a través de bluetooth para realizar un seguimiento. De igual modo, en el mercado hay múltiples modelos de básculas que no se limitan tan sólo a marcar el peso, sino que ofrecen mediciones del índice de masa corporal, masa ósea y muscular, porcentaje de grasa corporal y de agua, etc. Y también pueden vincularse a dispositivos móviles para llevar un seguimiento exhaustivo, permitiendo volcar los datos al ordenador o incluso compartirlos con el médico. En esa línea, el Director Comercial de River cree que "poco a poco, los productos vinculados a soluciones vía wi-fi o bluetooth irán ganando terreno".

Pulseras de actividad. Echevarría afirma que "las pulseras de actividad son productos que están en auge". Aunque encajarían en el punto anterior, estos cuantificadores personales merecen que nos detengamos especialmente en ellos, ya que son uno de los productos más novedosos de la categoría. Nos encontramos ante un dispositivo con un gran atractivo para los clientes más tecnológicos, que les interesa estar siempre a la última. Se trata de equipos que cuantifican la actividad cotidiana del usuario, registrando el número de pasos dados, la estimación de calorías consumidas, las horas de sueño, el tiempo de actividad diaria, etc. Y toda esa información puede volcarse en el smartphone. Además, cuentan con diseños muy atractivos, por

FOTO: SOLAC





FOTO: MEDISANA

lo que son artículos muy sugerentes, que llaman la atención y resaltan en el lineal. Un paso más allá estarían los smartwatches, que combinan estas funciones de medición con otras prestaciones como la visualización de notificaciones recibidas a nuestro smartphone, manejo de la música desde el reloj, etc. Como explica España, “se están haciendo grandes avances en el campo de la tecnología, abaratándola, haciéndose más pequeña y fácil de llevar”.

Cepillos dentales. Hay cepillos dentales por rotación-pulsión y sónicos. Los primeros disponen de un cabezal rotatorio que imita el movimiento de la mano al cepillar, combinándose con una frecuencia de movimiento pulsátil que incrementa su acción. Elimina la placa dental y alcanza incluso entre los dientes y bajo la línea de las encías, mejorando

FOTO: LAICA



efectiva”, a la par que se contribuye a desarrollar una rutina coherente de cepillado de los dientes.

Masajeadores. En el mercado disponemos de una amplia gama de equipos masajeadores. Estos aparatos ayudan a la relajación y contribuyen a aliviar la tensión, pero también favorecen la circulación sanguínea y el drenaje linfático. Hay equipos destinados a masajear específicamente las diferentes parte del cuerpo -hombros, espalda, pies...-, así como aparatos para tonificar y reafirmar, como los masajeadores anticelulíticos. Estos dispositivos pueden emplear diferentes tecnologías, como los masajeadores de madera -que actúan por presión-, los térmicos, los eléctricos, los que operan mediante vibración o los shiatsu -mediante presión digital sobre puntos estratégicos-.

Manipedicura. Cada vez más fabricantes ofrecen soluciones de manipedicura. Se trata de aparatos que permiten limar las uñas, eliminar pieles, retirar cutículas o actuar sobre las durezas.

Cuidado de los pies. Los pies son una parte muy delicada de nuestro cuerpo pero a la que no solemos prestar la atención merecida. En la tienda de electrodomésticos podemos encontrar soluciones para la eliminación de durezas y callos, “que dejan los pies perfectos en pocos minutos”, se indica desde Taurus. Estos aparatos pueden incorporar varios rodillos lavables y funcionan sin enchufar a la red, haciendo su manejo más sencillo. También contamos con masajeadores e hidromasajeadores para pies. Los equipos de masaje shiatsu recurren al calor y los infrarrojos para dar un masaje profundo mediante un sistema rotatorio que activa la circulación sanguínea y estimulan los puntos sensitivos del pie. A la vez, el calor relajante alivia los pies. Y los hidromasajeadores aúnan los beneficios del masaje con las ventajas de sumergir los pies en agua y el baño de burbujas, mitigando el cansancio y el dolor. Además, los últimos dispositivos cuentan con tecnología de infrarrojos, que aumenta su efectividad.

Gimnasia pasiva. Estos electroestimuladores se emplean para la tonificación muscular mediante gimnasia pasiva, contribuyendo a la recuperación de lesiones musculares, pero también a la mejora de la forma física.

Calor textil. En un producto muy clásico en la tienda de electrodomésticos. Las almohadillas

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



“Está habiendo una evolución muy positiva de productos electrónicos vinculados con el cuidado facial, tanto cepillos eléctricos como productos que mitigan los signos de la edad, manchas, arrugas, flacidez...”

y mantas eléctricas se usan para aliviar el dolor mediante la aplicación de calor en las zonas afectadas, contribuyendo a atenuar las molestias musculares. Los últimos lanzamientos cuentan con innovaciones en la seguridad, como indicadores de temperatura, sistemas de desconexión automática de seguridad a los 90 minutos, etc.

Puericultura. En este segmento encajan aparatos como los vigilabebés o los extractores eléctricos de leche, entre otros. Entre los primeros encontramos los clásicos dispositivos que permiten escuchar la habitación del bebé. Incluso disponemos de modelos que incluyen prestaciones como la proyección de animaciones con luces y la reproducción de nanas o música para ayudar a dormir al bebé. Además, hay múltiples aparatos que cuentan con cámara, pudiendo ver al pequeño en todo momento. Respecto a los extractores de leche, el Responsable de Philips destaca que los equipos más modernos permiten que la madre los use de una manera más cómoda y relajada, favoreciendo que la leche fluya con más facilidad. Por ejemplo,



FOTO: MEDISANA

Suárez se detiene en las ventajas que ofrecen aquellos productos que permiten “la extracción sin necesidad de inclinarse hacia adelante para asegurarse de que toda la leche llegue al biberón”.

Tratamiento del aire. En este segmento se encuadran humidificadores, purificadores de aire y generadores

de iones. Estos aparatos permiten disfrutar de un ambiente más saludable. Entre los humidificadores hay que distinguir entre los de vapor y los ultrasónicos. También hay modelos con ionizador integrado. Los purificadores filtran el aire, eliminando las sustancias perjudiciales del ambiente, como polen, polvo, bacterias, mohos, etc. Finalmente, generadores de iones mejoran la calidad del aire.

Vifit Connect de MEDISANA®

Bluetooth SMART
USB

Experiencias, diversión, deporte bajo control...