



FOTO: PANASONIC

PAE de cuidado personal y bienestar

La importancia de mimarnos por dentro y por fuera

Aunque el cuidado personal y la salud son siempre importantes, lo cierto es que en verano todos prestamos un poco más de atención a estos aspectos. En el mercado encontramos todo un universo de productos de PAE de belleza y salud que pueden convertirse en los mejores aliados para la campaña estival pero que también cuentan con un fuerte tirón durante el resto del año.

El cuidado personal se ha convertido en una de nuestras prioridades. A todos nos gusta cuidarnos por dentro y por fuera, por lo que vivimos en una buena época para el PAE de belleza, bienestar y salud. En la tienda de electrodomésticos siempre hemos podido encontrar todo tipo de aparatos destinados al cuidado personal, pero en los últimos años estamos asistiendo a un ‘boom’, llegando productos cada vez más especializados y con resultados casi equiparables a los de los aparatos profesionales. Además, hay que añadir el creciente interés del público masculino en la adquisición de este tipo de dispositivos, preocupándose más de su estilismo y por la eliminación del vello corporal. También hay que tener en cuenta la generalización de la práctica deportiva y el fitness, que impulsa el uso de todo tipo de wearables. Y tampoco debemos desdeñar el aumento de la esperanza de vida, que repercute en las ventas de aparatos de autocontrol de la salud.

“Esta categoría ha tenido una evolución positiva, creciendo a un ritmo superior a la media del mercado de PAE; y parece que mantiene esa tendencia positiva en lo que va de año”, se apunta desde Solac. Igualmente, Amadeo Pamies, Director Comercial del Grupo Jata, afirma que “el crecimiento ha sido importante y la tendencia en 2016 es la misma, con lo que esperamos que la campaña de verano mantenga la inercia. Los productos que destacan son las depiladoras, cortefáciles y limadurezas”.

Desde Panasonic se remarca que “es una categoría donde cada gama sigue una tendencia propia. Si nos fijamos en la evolución del mercado, cayeron la gama de afeitado y la de depilación; y crecieron la de depilación IPL y cortapelos”. Y desde Taurus se indica que “la categoría de cuidado personal tuvo un comportamiento positivo y para el próximo ejercicio se prevé que mantenga un comportamiento similar. Los productos de cuidado personal masculino -cortapelos, bodygroomers, barberos- mantienen un crecimiento positivo gracias a las tendencias de moda y la posibilidad de hacer diferentes looks. Cada vez hay una mayor preocupación por el físico y eso repercute en el consumo de productos también en los hombres”.

Por su parte, desde Babyliss se señala que “la categoría de rizadores ha tenido un comportamiento positivo en el último año, presentando un crecimiento del 21,8%. Durante el 2016, su comportamiento ha sido paralelo al del año pasado y la categoría continúa creciendo. El continuo crecimiento de esta categoría se debe, principalmente, a los rizadores electrónicos”.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el auge de los productos relacionados con la práctica deportiva. “El mercado mundial de wearables ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, con una estimación de 169 millones de dispositivos wearables vendidos en 2020,



FOTO: JOCCA

de los que 100 millones de unidades corresponderán a smartwatches y otros dispositivos de pulsera. Dado que el mercado de relojes inteligentes es aún incipiente, existen enormes posibilidades de crecimiento y desarrollo para los próximos años”, afirma Eduardo Rodríguez, Director de Consumo de la división de IM de Samsung España.

Tráfico y margen

Contar con un buen surtido de PAE de cuidado personal es fundamental para la tienda de electrodomésticos. “La tienda debe saber proporcionar a sus clientes la mayor oferta posible para cubrir el máximo de necesidades que puedan tener. Y apostar por gamas nuevas de cuidado personal puede beneficiar en la captación de nuevos clientes, de ‘targets’ diferentes a los habituales. A la familia de PAE de belleza también se le presupone una mayor aportación de margen que a otras, pero sobre este tema también influyen otros muchos factores -marca, diversidad de exposición, competencia...- que pueden llegar a distorsionar el impacto final. Apostar por una marca capaz de aportar tecnología, calidad en los productos y una estrategia de distribución acertada puede ser una buena combinación para que la familia de PAE de belleza sea realmente un buen pilar en el que asegurar el futuro de la tienda”, se afirma desde Panasonic.

Arantxa Barra, Marketing & Communication Manager de Jocca, destaca la capacidad de generación de tráfico y el margen comercial del PAE de cuidado personal. “Esta categoría

de productos siempre atrae mucho tráfico y es una de las más visitadas y de las más rentables”, declara. En esa línea, desde Taurus se afirma que “los usuarios buscan las últimas innovaciones de la categoría, que son las que causan la visita a la tienda. Si el usuario no encuentra estas novedades en los lineales, acabará buscando el producto en otros canales. Los productos de cuidado personal tienen un gran atractivo para los usuarios y eso repercute en una mayor frecuencia de visita a la tienda. Además, algunos productos de cuidado personal tienen un precio medio superior a otras categorías, lo que repercute en mayor margen para los establecimientos. Y muchos productos de

FOTO: SOLAC



ECOMMERCE: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

El crecimiento del ecommerce en este sector es una realidad de la que tampoco escapan los productos de PAE. “Al igual que en el resto de categorías de producto, el ecommerce se está convirtiendo en un canal de venta importante”, afirma Solac. Y Taurus coincide en que “el comercio electrónico es un canal en crecimiento también para esta categoría de producto”.

Así, Arantxa Barra (Jocca) señala que “la irrupción de internet ha cambiado radicalmente la manera de comprar de los consumidores, aumentando tanto la gama de productos como el número de competidores. Pero, al mismo tiempo, también ha aumentado el espectro de clientes potenciales, ya que todas las barreras físicas existentes se han eliminado”.

Igualmente, desde Panasonic apunta que “esta categoría de producto se está viendo bastante afectada por el auge del ecommerce, con sus ventajas y sus inconvenientes.

Por un lado, el aumento año tras año de la venta por internet hace que haya una competencia más importante. A la vez, este aumento de la presencia de la categoría en este canal hace que el usuario final tenga un conocimiento mayor tanto de las gamas de los fabricantes como de las tecnologías que aportan. El ecommerce es un canal de venta más, que hay que potenciar e interiorizar como corriente”.

De igual modo, Babylliss considera que “es una moneda de doble cara. Por un lado, es beneficioso para una marca, puesto que el consumidor tiene un acceso más rápido y directo al producto. Sin embargo, este fácil acceso también se da en productos de la competencia. La comparación entre un producto y otro es instantánea, por lo que tener un buen escaparate online de tus productos es fundamental en la toma de decisiones de los consumidores”.

Taurus cree que “la cantidad de información disponible en el canal online y la accesibilidad a la compra inmediata facilita la compra”. En este sentido, Meritxell González (River International) indica que “el ecommerce es un escaparate para este tipo de productos. Gracias al comercio electrónico existe mucha más información online de los productos, como vídeos demostrativos, fotos de ambiente y explicaciones menos técnicas y más emocionales de los productos”.

En cuanto a los wearables destinados a la monitorización de la actividad, Eduardo Rodríguez (Samsung) afirma que “dentro de las compras online, la venta de dispositivos tecnológicos ha representado tradicionalmente uno de los segmentos más potentes”. Así, opina que “el crecimiento actual del ecommerce contribuirá a la expansión de los smartwatches, gracias a la familiarización de los usuarios con la compra por internet y a la superación de las reticencias sobre seguridad de los pagos online y el cumplimiento de los plazos de entrega”.

Por su parte, Vanessa Garrido (Garmin) comenta que “cualquier canal o medio de venta ayuda a la comercialización de nuestros productos y también a acercarnos a todo tipo de usuario final. Cada uno tiene unas necesidades diferentes y existe un segmento de clientes que prefiere el canal online, ya sea por falta de tiempo para acercarse a la tienda o por comodidad”.

esta categoría requieren el uso de consumibles o accesorios que generan una repetición de la visita”.

Además, desde Babylliss se incide en que “tener un amplio surtido implica satisfacer las necesidades de cualquier tipo de consumidor. En el mercado de belleza y cuidado personal existen productos que podemos denominar ‘de necesidad’, como podría ser un secador de pelo, pero también existen otros productos que se adquieren por capricho o impulso, como el rizador electrónico. Que una tienda tenga un amplio surtido es una forma de asegurarse afluencia de consumidores y venta, ya sea para adquirir una herramienta que necesiten u otra que quieran regalar o comprar”.

Asimismo, desde Solac se anota que “la disponibilidad de un surtido amplio y actualizado que incorpore las innovaciones del sector es una de las principales ventajas que tienen las tiendas físicas frente al canal online, puesto que hay un tipo

de consumidor al que le gusta comparar los productos físicos para tomar la decisión de compra”.

Por su parte, Jonathan Ledesma, General Manager de IvyHealth, marca distribuida por Fonexion, señala que “los dispositivos médico-sanitarios están en crecimiento continuo y con unas previsiones de ventas importantes, ya que el usuario final empieza a entender las diferencias entre un producto convencional y un producto conectado. Contar con este producto antes que los demás llevará tráfico a la tienda, mejorará su imagen y le ofrecerá una nueva e importante fuente de ingresos”.

En cuanto a wearables como los smartwatches, el responsable de Samsung incide en que “por su conexión

con otros dispositivos como los smartphones, la categoría de smartwatches abre el abanico de posibilidades móviles y puede atraer a un tipo de público amante de las novedades tecnológicas y el diseño premium”.

Cercanía y asesoramiento

El establecimiento de electrodomésticos juega un importante papel en el desarrollo de esta categoría de productos. “La tienda tradicional nos aporta un trato más cercano a los consumidores. Es un canal imprescindible para nosotros, puesto que recibimos información de gran utilidad, como qué demandan los consumidores, cuáles son sus principales dudas en cuanto al uso o tecnologías, que promoción tiene más éxito según qué categoría de producto...”, se afirma desde Babylliss.

Además, el Director Comercial de Jata comenta que “el comprador quiere tocar y ver el producto físicamente y desea que le aconseje y le atienda un profesional. De no ser así, sólo venderíamos por internet”. Por eso, considera que este tipo de comercios “son un pilar básico, ya que nuestra marca necesita el apoyo y asesoramiento del profesional de la tienda tradicional”. Igualmente, desde Panasonic se anota que “las tiendas tradicionales siguen siendo un canal en el que invertir debido a la proximidad con el usuario final y a la capilarización que aportan. Por otro lado, hay que poner todo de nuestra parte para que las gamas con fuerte crecimiento y que no son tan tradicionales puedan crecer también en este canal”.

Desde Taurus se indica que “la tienda aporta la profesionalidad del asesoramiento personalizado para el cliente y la confianza de poder resolver cualquier incidencia o duda al momento”. Así, Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de marcas como Beurer, recuerda que “todavía existen clientes que prefieren una atención personalizada”, aunque reconoce que “el

FOTO: FONEXION



showroomming es un hecho también”, de modo que “el consumidor se dirige a grandes superficies para ver el producto pero después la compra es online”. En este sentido, desde Solac se asegura que “el asesoramiento de un personal formado es primordial a la hora de recomendar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor”. Por eso, la compañía destaca “la prueba de producto y la comprobación ‘in situ’ del artículo que se adquiere, así como la comparación con otros productos” que permite el establecimiento físico.

Rodríguez también afirma que “muchos usuarios siguen prefiriendo acudir a la tienda física para recibir un asesoramiento personalizado, resolver sus dudas -por ejemplo, respecto a la compatibilidad con otros dispositivos o el alcance de las funciones del smartwatch- y, algo muy importante, ver y tocar el producto antes de tomar la decisión de compra”.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, también considera que “las tiendas especializadas aportan un conocimiento de producto y asesoramiento que los clientes valoran, sobre todo aquellos que tienen un perfil más técnico o quienes prefieren los canales tradicionales, en los que pueden resolver dudas in situ, conocer el producto de primera mano o verlo físicamente”.

De igual manera, Ángel Sevillano, Director General de TomTom España, explica que “los establecimientos de electrónica de consumo se han convertido en el primer referente o punto de acceso para los consumidores en lo que a tecnología se refiere. Tienen gran afluencia de público y profesionales en tienda que pueden informar y asesorar al usuario en función de sus preferencias. Además, pueden ver el producto físico, probarlo y resolver dudas. Gracias a este tipo de tiendas, la tecnología es fácilmente accesible a cualquier tipo de consumidor”.

Por su parte, el General Manager de IvyHealth-Fonexion explica que la tienda tradicional ofrece

FOTO: RIVER



“La moda incide en las preferencias de los consumidores. Las marcas introducimos innovaciones y nuevos diseños o prestaciones para cumplir con la demanda de los consumidores...”



FOTO: SAMSUNG

una atención personalizada que resulta imprescindible para que el cliente entienda las ventajas de utilizar productos como los dispositivos médico-sanitarios conectados, por ejemplo. “Suelen tener un precio superior a los dispositivos no conectados y es importante que el usuario conozca todos los beneficios que puede obtener con ese pequeño desembolso extra, como el autocontrol”, comenta.

BELLEZA

Desde Solac se señala que los productos de cuidado del cabello, como secadores y moldeadores, son algunos de los artículos que más venden dentro de la categoría de cuidado personal. La compañía reseña que su venta ha vuelto a crecer en 2015. Además, remarca que “la depilación, en general, también tuvo muy buen comportamiento, recuperando

la depilación tradicional y consolidando el crecimiento de los sistemas de depilación IPL”. En particular, la responsable de River International destaca el comportamiento de los modelos de tamaño compacto.

Desde Panasonic se señala que “los productos más demandados de la categoría son las afeitadoras, seguidas de las depiladoras y los cortapelos”. Y Taurus también destaca la demanda de los secadores, “valorando la potencia y la función tónica y observando una tendencia hacia los secadores profesionales”. Y González también señala que “han incrementado los productos para el cuidado facial”.

Además, se trata de una familia de productos en la que tienen gran influencia las tendencias de moda. “Influyen positivamente y crean nuevos mercados. Los consumidores buscan productos que les permitan conseguir los estilismos que son tendencia y hacerlos ellos mismos en casa de manera sencilla y rápida. Buscan productos muy específicos para cuidados de zonas concretas o conseguir peinados especiales, por lo que las marcas diseñamos productos que proporcionen a los usuarios esta posibilidad”, apunta Solac.

De igual modo, desde Taurus se explica que “la moda incide en las preferencias de los consumidores. Las marcas introducimos innovaciones y nuevos diseños o prestaciones para cumplir con la demanda de los consumidores”. Y la responsable de Jocca reconoce que “las modas influyen muchísimo, sobre todo en las ventas, ya que a las personas les gusta seguir las tendencias en moda. Por ejemplo, si aparece un personaje conocido con ondas, al día siguiente las planchas moldeadoras tienen un comportamiento de venta completamente diferente. En cuanto a la innovación, los efectos no son tan inmediatos, pero también se notan porque siempre hay que



FOTO: PANASONIC

estar muy atento a lo que aparece en el mercado, internet, etc.”.

También en esa línea, desde Babyliss se anota que las modas tienen una influencia “notable”. “En el caso del moldeado del cabello o el estilo del físico masculino, son las tendencias las que marcan el comportamiento y uso de estas herramientas. Si es tendencia un pelo ondulado, informal, los consumidores buscarán aquel producto que consiga el efecto deseado con la mayor comodidad y calidad-precio. Nuestro departamento de I+D está en continuo desarrollo de aquellos productos que faciliten el moldeado del cabello de la forma deseada, de manera que una tendencia se convierta para las consumidoras en un estilo definido y con el que se sienta cómoda y a gusto”.

Por su parte, Panasonic explica que “las tendencias externas al mercado, como las tendencias de moda, tienen siempre una repercusión en las diferentes categorías. Sin embargo, estas tendencias no influyen de una manera significativa en el desarrollo del producto, sino que influyen en gran medida a la presentación de bundles, ofertas o campañas de comunicación. La tendencia actual de dedicar más tiempo a cuidarse uno mismo está dando mucho recorrido a esta categoría”.

Repasamos algunas de las tendencias e innovaciones que se enmarcan en esta familia:

Cuidado del cabello. Aquí se encuadran secadores, moldeadores, planchas, etc. “Continúa la tendencia de diferentes sistemas para moldear el cabello y conseguir stylings específicos: ondas surferas, ondas al agua, rizos más abiertos, etc., gracias a los sistemas de rizadores automáticos, moldeadores con placas rizadoras, peine

alisador...”, especifica Solac. Taurus hace hincapié en que “se buscan soluciones profesionales cada vez más potentes, que generen un mayor caudal de aire, con prestaciones que respeten el cuidado del cabello con accesorios de diseño profesional”. También se refiere a “moldeadores y planchas de pelo que incorporen aceites o tratamientos especiales en las placas para proteger el cabello, como aceite de argán”. En este sentido, desde Babyliss se destaca “la función iónica en la mayoría de productos, para evitar el encrespamiento del cabello, eliminando la electricidad estática; y placas con recubrimiento de titanio, en el caso de las planchas.



FOTO: HOMELIGHT BABYLISS



FOTO: DAGA

Cada día se mira más por el cuidado del cabello a la hora de elegir un secador o un moldeador, por lo que incorporar una tecnología generadora de iones en las herramientas es siempre una ventaja competitiva frente a productos que no las incorporan”.

Cortapelos y afeitado. Taurus señala que “las últimas tendencias en moda hacen que las marcas adaptemos la oferta para cubrir las nuevas necesidades que surgen en el mercado, con sets de arreglo personal que dispongan de varios cabezales para ofrecer diferentes tipos de cortes, para zonas concretas, etc. Y también se recurre al uso de materiales respetuosos con la piel, como el titanio en las cuchillas para garantizar un rasurado perfecto, libre de irritaciones o enrojecimientos”.

solac

lo que hacemos, lo hacemos bien



CENTROS DE PLANCHADO COMPACTOS EVOLUTION

Evolution plancha con la potencia de vapor de los centros de planchado para eliminar las arrugas en una pasada, incluso en la temperatura mínima, garantizando el máximo cuidado de las prendas más delicadas, para unos resultados perfectos y sin brillos.

Evolution, el único centro de planchado sin calderín.

Tecnología patentada por Solac.

GENERADOR DE VAPOR INTEGRADO

Vapor constante a baja temperatura, horizontal y vertical.

ECO

Ahorro consumo energético
Gran caudal de vapor constante a baja temperatura.

SENSOR

El primer Centro de Planchado Compacto con tecnología Sensor*
Sin necesidad de presionar botones o pulsadores.

CENTRO DE PLANCHADO COMPACTO

Sin calderín
Más cómodo y rápido.

TEMPERATURA CONSTANTE

Temperatura constante de la suela para garantizar un máximo cuidado de las prendas.

SUELA ANODIUM

Suela Anodium tres veces más resistente y con mejor deslizamiento. Salidas de vapor múltiples para una mejor distribución del vapor. Punta especial, totalmente ergonómica e ideal para zonas de difícil acceso.

SUELA CERÁMICA

Suela con acabado cerámico, con la que garantizamos un mayor deslizamiento y resistencia al rayado que con las suelas tradicionales.

*Todos los Centros de Planchado poseen tecnología Sensor a excepción del modelo Easy Evolution.



Info

www.solac.com

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

 **Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)**
www.linkedin.com



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 —



Igualmente, el Director Comercial de Jata asegura que las tendencias “influyen muchísimo”, puesto que “todas las familias de cortefáciles, cortapelos, cortabarbás, etc., están creciendo bastante por la tendencia masculina en estos últimos tiempos a llevar barba”. Y desde Babyliss se indica que la evolución de este tipo de aparatos se dirige hacia una “mayor versatilidad en la altura de corte y de cabezales”.

Depilación. Se incluye tanto los equipos de arranque como los de luz pulsada o láser. “La tendencia que está marcando el mercado desde hace algún tiempo es la implantación de la luz pulsada como innovación. Los equipos de luz pulsada están entrando fuerte en el mercado, con grandes crecimientos y aportando mucho valor, con un peso en unidades alrededor del 8% y en valor sobre el 17%. Y la tecnología de luz pulsada es la que se está imponiendo sobre la de láser y todavía lo hará más en el futuro, con la presentación de nuevos modelos y nuevas marcas. El mercado sigue dominado por las depiladoras de arranque, pero cada vez con un peso menor: en unidades, alrededor del 70%-75%”, indica Panasonic.

Asimismo, desde Babyliss se afirma que “las máquinas de luz pulsada están teniendo una evolución positiva. Se ve que el mercado va perdiendo miedo a este tipo de productos y confía cada día más en sus resultados. Actualmente, esta categoría tiene aproximadamente un peso del 15%, del mercado de cuidado personal. Es una cuota de mercado que ha ido creciendo desde que las primeras máquinas fueron introducidas en el mercado y que, con seguridad, crecerá”.

Solac coincide en señalar que “las depiladoras de luz pulsada se están imponiendo frente a otros sistemas al tratarse de una tecnología más competitiva”. En cualquier caso, recuerda que “a pesar del crecimiento de los últimos años de las depiladoras de sistemas de luz, las depiladoras de

FOTO: PHILIPS



La importancia de mimarnos por dentro y por fuera

ACCIONES PARA ATENUAR LA CONCENTRACIÓN DE LAS VENTAS

Aunque los fabricantes y distribuidores realizan acciones para impulsar la venta durante todo el año, los productos de salud y belleza acusan cierta estacionalidad. “A pesar de realizar acciones y ofertas de manera constante a lo largo del año, inevitablemente, la estacionalidad es la que es”, comenta Amadeo Pamies (Jata).

Meritxell González (River International), afirma que “Navidad es una buena época para la venta de productos de cuidado personal. Y también el Día de la Madre”. Igualmente, desde Taurus se señala que “esta categoría presenta determinados picos de venta en fechas tradicionales como el Día del Padre o de la Madre. Asimismo, los productos de depilación femenina o cuidado personal masculino tipo bodygroomer tienen mayor concentración de ventas en los meses de primavera y verano, mientras que otros productos más generalistas mantienen una mayor concentración de ventas en la última parte del año”. Desde la marca se explica que “se realizan campañas promocionales de manera constante para generar oportunidades de venta al canal”.

Panasonic coincide en que “la estacionalidad es acusada, con un gran porcentaje de la venta en la campaña de Navidad y en los meses de mayo y junio. Sin embargo, con la tendencia creciente de cuidar de uno mismo, podemos asistir en un futuro a una desestacionalización de las ventas. Esta categoría de producto siempre busca aprovechar las promociones para ayudar a la decisión de compra durante todo el año”.

Asimismo, desde Solac se explica que “los últimos meses del año continúan teniendo un gran peso en las ventas totales del año. Son productos muy orientados a la opción de regalo. La campaña de verano también es un buen momento de venta de los productos de cuidado personal masculino, como bodygroomers y cortapelos”. Y desde Babyliss se afirma que “en el caso de la luz pulsada, su venta presenta picos en los meses de mayo y diciembre”.

Por su parte, Jonathan Ledesma (IvyHealth-Fonexion) señala que “históricamente, el mayor pico de ventas se concentraba en la época navideña, pero actualmente, con la importancia que ha adquirido el sector del autocontrol de la salud, la venta está siendo continuada durante todo el año”.

arranque continúan siendo la categoría más vendida en depilación, tanto en unidades como en valor”. Además, la compañía puntualiza que “se recupera la depilación tradicional”, a la par que afirma que “la categoría de depilación de luz pulsada/láser creció en 2015, aunque a un ritmo menor que en años precedentes”.

Igualmente, Taurus anota que “las depiladoras de IPL continúan creciendo, especialmente los modelos más

compactos y ligeros; pero las depiladoras de arranque mantienen una mayor cuota de mercado en los productos de depilación”. Y la responsable de River International indica que “las depiladoras de arranque seguirán siendo una categoría de mercado importante pero las de luz pulsada, especialmente los productos que tienen cartuchos para toda la vida, son competidores fuertes”.

Por su parte, Pamies afirma que “está ganando el láser” y asegura que “aunque aún falta mucho para que afecte a las depiladoras de arranque, el futuro pasa por esta tecnología”. En cuanto a las innovaciones, Babyliss hace hincapié en el uso de “lámparas de cuarzo, de mayor calidad y resistencia”. Además, recuerda que “es fundamental aplicar la máxima tecnología y materias primas de altísima calidad para asegurar el cuidado y la salud de la piel durante el tratamiento”.

Cuidado facial y corporal. Dentro de esta línea nos encontramos con cepillos de limpieza, contorno de ojos, cavitación, blanqueadores dentales, masajeadores anticelulíticos, etc. Panasonic remarca que “se está observando un desarrollo de la gama de cuidado de la piel, tanto masculina como femenina”. Por ejemplo, realiza el comportamiento de los vaporizadores faciales.

Por su parte, el Director Comercial de Daga se detiene en los cepillos faciales como herramienta para el cuidado facial y para el mantenimiento de una piel joven. “Hasta hace poco, lo importante eran las cremas que se utilizaran, pero se ha dado un paso más perfeccionando la limpieza facial



FOTO: SOLAC

con productos de mayor eficacia y para todos los públicos. La limpieza facial es una categoría que ha demostrado un importante crecimiento, con productos innovadores y una gama completa enfocada a un cuidado intensivo. Cepillos faciales con múltiples cabezales para cada tratamiento, sauna facial y espejos de belleza completan la gama”.

La Directora de Marketing de River International también destaca el crecimiento de las ventas de los productos para el cuidado facial, “donde se han incorporado funciones ultrasónicas para ofrecer mayor efectividad en el tratamiento”.

Igualmente, Solac incide en “gadgets de limpieza como los cepillos faciales con diferentes tipos de cabezales que se adaptan a las necesidades específicas del usuario”. Por otro lado, Solac explica que los masajeadores “se presentan con diferentes aplicaciones, como exfoliación y reactivación de la circulación”. Y Tortes señala que “el masaje shiatsu es una tendencia con tendencia con demanda creciente, con productos con mayor especificidad para distintas partes del cuerpo. Así pues, afirma que “la especialización del sector hace que la mayor oferta de producto consiga llegar a un público mayor, que busca distintos beneficios en los masajeadores”.

SALUD Y BIENESTAR

La línea que diferencia esta categoría y la que denominamos ‘Belleza’ es muy fina, ya que hay productos que son susceptibles de ser incluidos indistintamente en cualquiera de ellas. En ‘Salud y Bienestar’ se contemplan productos como cepillos dentales, básculas, pulsómetros, tensiómetros, masajeadores, manicicura, puericultura, tratamiento del aire, calor textil, aparatos de magnetoterapia, etc.

Cepillos dentales. Desde Taurus se asegura que “los cepillos dentales se han convertido en el producto más demandado de su categoría en 2015”. Igualmente, Solac indica que se trata de



FOTO: JATA

uno de los productos de mayor venta en esta categoría. Además, Panasonic destaca el crecimiento de los irrigadores para el cuidado oral.

Básculas de baño. En el mercado encontramos varios modelos de básculas inteligentes de análisis corporal, que miden diferentes parámetros, además del peso: masa ósea y muscular, porcentaje de grasa corporal y de agua, etc. González también hace hincapié el lanzamiento de básculas “con diseños vivos y con imágenes que parece fotos reales o imágenes retro”.

Autocontrol. El aumento de la esperanza de vida ha conducido a una mayor longevidad de los españoles, por lo que el público de mayor edad se ha convertido en un ‘target’ muy interesante para este tipo de aparatos, como tensiómetros o pulsómetros. En esta categoría también se incluyen los termómetros, glucómetros para medir el azúcar en sangre, picómetros para conocer el porcentaje de grasa corporal, etc. “Sin lugar a dudas, los tensiómetros son la estrella del cuidado de la salud. Junto con las básculas, son productos que se han introducido en todos los hogares como referentes básicos del estado de salud. Y se suman las pulseras de actividad”, apunta el responsable

de Daga. Más adelante nos detendremos en las citadas smartbands.

Los fabricantes están respondiendo a esta demanda. Por ejemplo, la representante de Jocca señala que su firma ha creado una nueva línea, llamada ‘Senior Life’, “con productos dirigidos al segmento de población más mayor”.

Conectividad. “El smartphone se ha convertido en los últimos años en un acompañante indispensable para prácticamente toda la población. Cada vez abarcan más funciones y las aplicaciones médico-sanitarias no podían ser menos. De hecho, la salud desde el móvil, la llamada mHealth, es una auténtica revolución, dando poder al paciente sobre el autocontrol de su salud”, apunta Ledesma. Así, Solac destaca “la conectividad en los productos de salud, especialmente en básculas de baño, para tener un seguimiento personalizado de la evolución del peso para varios usuarios. Y en calor textil se tiene cada vez más en cuenta la libertad de movimiento con los productos sin cable”. Igualmente, Taurus precisa que “la conectividad ha llegado a los productos de salud, como pesos de baño o tensiómetros conectados a los dispositivos móviles de los consumidores”.

González también se refiere las básculas de baño con conexión bluetooth y las aplicaciones adjuntas, “que ayudan a gestionar datos del usuario para que estén disponibles en cualquier momento”. En este sentido, destaca aplicaciones como ‘Health Manager’ o ‘Body Shape’, de Beurer, que permiten



FOTO: JOCCA



FOTO: JOCCA

gestionar los datos recabados por las pulseras de actividad y las básculas. “‘Body Shape’ incluso dispone de una ‘entrenadora personal’, que no solamente registra información sino que también recomienda hábitos saludables, valorando si has alcanzado tus objetivos diarios”, explica.

Manicura/pedicura. La responsable de River International reseña que “se venden bien productos de manicura y pedicura, como los aparatos especiales para eliminar durezas de los pies”. Hay que reseñar que los productos para el cuidado de los pies adquieren mayor relevancia en los meses de verano, cuando llega la temporada de playa y piscina y todo el mundo desea usar sandalias.

Puericultura. También son importantes los productos destinados a los más pequeños. “Ahora mismo estamos terminando el desarrollo de un termómetro infantil para monitorizar la temperatura del niño durante la noche o en periodos largos de tiempo. Lanza avisos cuando la temperatura se sale de los valores considerados normales”, señala el General Manager de IvyHealth-Fonexion. En esta familia también podríamos encuadrar productos como los purificadores de aire, humidificadores, etc., e incluso otros como vigilabebés con y sin cámara, calentabiberones, extractores de leche, esterilizadores, etc.

DEPORTE Y MONITORIZACIÓN

En los últimos años estamos asistiendo al auge de la práctica deportiva. Cada vez son más los españoles de cualquier edad y condición que salen a caminar o correr habitualmente, van a nadar, montan en bici, hacen triatlones o acuden al gimnasio a hacer crossfit, spinning u otras actividades. Por este motivo, no nos extraña el creciente interés que están despertando dispositivos como pulseras de actividad, relojes deportivos, smartwatches, etc. “Todos ellos son perfectos para monitorizar la actividad diaria, ya sea cuando salimos a caminar o cuando practicamos alguna disciplina deportiva. Además, pueden llevar un control detallado e ininterrumpido de la actividad, incluso cuando dormimos. Muchos de ellos disponen de GPS, un punto diferencial que nos permite contar con prestaciones ampliadas como, por ejemplo, control de la distancia mientras se practica una actividad. También se trata de productos inteligentes y conectados, con los que podemos recibir mensajes y estar al tanto de las llamadas que recibimos en nuestro smartphone, por ejemplo. Y poco a poco

FOTO: MEDISANA



Tonificador muscular con control mediante App BT850



Tonificador muscular BT850

El nuevo tonificador muscular de Medisana es un método fácil y eficaz de estimular o relajar ciertos grupos de músculos, como procedimiento adicional al entrenamiento

diario. Con el estimulador BT850 se pueden estimular grupos de músculos concretos gracias a sus electrodos autoadhesivos. Además, su tamaño compacto lo hace ideal para llevar de viaje.

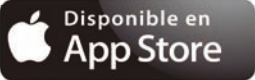




FOTO: GARMIN

estamos introduciendo control de pulsaciones en la muñeca”, explica la Directora de Marketing de Garmin Iberia.

Así pues, son unos magníficos aliados para el cuidado personal. “Con estos dispositivos ayudamos a nuestros usuarios a monitorizarse en todo momento, de manera que pueden obtener información muy valiosa para mejorar sus entrenamientos o simplemente para dar un paseo más y así conseguir su objetivo de pasos diarios y, con ello, un estilo de vida más activo”, añade.

Smartwatches. El Director de Consumo de la división de IM de Samsung señala que el Samsung Gear S2 “facilita el control y monitorización de la actividad deportiva, los hábitos alimenticios y los patrones de sueño”. Explica que el smartwatch “utiliza una avanzada tecnología wearable, con GPS incorporado y distintos sensores como acelerómetro, giroscopio, pulsómetro o barómetro, además de una amplia oferta de aplicaciones que aprovechan la potencia y versatilidad del reloj”.

Especifica que el reloj “permite controlar de forma cómoda, echando tan sólo un vistazo a la muñeca, los hábitos de vida y actividad diaria del usuario, con el objetivo de llevar una vida más saludable. Por ejemplo, permite monitorizar la calidad del sueño para saber si estás durmiendo bien y el tiempo suficiente. A la hora de hacer deporte, con este smartwatch puedes saber qué trayecto has recorrido, cuántos pasos has dado, cuántas calorías has gastado y qué tiempo total has permanecido activo. Se pueden programar mensajes de ánimo y escuchar tu música favorita para motivarte durante el entrenamiento. Si se practica deporte al aire libre, se puede medir con el smartwatch la radiación de rayos UV que exista en ese momento, evitando una sobreexposición. Además, es resistente al agua y, gracias a su conectividad total, garantiza la recepción de notificaciones allí donde

esté el usuario. Asimismo, puedes llevar un control total sobre los alimentos y bebidas que ingieres, para no excederte con sustancias como la cafeína o beber la cantidad diaria de agua recomendada”.

En cuanto a la innovación y tendencias en este tipo de productos, el representante de Samsung destaca la “practicidad, uso intuitivo y la personalización”. “El smartwatch debe ofrecer al usuario una plena libertad de movimientos y adaptarse a su estilo de vida y personalidad”, apunta. En este sentido, hace hincapié en el diseño compacto, la larga duración de la batería -hasta 3 días-, el bisel giratorio de la pantalla o los botones ergonómicos laterales de ‘home’ y ‘back’, “que permiten acceder cómodamente a las notificaciones y aplicaciones”. Además, se refiere a la



FOTO: SAMSUNG

personalización que permite la esfera del reloj o el intercambio de correas.

Y en tecnología, incide en la integración de NFC, “que permite no sólo realizar pagos móviles, sino también acceder rápidamente a los sistemas de transporte y los recintos con entradas controladas, o disfrutar de las ventajas de las tarjetas de fidelidad en las tiendas. Todo ello, con un simple movimiento de muñeca”. Además, señala que “la conexión de los wearables con otros dispositivos inteligentes en el ámbito del Internet de las Cosas, desde el hogar inteligente hasta el coche conectado, es otra de las grandes tendencias de futuro”.

La responsable de Garmin Iberia, destaca el smartwatch Vivoactive HR, con tecnología Garmin Elevate, “capaz de medir la frecuencia cardíaca desde la muñeca del usuario de forma ininterrumpida”. “Acompaña al usuario en múltiples disciplinas deportivas, como correr, hacer ciclismo, nadar, jugar al golf, hacer esquí e incluso practicar remo. Cuenta con GPS integrado, gracias al cual registra los datos del entrenamiento. Además, proporciona notificaciones inteligentes, que permiten al usuario seguir conectado con sus amigos o familiares en todo momento. Al mismo tiempo, monitoriza la actividad diaria, realizando el recuento de los pasos y los pisos subidos -gracias al acelerómetro incluido-, así como el control del sueño y el cálculo de los minutos más intensos. Y mediante la tecnología Move IQ, presenta detección automática de actividades, registrándolas incluso aunque el usuario se olvide de pulsar el botón de inicio”, precisa. Rodríguez anota que “según Strategy Analytics, las ventas mundiales de smartwatches crecerán este año un 57 %, muy por encima de las pulseras de fitness, que crecerán sólo un 8 %. Esto es lógico teniendo en cuenta la mayor riqueza y funcionalidad de los relojes inteligentes, que permiten controlar la actividad física con aplicaciones específicas, además de facilitar el acceso a las redes sociales, escuchar música o recibir notificaciones de las

noticias y temas que te interesan, entre otras muchas posibilidades”.

Pulseras de actividad. El responsable de Daga explica que las pulseras cuantificadoras o de actividad “reflejan la mejora del estado físico, indicando el incremento en la actividad. Sin ser un producto médico como puede serlo un tensiómetro, las pulseras de actividad se han vuelto referentes en el día a día para marcarnos objetivos fácilmente medibles: pasos, calorías, calidad del sueño, etc.”. Garrido se detiene en dispositivos como el Vivosmart HR, con la tecnología Garmin Elevate. Además, dispone de GPS, “lo que permiten registrar la distancia recorrida cuando se sale a correr, a caminar o incluso a patinar”. Asimismo, habla de la pulsera vivofit 3, “que es capaz de registrar diversas actividades, como caminar, correr, montar en bicicleta y nadar sin necesidad de cambiar el modo en el reloj o iniciar una nueva actividad, puesto que reconoce los cambios de movimiento y registra cada actividad en Garmin Connect, gracias al acelerómetro incluido. Al igual que sus hermanas Vivofit, establece objetivos que van avanzando con la actividad del usuario y registra la actividad diaria, incluidos los momentos de inactividad y el sueño. A ello se suma el cálculo de los minutos más intensos y, en definitiva, el control del progreso basado en los objetivos para actividades aeróbicas que recomiendan organizaciones como la OMS”, puntualiza.

Además, se trata de dispositivos que van con nosotros en el día a día, por lo que el diseño juega un papel importante. Garrido señala que Vivosmart “destaca por mostrar un moderno diseño con una pantalla visible incluso con luz solar directa y una elegante correa con cierre de hebilla para que

FOTO: TOMTOM



siempre acompañe a su dueño y forme parte de su estilo diario.

Relojes deportivos. El Director General de TomTom España habla de los relojes Spark y Runner 2, “ambos con GPS, pulsómetro y música incorporados, para hacer deporte con un solo dispositivo, sin necesidad de banda en el pecho, mp3, ni de los molestos cables de los auriculares, puesto que utilizamos bluetooth, sin que nada se interponga en el entrenamiento. Estos dispositivos son ideales para los aficionados al running, el ciclismo o la natación, entre otros, ya que cuentan con diferentes modos que permiten hacer seguimiento de la práctica deportiva”. Además, hace hincapié en su reloj Golfer, dispositivo específico para golfistas. “Ofrece toda la información necesaria para los jugadores, con más de 34.000 campos en todo el mundo”, precisa.

En cuanto a la contribución de estos dispositivos a la salud, recuerda que el pulsómetro integrado “permite registrar el ritmo cardíaco durante las 24 horas del día. Gracias a esta funcionalidad, el usuario puede ver cómo la frecuencia cardíaca cambia durante el día y cómo las diferentes actividades que realizamos afectan a nuestro ritmo cardíaco. Además, hemos establecido unas ‘zonas de entrenamiento’ basándonos en el ritmo cardíaco, que ayudan al usuario a saber si está dentro de una rango accesible y adecuado a su forma física y actividad. Por otro lado, los contadores de pasos y calorías pueden resultar un interesante apoyo para llevar a cabo planes de entrenamiento saludables”.

En cuanto a las tendencias, Sevillano hace hincapié en que “el cliente busca productos que le faciliten la vida, con una interfaz sencilla, grandes características técnicas y la forma más sencilla de compartir sus objetivos y logros”.

Por su parte, Garrido destaca el reloj Forerunner 235, “que se caracteriza por la integración de pulsómetro en la muñeca y también incorpora la tecnología Garmin Elevate, que hace posible el recuento de pulsaciones directamente desde la muñeca. Para calcular y proporcionar información sobre el esfuerzo, incorpora un indicador de distintos colores que determina la zona de frecuencia cardíaca y las pulsaciones por minuto. De esta manera, el deportista puede programar su plan de entrenamiento, siempre teniendo el control sobre la zona en la que se encuentra y, al mismo tiempo, concentrarse en el esfuerzo que



FOTO: GARMIN

necesita realizar. También calcula el VO2 max, el volumen máximo de oxígeno que se consume por minuto y por kilogramo de peso corporal en el rendimiento máximo. Un dato importante es que recibe notificaciones inteligentes, y es que se trata de un dispositivo que es capaz de recibir llamadas, mensajes y alertas siempre que el usuario disponga de un smartphone compatible con nuestra aplicación Garmin Connect”. Igualmente, habla de los relojes Forerunner 630 y Forerunner 920XT, “para los que practican varias disciplinas o requieren resultados más exigentes”. Por ejemplo, el último está especialmente pensado para triatletas.

Otros dispositivos. Rodríguez destaca el lanzamiento de Samsung SleepSense, “un dispositivo de monitorización que ayuda a las personas a mejorar la calidad del sueño”. Según explica, “este sensor de monitorización del sueño permite conocer rápida y fácilmente los patrones de sueño y aprender cómo mejorarlos con recomendaciones expertas a través de una aplicación móvil descargada en el smartphone”.

Así, puntualiza que este dispositivo consiste en “un sensor sin contacto que funciona en tiempo real y analiza los ritmos cardíacos y respiratorios, además de los movimientos del usuario mientras está durmiendo. Cada mañana, el usuario recibe un resumen personalizado, en el que se recoge su actividad durante el sueño y la ‘puntuación’ frente a personas de su edad. Además, la aplicación ofrece recomendaciones expertas para mejorar el sueño, abarcando tanto el estilo de vida como la alimentación y el ejercicio físico. Y puede conectarse con los dispositivos inteligentes de Samsung para controlar el aire acondicionado o apagar la televisión cuando te duermas, de tal forma que disfrutes de un entorno de sueño óptimo”. ■