



FOTO: JOCCA

# PAE de belleza y cuidado personal

## Productos para cuidarse durante todo el año

Los pequeños electrodomésticos de belleza y cuidado personal son atractivos, con buena rotación, generan tráfico a la tienda, aportan un importante volumen de ingresos y se venden estupendamente en las tradicionales épocas de regalo. Además, se trata de productos que funcionan muy bien en la temporada de primavera/verano, con la llegada del buen tiempo y las vacaciones en el horizonte. Todos estos motivos, y algunos más, hacen que esta categoría de PAE sea una de las mejores aliadas para la tienda de electrodomésticos.



FOTO: PANASONIC

Las vacaciones se aproximan y el buen tiempo ya está aquí. Llegamos a una época del año en la que salimos más de casa y en la que casi todos nos miramos un poco más en el espejo. Además, cuando el frío cede, se nos van cayendo capas y capas de ropa y volvemos a mostrar más centímetros de piel. Entonces es cuando nos acordamos de depilarnos, retocar las barbas, arreglar las uñas de manos y pies, tratamos de reducir la celulitis o empezamos un 'plan de choque' para acabar con los kilos de más que hemos acumulado durante el invierno.

Afortunadamente, en la tienda de electrodomésticos contamos con todo tipo de aparatos de PAE de belleza y cuidado personal, que conforman toda una panoplia de armas con las que los usuarios pueden prepararse para los meses más calurosos del año. ¿Y cuáles son los aparatos que mejor funcionan en esta época del año?. “Los productos de cuidado corporal, como depiladoras, masajeadores anticelulíticos y los productos de pedicura siguen teniendo una gran concentración de ventas en los meses de primavera y verano. También los productos de cuidado personal masculino, como los bodygroomer o los cortapelos, tienen mayor estacionalidad de venta en esta época del año”, explica Solac.

María José Barboza, Directora de Marketing y Comunicación de PAE Iberia de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, indica que “de cara a la preparación para el verano, los productos como recortadores de la línea del bikini, las fotodepiladoras y los recortadores corporales masculinos suelen ser los productos más destacados. Pero también se puede observar el crecimiento en secadores de cabello de viaje o, simplemente, de modelos más compactos; aparatos que ocupen poco espacio en la maleta o neceser, o que son utilizados para las segundas residencias veraniegas”.

Igualmente, Arantxa Barra, Marketing & Communication Manager de Jocca, señala que “todos los productos con tamaño de viaje -planchas, secadores...- tienen una alta demanda y rotación durante esta temporada”. Y Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidora de marcas como Rio Beauty, Elos, HoMedics, Stadler Form, Salter o Valera, anota que “en esta época del año, de cara a las vacaciones, las máquinas de depilación son las que más éxito tienen. También los aparatos corporales, especialmente los exfoliantes que eliminan impurezas. Y como es época de mostrar los pies, las limas electrónicas son muy demandadas”.

### Los 'best sellers'

La venta de estos productos no se limita a los meses estivales. Hay una serie de aparatos que tienen buen comportamiento durante todo el año. “Las familias más vendidas en cuidado personal continúan siendo los secadores de pelo, con una

evolución positiva de los secadores profesionales; y los moldeadores, entre los que se incluyen planchas de pelo, multistylers y productos específicos para rizar el cabello; así como los productos de cuidado dental, tanto cepillos dentales como irrigadores. En el ámbito de la salud, los productos de calor textil continúan en crecimiento, con productos más enfocados al cuidado terapéutico o de preparación deportiva”, especifica Solac.

Patrycja Drożdżik, responsable Marketing de Home Appliances de Panasonic España, apunta que “está aumentando la demanda de productos para el cuidado masculino. Las barbas están de moda, por lo que la tendencia del mercado se dirige hacia las recortadoras y afeitadoras como principales estrellas de los lineales”.

De hecho, hay que tener en cuenta que se trata de una familia de productos en la que influyen decisivamente las modas. “Las tendencias estéticas tienen un claro reflejo en los productos que buscan los consumidores y esto hace que los fabricantes ofrezcamos productos que respondan a las nuevas demandas de los consumidores”, comenta Solac.

Igualmente, Barboza reconoce que “las tendencias estéticas influyen de forma radical en la innovación y en las ventas”. Así, recuerda que, “hace algunos años, antes de que comenzara la moda 'hipster', existían pocos modelos de corta barba. El afeitado era el rey. Actualmente, las máquinas de cortar barba siguen creciendo en términos de modelos, prestaciones y características en un intento de seguir la moda. Además, las planchas de pelo mini o de viaje muchas veces se convierten en planchas 'masculinas', para trabajar el flequillo o moldear tupés. Y los rizos abiertos o desrizados, que permiten 'looks' desenfadados, han impulsado

FOTO: GARMIN





FOTO: RUSSELL HOBBS

el mejoramiento de los revestimientos de las cerámicas para que la onda pueda realizarse con plancha sin provocar tirones en el pelo. Las pinzas para rizos también han crecido en modelos y cada vez se utilizan más los rizadoros cónicos, que permiten diámetros diferentes y rizos abiertos, tal como se llevan ahora”. Además, se refiere a la creciente tendencia a la depilación corporal masculina. “Desde hace algunos años, la moda es el ‘hombre depilado’, por lo que hemos visto crecer las versiones de los cortadores de pelo corporal masculino”.

Rafael Tortes, Director de B&B Trends, fabricante de la marca Daga, reconoce que “la moda es muy cambiante y cada vez se imponen novedades que acercan las tendencias al consumidor. La evolución de los cortes de pelo, los lisos, ondulados... todo es válido y es un claro ejemplo de que la moda está muy viva y para ello necesitamos ofrecer elementos que permitan tratar el cabello de forma cómoda y práctica desde casa con los mejores aliados, como secadores o planchas. Y el mercado PAE ofrece muchas alternativas”.

Así pues, la responsable de Jocca reconoce que “las tendencias estéticas pesan notablemente en el desarrollo de los nuevos productos, ya que son los que demanda el usuario. Esto tiene su parte positiva, ya que investigando el mercado se puede ‘adivinar’ qué tendencias vendrán en los próximos meses. Pero también tiene su parte negativa, ya que la vida de los productos se ha reducido notablemente, especialmente en el sector de la belleza”.

A continuación, nos detenemos en los aparatos más destacados, las tendencias y las innovaciones que están llegando a cada una de las diferentes gamas de esta familia de productos.

Cuidado del cabello

Quizá sea la categoría ‘estrella’ de esta familia de productos. “La gente quiere siempre cuidarse pero dispone de menos tiempo para poder acudir

a centros de belleza y peluquerías, por lo que busca invertir en productos que le resuelvan este problema. La tendencia son las planchas y secadores que evitan el deterioro del pelo y los cepillos alisadores que permiten, de una pasada, dejar el cabello suave y sedoso”, afirma el Director de Scyse.

En esa línea, Solac precisa que “en secadores, continúa la tendencia hacia productos más profesionales, de potencias elevadas, con gran flujo de aire, que permitan secar el cabello lo antes posible y que combinen tecnologías que garanticen el máximo cuidado del cabello, como la tecnología iónica para evitar el encrespamiento. En planchas de pelo, se buscan productos versátiles, que permitan tanto alisar el cabello como crear peinados con volumen, de ahí la importancia del diseño externo del producto, que permita esta versatilidad de uso, con placas basculantes, etc. Como en el resto de artículos de cuidado del cabello, cada día se aprecia más que los productos tengan prestaciones que protejan el cabello, como las placas con aceites nutritivos o sistemas de regulación de temperatura que se adaptan al tipo de pelo -tratado, grueso, fino-”.

El Director de B&B Trends señala que “los secadores siguen siendo un punto fuerte en el segmento del cuidado personal. La tecnología iónica se sigue imponiendo desde hace algún tiempo, pues facilita mucho el secado, sobre todo en cabellos difíciles de peinar, y reduce la electricidad estática. En cuanto a tecnología en planchas de pelo, las placas son los elementos definitivos para elegir un buen modelo, ya que en ellas se concentra todo el calor que estará en contacto con el cabello. Sobre



FOTO: SCYSE

todo, se desarrollan tecnologías que protejan al máximo el cabello, eviten el sufrimiento de éste y logren realizar un moldeado de forma eficaz y cómoda, como sucede con la nanocerámica. Y el diseño ergonómico es también muy importante. Apostamos por acabados ‘soft touch’ y diseños ‘slim’ que faciliten el uso del producto y una estética atractiva”.

Sobre las planchas de pelo, Barboza considera que ya no sólo se busca alisar el cabello, “sino que existe una fuerte tendencia al cuidado del mismo y el evitar el daño de éste”. Así, destaca el lanzamiento de su plancha de pelo con placas suspendidas. “Esta tecnología permite coger mechones de pelo de forma más delicada y en mayor cantidad, evitando tener que realizar varias pasadas”, puntualiza. Además, reseña la presentación de productos con una nueva combinación de keratina con aceite de almendras. “Hemos conocido varios beneficios de este aceite aplicado a las fibras capilares. Y las pruebas de laboratorio han demostrado muy buenos resultados”, asegura. También encontramos

FOTO: JOCCA



rizadores cónicos sin tenazas, con revestimiento de cerámica avanzada con mayor agarre, para que el pelo no resbale del cono, permitiendo un mejor marcado del cabello.

Y la responsable de Jocca habla de los cepillos alisadores, entre los que destaca los aparatos con doble pala y control de vapor, “que permiten un alisado duradero”.

En cuanto a la venta de este tipo de productos, Solac afirma que “los secadores presentan una tendencia positiva, con un crecimiento en el número de unidades vendidas. Sin embargo, los moldeadores no logran crecer este año”.

Depilación

Los productos de depilación tienen un buen comportamiento a lo largo del año, pero el verano conlleva un considerable un repunte de las ventas, como veíamos anteriormente. “En la familia de depilación vuelven a estar de moda los sistemas de depilación tradicionales de cera, donde se demandan productos compactos para la depilación de zonas del cuerpo concretas -línea del bikini, axilas, ingles...-. También están creciendo las afeitadoras corporales femeninas, donde se demandan productos que sean fáciles de manejar y, especialmente, que se puedan utilizar en la ducha. También se le da importancia a que ofrezcan accesorios diseñados para diferentes zonas, con cabezales adaptables al contorno del cuerpo para un afeitado suave y preciso”, puntualiza Solac.

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



FOTO: DAGA

La responsable de Panasonic señala que “la IPL -luz pulsada- es una innovación que ha cambiado el mercado de la depilación femenina, con el objetivo de lograr una depilación indolora y sencilla”. Drożdżik destaca sus depiladoras de doble disco, con dos velocidades ajustables y 48 pinzas, “que aseguran una depilación completa y un efecto duradero”. Además, pueden ser utilizadas en la ducha e “incluyen todo tipo de accesorios para adaptarse a las diferentes partes del cuerpo femenino, desde la línea del bikini a las axilas, hasta cabezales para rasurar o incluso para el cuidado de los pies”.

La responsable de Spectrum Brands-Remington también admite que “la depilación de luz pulsada es una tendencia innegable”. Según explica, “el desarrollo de la misma se enfoca cada vez más a la cantidad de flashes (disparos) de estos aparatos y a los modelos compactos”, aunque cree que la innovación “se encaminará a la cantidad de julios (potencia) de la fotodepilación para garantizar tratamientos más rápidos y efectivos”. Además, recalca que Remington ha realizado una investigación para el desarrollo de un modelo de fotodepilación para tonos de pieles más oscuras, que se lanzará a finales de este año. “Es algo que de momento no se encuentra en el mercado y que es interesante para un mercado como el ibérico”, declara.

Por su parte, el Director de Scyse hace hincapié en la durabilidad de las máquinas depiladoras IPL, “que ofrecen lámparas con disparos ilimitados”. Según explica, “esto es un enorme avance porque hasta

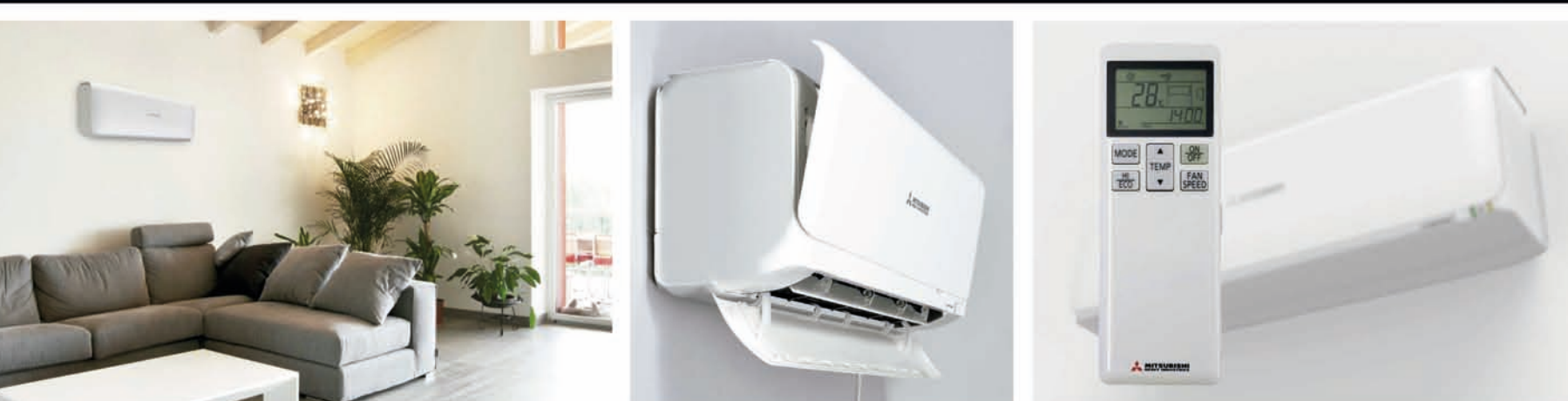
ahora tenían una durabilidad limitada y había que comprar recambios de lámparas. Ahora ya no hace falta, ya que el fabricante garantiza las depiladoras por cuatro años de disparos”. Además, reseña que los nuevos dispositivos incluso combinan la tecnología IPL con radiofrecuencia, “para dar aún mejores resultados a la eliminación del vello”.

La conectividad también está llegando a esta categoría de producto. “Beurer ha desarrollado una app para la gama de depilación IPL, que funciona con todas las depiladoras IPL de la marca y permite hacer un seguimiento del tipo de tratamiento que cada usuario necesita”, indica Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de marcas como Beurer o Wahl.

Según Solac, “tanto las depiladoras de arranque como las de láser o luz pulsada han caído en ventas con respecto al año anterior. En depilación sólo han tenido un comportamiento positivo las depiladoras de cera y sistemas de afeitado femenino”. Barra reseña que “la luz pulsada y el láser están llegando a nuestros hogares en una multitud de dispositivos que podemos encontrar en cualquier superficie o tienda especializada”. Así, afirma que “el mercado ha conseguido ‘democratizar’ los equipos de láser y luz pulsada, puesto que ya es posible encontrar un producto de este tipo por menos de 100 euros, cuando hace uno o dos años no era posible conseguir nada por debajo de 300 euros. Sin embargo, las depiladoras de arranque tienen todavía una alta cuota de mercado, aunque no les auguro un futuro mucho más allá de 5-10 años”.

Afeitado y corte de pelo

La moda de llevar barba y el aumento de la preocupación de los hombres por su aspecto ha impulsado la venta de este tipo de aparatos. “Las últimas tendencias en moda hacen que



La nueva Serie SRK-ZSX Diamond no solo le sorprenderá por su diseño elegante, sino también por su eficiencia energética (Clase A+++), tanto en refrigeración como en calefacción, y su bajo nivel sonoro (19dB).



**Detector de presencia:**  
Control de la temperatura de la habitación detectando la actividad en cada momento.



**Wi-Fi (opcional):**  
Para su control desde smartphones, tablets...



**Eficiencia Energética Insuperable:**  
La más alta calificación energética estacional.

Déjese **sorprender...**



[www.mitsubishisrk.eu/](http://www.mitsubishisrk.eu/)

**MITSUBISHI**  
**HEAVY INDUSTRIES**  
Our Technologies, Your Tomorrow

## Productos para cuidarse durante todo el año

### CONCENTRACIÓN EN PRIMAVERA/VERANO Y NAVIDAD

Aunque el PAE de cuidado personal se vende muy bien durante todo el año, hay determinadas épocas en las que tiene un mejor comportamiento. "La campaña de Navidad, sin lugar a duda, es uno de los momentos de mayor venta. Pero en primavera también tenemos un auge gracias a los productos de belleza de cara al verano. También coincide en mayo el Día de la Madre, que ayuda a incrementar las ventas", explica Luis Alfonso Royo (Scyse).

Asimismo, desde Solac se apunta que "la campaña de Navidad y el Día de la Madre siguen concentrando un porcentaje elevado de las ventas de la categoría de cuidado personal, especialmente de cuidado del cabello. Los productos de cuidado corporal y de cuidado personal masculino, como bodygroomers o cortapelos, siguen teniendo mayor estacionalidad de venta en los meses de primavera y verano. No obstante, la tendencia a cuidar de uno mismo está haciendo que las ventas de estos productos se mantengan más estables durante todo el año".

María José Barboza (Spectrum Brands-Remington) precisa que "en lo que respecta a la fotodepilación, las ventas comienzan ya en mayo para la preparación para el verano. Y entre mayo y junio se concentra aproximadamente el 55% de las ventas. En los demás productos, las ventas fuertes son en julio y agosto". Y Rafael Tortes (B&B Trends-Daga) indica que, "en algunas categorías, como masajeadores anticelulíticos, sets manicicura, etc., hay una cierta estacionalidad". Mientras que Patrycja Drożdżik (Panasonic) señala que "en los productos específicos para las barbas, los dos momentos claros son en rebajas, tanto en verano como en invierno, y en Navidad. Por ejemplo, en la campaña navideña se vende más del doble que en un mes normal".

Arantxa Barra (Jocca) apunta que "la mayor concentración de ventas se produce en el último trimestre del año. Dicha concentración estará cerca del 60% de las ventas de todo el año". No obstante, afirma que, "afortunadamente, esta línea también se vende bien a lo largo del año, pero siempre son necesarias promociones, acciones en redes sociales para dar a conocer los productos u ofertas para determinados clientes, líneas o colores dentro de una misma categoría". Igualmente, Tortes señala que "Daga trabaja en la promoción y prescripción de estos artículos durante todo el año, ya que son productos que aportan beneficios claros en un uso continuado, por lo que creemos que poco a poco irán variando los hábitos de uso del consumidor". Y Solac anota que "se realizan promociones y ofertas especiales durante todo el año para generar demanda".

sigan creciendo los barberos y los kits de arreglo personal masculino. Cada vez se mira más que estos productos dispongan de diferentes cabezales y accesorios para conseguir un cuidado integral y lograr diferentes estilismos en barba, patillas y contorno de la cara. También se aprecia el uso de materiales especiales como el titanio, para evitar irritaciones en la piel y proporcionar una sensación agradable y suave", precisa Solac.

Barboza indica que "en lo que respecta al afeitado masculino facial y corporal, la tendencia es la búsqueda de la practicidad, la rapidez". Y remarca que "existe una especie de contradicción, ya que los hombres se preocupan cada vez más por su cuidado estético pero, a la vez, la vida se vuelve

cada vez más ajetreada y el tiempo escasea". Esto justifica el lanzamiento de productos combinados, "que brinden más opciones al usuario. Un ejemplo son las nuevas afeitadoras Remington, que combinan afeitado, recortado y cepillo de limpieza, con batería de litio para mayor duración y formato ergonómico". Además, recuerda que la depilación corporal es una tendencia creciente entre el público masculino, por lo que ha aumentado el número de aparatos destinados a este fin, desde afeitadoras de corte, parecidas a las femeninas, hasta versiones similares a una maquinilla de afeitar masculina tradicional.

FOTO: RUSSELL HOBBS

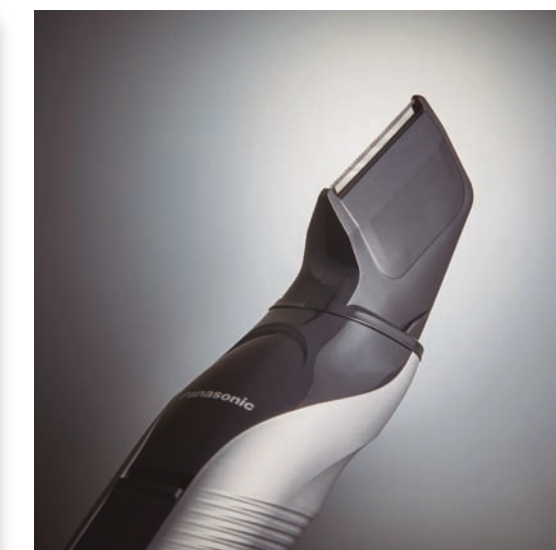


FOTO: PANASONIC

Tortes anota que "la potencia y la funcionalidad son los elementos más relevantes a la hora de adquirir un cortapelos. Por ello, la innovación continuada para mejorar la calidad de los productos es una constante en Daga". Por ejemplo, indica que "las cuchillas de titanio logran un corte profesional y preciso, que es lo que se busca".

Por su parte, la representante de Panasonic anota que sus nuevos aparatos de cuidado masculino "cuentan con una nueva cuchilla más segura, que previene irritaciones incluso en la piel más sensible. Y dichas cuchillas disponen de una vida útil de 3 años de uso". Drożdżik también se detiene en sus nuevos cortapelos, "con un innovador diseño en forma de navaja que permite un afeitado y un corte más preciso a la forma tradicional, ideal para diferentes estilos de barba". Cuentan con hojas de 35 mm de longitud, "que garantizan un afeitado increíblemente exhaustivo, incluso con la barba más obstinada. Y su peine de ajuste adicional de 0,5 mm a 10 mm, en intervalos de 0,5 mm, permite un corte fácil y limpio a una longitud deseada. Y, en contraste con las hojas

FOTO: SOLAC



convencionales, los bordes de la hoja fija son amplios y redondeados y los huecos estrechos, por lo que hay poco contacto con la piel para evitar irritaciones. Además, cuentan con la ventaja de que pueden usarse durante 50 minutos con un tiempo de carga de sólo una hora”. También habla de los recortadores especialmente pensados para las zonas más sensibles, con hoja fija inferior, que protege la piel, y puntas redondeadas. “Además, al ser impermeable, permite el aseo en la ducha, consiguiendo un afeitado limpio, incluso en las áreas más difíciles de alcanzar. Y también cuentan con dos nuevos accesorios de ajuste de 3 mm y 6 mm, que ayudan a recortar el pelo de pecho y piernas de forma fácil y cómoda”, precisa.

Según la Marketing & Communication Manager de Jocca, “las afeitadoras y cortapelos inalámbricos y ‘waterproof’ son los productos en los que más se está incidiendo”. Y la responsable de River International indica que la moda de las barbas ha influido “en la venta de barberos y cortapelos con barberos secundarios (combos)”.

Cuidado facial y corporal

Es una categoría en crecimiento, a la que, poco a poco, van llegando nuevas soluciones que cada vez tienen más tirón en el mercado. “La tendencia en este ámbito se centra en corregir imperfecciones, reducir los síntomas de envejecimiento, definir la silueta, eliminar grasas y lograr una piel sana, entre otros. Y todo ello con aparatos que funcionen, con los que se notan los resultados”, explica el Director Comercial de B&B Trends-Daga. Así, indica que “los cepillos faciales y las saunas son un buen ejemplo de productos prácticos y efectivos”.

Solac reseña que “productos de cuidado corporal como los masajeadores anticelulíticos siguen creciendo en ventas. En este mercado, los

FOTO: JOCCA



FOTO: SCYSE

consumidores demandan productos de gran potencia, con diferentes accesorios para conseguir variedad de tratamientos: exfoliación en seco, tonificación, masajes drenantes...”.

La responsable de Spectrum Brands-Remington destaca el lanzamiento de cepillos faciales para la limpieza, tanto para hombres como para mujeres. Además, incide en que “tecnologías normalmente aplicadas en centros estéticos privados y con precios restrictivos para la mayor parte del mercado, actualmente ya tienen sus versiones de uso doméstico”. En cuanto a las tendencias del sector, afirma que “la microdermoabrasión es el siguiente paso después de los cepillos faciales. Hemos observado estos productos en

el mercado, pero consideramos que se puede avanzar aún más en sus características”.

Por su parte, la Marketing & Communication Manager de Jocca señala que “los limpiadores faciales ‘waterproof’ o los masajeadores de ojos son algunas de las novedades que han llegado al mercado recientemente, así como la mejora de los anticelulíticos, que han rebajado sus precios notablemente”. En particular, destaca los cepillos sónicos para limpieza facial con dos funciones -limpieza y exfoliante- y aptos para todo tipo de pieles.

Asimismo, Royo hace hincapié en la versatilidad de los nuevos aparatos. “Las marcas que nosotros distribuimos han mejorado sus productos para conseguir más y mejores resultados con un solo aparato. O sea, productos multifunción ‘3 en 1’ o ‘4 en 1’, que pueden, por ejemplo, rasurar, limpiar y exfoliar gracias a sus distintos cabezales”.

FOTO: DAGA



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.



FOTO: SCYSE

Salud y bienestar

Barra explica que “los productos dedicados al bienestar personal son los que mejor acogida están teniendo en el mercado, debido, en gran parte, a la sociedad en la que vivimos, marcada por el estrés continuo”. Así, señala que “los grandes ‘reyes’ en esta categoría son actualmente los irrigadores dentales y los productos destinados al bienestar personal, como los masajeadores”. Entre estos, destaca los colchones masajeadores, “con cuatro zonas de masaje -cuellos, espalda, lumbares y muslos- y 10 motores para masajes de cuerpo entero, perfectos para relajarse y aliviar molestias de espalda por incorrecciones posturales”. Igualmente, el Director Comercial de B&B Trends-Daga destaca los masajeadores corporales con función de calor infarrojo.

Solac precisa que “los tensiómetros, termómetros y básculas de baño son los aparatos de salud con mayor penetración en los hogares. Asimismo, los productos de calor textil con fines terapéuticos se demandan cada vez más”. Y la Directora de Marketing y Comunicación de River International reseña que “los pulsómetros son una categoría muy pequeña pero muy estable y que se vende muy bien si se cuenta con un producto de calidad”. Además, destaca la popularidad de básculas, tensiómetros o sensores de actividad ‘conectados’ con bluetooth y en combinación con apps móviles. “La tecnología bluetooth permite conectar productos entre sí, incluso distintas categorías de productos”. Por ejemplo, habla de las básculas Beurer con la app ‘Health Manager’, “que permite conectar básculas diagnósticas, sensores de actividad y tensiómetros entre sí y ofrece un seguimiento integral de la salud del usuario. Además, Beurer ha desarrollado una app para mujeres que se llama ‘Body Shape’, que permite controlar una báscula diagnóstica y una pulsera de actividad; y que cuenta con un entrenador personal virtual que recomienda la actividad diaria y la dieta a seguir para alcanzar los objetivos deseados”.

“Los productos dedicados al bienestar personal son los que mejor acogida están teniendo en el mercado, debido en gran parte a la sociedad en la que vivimos, marcada por el estrés continuo... Los grandes ‘reyes’ en esta categoría son actualmente los irrigadores dentales y los productos destinados al bienestar personal, como los masajeadores...”



FOTO: SOLAC

de Beurer con batería externa, que permiten disfrutar del calor en cualquier sitio”.

El responsable de B&B Trends-Daga reseña que “se sigue apostando por innovaciones que mejoren el día a día del usuario y que les faciliten información necesaria para un buen control de la salud”. Así, recuerda que “Daga es especialista en calor textil y, a través de una constante innovación, logra productos únicos, con calentamiento rápido, niveles de temperatura, autostop de seguridad. Además, cuenta con pulsómetros, tensiómetros, masajeadores, manipedicuros, básculas, etc.”.

Por su parte, Royo indica que “la gente se cuida cada vez más y quiere disponer de mejor estado de salud en todos los ámbitos de su vida. Por eso, los purificadores de aire son de los más buscados, así como las básculas con analizador de salud, peso, etc., o los masajeadores, con lo que se consigue un bienestar igual al de un masaje manual”. También se detiene en los productos electrónicos que simulan un ejercicio real. “Se busca que las personas que disponen de poco tiempo puedan conseguir los mismos resultados que realizando

FOTO: JOCCA



un deporte”. Destaca las soluciones de la marca HoMedics, “que gracias a siete cámaras de aire controladas infladas en secuencia emulan el ‘stretching yoga’ tailandés”. Por último, cita los productos de manicura y pedicura portátil. “La gente viaja más y se preocupa más por su aspecto físico, por lo que desea estar guapa en todos los sitios”, anota.

Por otro lado, la responsable de Panasonic hace hincapié en los nuevos cepillos de dientes de vibración ultrasónica y los irrigadores orales, “centrados no sólo en prevenir las enfermedades periodontales, sino también la caries”. Señala que sus cepillos “cuentan con vibración ultrasónica de alta precisión de 1 mm y proporcionan hasta 31.000 cepilladas por minutos para eliminar la placa con una carga mínima sobre las encías. Además, cada usuario puede seleccionar la potencia deseada y personalizar su experiencia de cepillado. Y son ligeros, recargables y están equipados con nuevas cerdas extrafinas (0.02 mm) para el cuidado de las bolsas periodontales”. En cuanto a los irrigadores, disponen de una bomba capaz de generar alta presión de agua “para acabar con los residuos de alimentos en los bolsillos periodontales”. Asimismo, especifica que estos aparatos “usan la tecnología ultrasónica para amplificar su poder de limpieza y son capaces de eliminar más restos de comida de dientes y espacios interdentes”. Cuentan con capacidad para almacenar 600 ml de agua en el depósito y ofrecen 10 modalidades para “ajustar la presión del agua de acuerdo con las necesidades de cada usuario”.

Tecnología y deporte

La relación de la tienda de electrodomésticos con la belleza, la salud y el cuidado personal ya no se acaba en los tradicionales aparatos de PAE, sino

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



ADAPTARSE AL AUGE DEL COMERCIO ONLINE

Aunque todavía supone un pequeño porcentaje de las ventas totales del sector, el comercio online va ganando un peso mayor. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la categoría de electrodomésticos, imagen y sonido reportó el 2,9% del volumen de negocio del ecommerce en España en el tercer trimestre de 2016, lo que representa alrededor de 62 millones de euros. Es decir, que las ventas de este tipo de productos a través de tiendas virtuales podrían estar en torno a unos 250 millones al año.

Todavía son cifras modestas pero presentan una evolución al alza de la que resulta difícil sustraerse. “Es indiscutible la importancia, cada vez mayor, de la venta online”, afirma Cristina Zoriza (Quatrotec-Woxter). Y Rafael Tortes (B&B Trends-Daga) reconoce que “es una tendencia y hay que adaptarse a ella”. Igualmente, Meritxell González (River International) declara que “la venta online es un hecho que se debe aceptar”.

Solac coincide en que “las ventas online también están creciendo en esta categoría de producto”. “Existe un perfil de consumidor que muestra preferencia por las compras online, por lo que nuestro objetivo es atender las necesidades de ese consumidor facilitándole la información que busca de nuestro producto”, explica la compañía.

Patrycja Drożdżik indica que “para Panasonic es igual de relevante la venta en la tienda física que en la tienda online, por lo que a nivel estratégico trabajamos ambos canales por igual”. De igual modo, Ángel Sevillano (TomTom) explica que su compañía siempre ha contado con un canal de ventas online, por lo que “siempre ha sido un complemento al canal minorista”. Además, recuerda que muchos de sus partners en el sector distribuidor también venden a través de internet. Igualmente, remarca que “hay un sector del público que prefiere la compra online”.

Asimismo, Vanessa Garrido (Garmin) asegura que “la diversificación es la clave en todo modelo de negocio, independientemente del tipo de producto que se comercialice”. “Desde la web de Garmin, damos soporte y comercializamos nuestros productos, de manera que nos convertimos en una plataforma donde el cliente puede adquirir los dispositivos, compararlos y conocer sus características. Todo está configurado para facilitar al usuario su adquisición y ayudarle a decidirse”, especifica.

Por otro lado, Alfonso Royo (Scyse) destaca un efecto positivo del incremento de la venta online. “Gracias a páginas que incorporan comentarios de usuarios, los clientes compran con más confianza este tipo de productos, ya que online encuentran las experiencias de otros usuarios. Cada vez más, la gente busca la opinión otras personas antes de adquirir”, advierte. En este sentido, la responsable de Quatrotec-Woxter señala que para el cliente online “la estrategia se enfoca más en la interacción con el usuario, como el uso que hace de los productos o sus opiniones al respecto”. “Nos centramos en la creación de vídeos explicativos de ventajas, trucos y todas las posibilidades de los gadgets más interesantes que comercializamos y su uso a través de las propias experiencias. Se trata más de una comunicación interactiva donde el usuario puede ver los usos que nosotros damos al producto y después colgar sus propios vídeos y opiniones en nuestra web, canales o redes sociales”, especifica.

En cualquier caso, todos los fabricantes y distribuidores saben que es un canal adicional, por lo que siguen prestando todo su apoyo al punto de venta tradicional. “Para poder competir con esta tendencia al alza del comercio online es importante visitar las tiendas, dentro de lo posible, para que los vendedores tengan en cuenta tu marca. Si un consumidor entra en un punto de venta buscando la recomendación de la venta, el vendedor hablará del producto o marca que mejor conoce”, reseña la responsable de River International.

que en el punto de venta se ha colado una nueva categoría de productos. Se trata del universo de dispositivos tecnológicos orientados a la práctica deportiva, tales como relojes y pulseras que miden la actividad física, relojes GPS, auriculares bluetooth, etc.

Todos estos aparatos responden a una demanda creciente en el mercado, dado el auge que están experimentando en los últimos años deportes como el running, el triatlón o el ciclismo, por ejemplo. “El incremento del interés es totalmente exponencial. Hemos visto que la venta de estos productos se ha disparado en un periodo muy corto de tiempo. Y se produce por algo más

que el culto al cuerpo. La preocupación por la salud y la curiosidad marcan tendencia no sólo en la alimentación y en nuestros hábitos de vida, también generan tendencia en la tecnología, que despliega su alfombra roja ante estos nuevos dispositivos, para hacerlos más asequibles a todos los segmentos de la sociedad y con diseños cada vez más compactos e innovadores”, afirma Cristina Zorita, responsable de Marketing de Quatrotec, fabricante de la marca Woxter.

Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, asegura que “se trata de un área en la que la respuesta siempre ha sido muy positiva. Sin embargo, percibimos un interés creciente por luchar contra una vida sedentaria en la sociedad actual. Los españoles se preocupan por mejorar sus hábitos y, por tanto, el deporte pasa a formar



FOTO: GARMIN

parte de su vida en mayor o menor medida. También observamos que muchos usuarios se animan a practicar diversas disciplinas deportivas, combinándolas. Así lo muestra nuestra tendencia alcista en ventas en las diferentes ramas de producto que gestionamos. En definitiva, se trata de una combinación entre aquellos que ahora se cuidan más, la ampliación de disciplinas y la profesionalización de muchos deportistas que ya llevan años confiando en nuestros productos. Este hecho nos ha servido también como revulsivo para que sigamos en la línea de I+D que nos caracteriza para desarrollar productos completos, variados y que nos acompañan en la oficina, en nuestros entrenamientos o en momentos de ocio”.

Igualmente, Ángel Sevillano, Director General de TomTom España, coincide en señalar que “cada vez hay más gente preocupada por la salud y el bienestar”. Y esto se refleja en la estrategia de los fabricantes, que apuestan decididamente por esta familia de productos. “Contamos con toda una línea de negocio dedicada al fitness. Desde 2013, nos hemos dedicado a crear productos deportivos que inspiren a la gente a ponerse en marcha, haciendo que sea más fácil para las personas estar en forma, mejorar y salir de la ‘zona de confort’. Nuestros productos siempre se han vinculado con la innovación. En este sentido, fuimos los primeros en añadir un pulsómetro integrado a un reloj deportivo GPS en el TomTom Runner Cardio, que también contabiliza pasos, calorías quemadas, sueño y tiempo activo”, reseña.

Su oferta se completa con relojes GPS, con los modelos Runner 3 y Spark 3 -con pulsómetro, música y exploración de rutas-, las pulseras de actividad Touch -que combinan el análisis de la composición corporal con el seguimiento de los pasos, el sueño y la frecuencia cardíaca durante todo el día, directamente en la muñeca-, los relojes especializados Golfer 2 -para aficionados al golf- y Adventurer -con barómetro, brújula y altímetro en tiempo real, incluyendo detección automática de

descenso para los deportes de nieve- y la cámara de acción Bandit. Además, Sevillano hace hincapié en el desarrollo de la app TomTom Sports, “que muestra estadísticas de rendimiento al segundo, tendencias de actividad y comparaciones, así como funciones sociales para compartir”.

La responsable de Garmin también incide en su apuesta por la línea deportiva desde hace décadas. “Tenemos productos dirigidos a ciclistas, runners, triatletas, deportistas outdoor, GPS para senderismo y trekking, cámaras de acción... Y desde hace unos años, hemos incluido un área específica de wellness en la que tienen cabida dispositivos específicamente destinados a mejorar los hábitos saludables de los usuarios. Se trata de un área que está funcionando muy bien y en la que hemos incluido pulseras de actividad, relojes inteligentes y otros productos como, por ejemplo, nuestra báscula Index. A su vez, todos nuestros equipos se pueden



complementar con aplicaciones que hemos desarrollado y que el usuario puede descargar a través de nuestra web, ya sea para comunicar su dispositivo con el PC o con un smartphone compatible”, aclara Garrido.

Asimismo, se refiere a su plataforma online Garmin Connect, “a la que los usuarios pueden entrar sólo con registrarse y en donde pueden analizar los entrenamientos, esfuerzos y consecuciones”. Además, indica que gran parte de sus equipos pueden completarse con las aplicaciones y widgets disponibles en Garmin IQ, “lo que permite no sólo personalizar los relojes o dispositivos compatibles, sino dotarlos de nuevas y prácticas herramientas para los usuarios”.

Por su parte, la responsable de Quatrotec-Woxter habla de la pulsera multiactividad con pulsómetro Smartfit 15 y los auriculares inalámbricos Airbeat BT-5. “Hablamos de productos que, además de ser de gran utilidad objetiva a la hora de practicar deporte, cuentan con un componente motivacional que los hacen mucho más atractivos: las ganas de disfrutar cómodamente y sin cables del deporte al ritmo que marca la música, y las ganas de superarnos en distancia recorrida, calorías quemadas o mejorar la marca día a día. Además, hay un componente emocional importante, que es convertir la motivación en un hábito, consiguiendo, de esa forma, una constancia de una manera divertida”, declara.

También se refiere a un estilo diferente de hacer deporte. “Un concepto nuevo dentro de la práctica deportiva es el generado por un producto tecnológico futurista e innovador: los hoverboard y patines eléctricos Smartgyro. Además de ser un medio de transporte y una nueva forma de entretenimiento, permiten que el usuario practique deporte de forma divertida, mejorando su resistencia técnica, ejercitando su equilibrio y fortaleciendo sus piernas, glúteos y abdomen. Además, activa la circulación sanguínea y da mucha energía. Tras diez minutos de práctica con un Smartgyro, el usuario notará que, a la vez que se divierte, sus piernas se fortalecen, sus

FOTO: TOMTOM



FOTO: TOMTOM

reflejos mejoran y su corazón se oxigena. Todo ello sin impacto y disfrutando de la velocidad, que puede alcanzar desde los 15 hasta los 25 km por hora, dependiendo del modelo. Y estos aparatos permiten realizar giros espectaculares e incluso se pueden convertir en un pequeño kart a través de un accesorio para ello”, especifica Zorita.

Respecto a las tendencias del mercado, Garrido cree que la innovación en el mercado se orienta hacia dispositivos con tecnología para conocer pulsaciones y frecuencia cardíaca directamente en la muñeca, sin necesidad de llevar una banda pectoral. Además, se detiene en los relojes capaces de recoger métricas avanzadas, como el sistema VO2 max, “que estima el volumen máximo de oxígeno que se puede consumir por minuto y kilogramo de peso corporal en el rendimiento máximo”. Por último, incide la preocupación por un diseño atractivo, “con correas y esferas que se adaptan con facilidad a la vida diaria de los usuarios, todo pensado para acompañarles de manera ligera y como un complemento más del resto de su indumentaria. Sin olvidarnos de la conectividad, puesto que nuestros dispositivos reciben notificaciones inteligentes y alertas de sus servicios de mensajería para que siempre se encuentren comunicados con amigos y familiares, aunque no tengan el smartphone a mano”.

En esa misma línea, el Director General de TomTom España destaca la combinación de “un diseño único con una gran facilidad de uso” en sus relojes deportivos. Así, explica que “su ergonomía y el peso los convierten en unos de los relojes GPS más cómodos para realizar la práctica deportiva”.

Del mismo modo, la representante de Quatrotec-Woxter cree que “todas las tendencias e innovaciones se orientan a facilitar la práctica deportiva, con dispositivos cada vez más pequeños, ligeros, sin cables, más fáciles de llevar o poner... En definitiva, más ‘wearable’ y con funciones que permitan sacar la máxima rentabilidad al producto desde la distancia, controlados por apps cada vez más completas e intuitivas, desde pulsómetro sin necesidad de cinta pectoral hasta auriculares

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



sin cables, que permiten al usuario adaptarse a su forma de andar, correr o hacer ejercicio sin obstáculos”.

En cuanto a la comercialización de este tipo de dispositivos, la Directora de Marketing de Garmin Iberia asegura que “las ventas asociadas a estos productos siempre han demostrado un comportamiento muy positivo”. Explica que “se trata de un área (fitness/ outdoor/wellness) que ha demostrado una gran fortaleza, que ha abanderado las ventas en muchas ocasiones y que no para de crecer desde hace una década. Por tanto, esperamos continuar con esta tendencia alcista a lo largo de 2017, porque también trabajamos en nuevos productos que se adapten a las necesidades de los usuarios”.

Igualmente, Pablo Redondo, CEO de Quatrotec-Woxter, señala que “en 2016

hubo un aumento espectacular, de más de un 130% en relación a 2015. Y para este ejercicio esperamos que el crecimiento de las ventas sea algo más contenido pero siempre en positivo”.

Una línea importante para la tienda

Como decíamos al arranque del reportaje, el PAE de cuidado personal reúne una serie de características que hacen que su presencia en el lineal de establecimiento sea muy relevante. “En la actualidad, creo que es la sección que más tráfico aporta a una tienda de electrodomésticos. Además, son productos muy de compra por impulso y generalmente accesibles a todo tipo de públicos”, indica Barra.

El Director Comercial de B&B Trends-Daga señala que “son categorías importantes en cuanto a volumen de venta, donde, además, el consumidor es marquista. Por tanto, busca producto de valor añadido. Esto permite a la tienda que trabaje bien estas gamas, rentabilizar las ventas de estas categorías”.

Por su parte, Royo señala que “hay un aumento de ventas de estos productos, por lo que si se incluyen en tiendas de electrodomésticos, incrementan la facturación de estos comercios y generan más tráfico de gente, que siempre ayuda en la venta de cualquier otro aparato. Y como plus, son pequeños electrodomésticos que no ocupan mucho espacio en los lineales, por lo que se puede tener un amplio repertorio”.

Barboza hace hincapié en la capacidad de atracción a la tienda de este tipo de productos. “A la vez que se incrementa la tendencia del cuidado personal, tanto femenino como masculino, se desarrollan nuevos productos que generan dudas en los consumidores al ser innovaciones. Y esto los



FOTO: DAGA

atrae al punto de venta para poder ver la novedad, tocarla, conocer más al respecto”, comenta.

Además, Solac recuerda que “el consumidor busca las últimas innovaciones en la tienda y, aunque también busque información de los productos en internet, sigue habiendo una mayoría de consumidores que prefirieren ir a la tienda física en busca de asesoramiento especializado y prescripción personalizada. Asimismo, los productos de cuidado personal, especialmente los más innovadores o diferenciales, suelen tener un precio de venta superior al resto de producto, aportando mayor margen a la tienda”.

Zorita indica que contar con tecnología aplicada al deporte comporta “innovación y frescura, que se traducen en acercar al usuario al punto de venta para que pueda familiarizarse con este tipo de dispositivos. Un tráfico mayor de usuarios que se traducirá en un incremento en sus ventas. A la vez, el usuario asocia ese punto de venta con tecnología más puntera, funcional y joven”.

En la misma línea, la Directora de Marketing de Garmin remarca que incorporar a la tienda dispositivos asociados al deporte y disponer de un buen surtido permite “dirigirse a un abanico de clientes más amplio, lo que repercute directamente en sus ventas. El usuario hoy en día necesita comparar productos, conocer de primera mano las posibilidades que le ofrece cada dispositivo, tener diversas opciones entre las que elegir. Estamos ante un consumidor que, en muchos casos, llega a tienda previamente informado, que se mueve en internet y redes sociales y que cuenta con información y una opinión medianamente formada, por lo que se trata de un cliente exigente, que necesita variedad y calidad donde elegir”.

**El comercio físico, aliado de las marcas**

Si este tipo de productos son importantes para la tienda, también hay que destacar que los establecimientos realizan una labor de prescripción que impulsa la venta de las marcas

de este segmento de productos. Por eso, las tiendas son muy importantes para los fabricantes y productores “El comercio tradicional sigue aportando trato personalizado y todavía existe un público que lo busca. Además, si un consumidor se dirige a una tienda para comprar un producto de gama blanca, por ejemplo, es posible que también compre allí un producto de PAE sin tener que ir online o a otro tipo de tienda. Por esta razón, es importante formar bien al personal y que sepan que la empresa está detrás de la tienda para dar soporte”, afirma la responsable de River International.

El Director de Scyse especifica que la presencia en tienda les ayuda “aportando visibilidad de la marca, además del asesoramiento a través de los dependientes a la hora de la venta. Y el comercio tradicional suele tener un trato más cercano al cliente, que suele fiarse por tratarse de un servicio de confianza”.

Asimismo, Solac considera que “la tienda aporta un plus de asesoramiento personalizado, así como la posibilidad de ver el producto físico, compararlo in situ con otros productos de la competencia y resolver cualquier duda que pueda surgir en el momento”.

Por otra parte, la Directora de Marketing y Comunicación de Spectrum Brands-Remington incide en que “las nuevas tecnologías generan muchas veces algunas desconfianzas, ya que los ‘early adopters’ no son la mayor parte del mercado”, por lo que la tienda es muy importante. “El usuario puede ver y tocar el producto. Y los vendedores y promotoras pueden aclarar las dudas respecto al funcionamiento y los resultados de los productos. La

exposición del packaging, la muestra de producto y la atención en las tiendas sigue siendo un valor agregado para un gran segmento del mercado, por lo cual su aporte es invaluable”, declara.

Garrido remarca el trabajo de las tiendas “escuchando las necesidades de cada cliente y teniendo las herramientas para ofrecer lo que el usuario necesita, que no son otras que la adecuada formación y una perspectiva global de los productos para diferenciar en cada caso el más adecuado a sus clientes”. Y añade que “es indudable la labor que realiza el vendedor del comercio tradicional, tanto por la cercanía como por su asesoramiento y orientación. Confiamos plenamente en ellos y en la gran labor que realiza el canal para potenciar nuestras ventas”.

La responsable de Marketing de Quatrotec-Woxter afirma que “no sólo la proximidad con el cliente es el punto fuerte del comercio tradicional, sino que también lo es la venta por impulso en lo que a los nuevos dispositivos se refieren. Estamos hablando de productos económicos y con una utilidad y estética que, bien posicionados en el punto de venta, son lo suficientemente atractivos para provocar la compra impulsiva en el usuario”.

Y Sevillano indica 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”. Destaca que estas tiendas “tienen gran afluencia de público y profesionales que pueden informar y asesorar al usuario en función de sus preferencias. Además, el cliente puede ver el producto físico, probarlo y resolver dudas. Gracias a este tipo de tiendas, la tecnología es fácilmente accesible a cualquier tipo de consumidor”.

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



**Facilitar la venta en el punto de venta**

Conscientes del papel que juegan los comercios físicos en la comercialización de sus productos, los fabricantes y distribuidores de PAE de belleza y salud hacen especial hincapié en el apoyo a los establecimientos para impulsar las ventas. “Se realizan ofertas y promociones durante todo el año para apoyar a las tiendas. Asimismo, reforzamos la exposición del producto en el lineal mediante material PLV que destaque los beneficios principales del producto y contamos con un equipo comercial formado que puede dar asesoramiento continuo a los puntos de ventas”, indica Solac.

En la misma línea, el Director de Scyse remarca la utilización de “material de exposición llamativo e informativo en los productos claves, así como también pantallas LCD”. Además, destaca la organización de “acciones con promotoras para dar a conocer productos nuevos que deben ser explicados con una mayor atención”. La responsable de Spectrum Brands-Remington también hace hincapié en las formaciones a las promotoras, “para que puedan actuar y tener un buen conocimiento en el punto de venta”. Y dependiendo del producto y la necesidad de explicación del mismo, la compañía coloca expositores, folletería o stoppers.

La Directora de Marketing y Comunicación de River International señala que “las formaciones de los puntos de venta son muy importantes porque el consumidor cada vez está más informado por su búsqueda de información online y muchas veces va a la tienda con una idea muy clara de lo que busca. El responsable del comercio o departamento tiene que estar preparado para responder preguntas. El PLV es un elemento de comunicación y de venta importante en el establecimiento porque permite destacar un producto sin necesidad de tener un vendedor cerca. Y los videos también son una manera muy atractiva de comunicar un producto o marca en un lineal si el punto de venta lo permite. Llamará la atención al consumidor que esté de paso o que incluso esté mirando los productos de la competencia”.

FOTO: SCYSE



FOTO: JOCCA

La responsable de Jocca también destaca el suministro a la tienda de PLV y expositores, así como la realización de acciones online “que conllevan visita a la tienda física, precios especiales, formación a los vendedores, etc.”. Y Drożdżik apunta que “Panasonic lanza promociones constantes. Por ejemplo, el cliente puede probar gratis el producto y, si no está satisfecho, le devolvemos el dinero. O también mediante el regalo de un producto de cuidado de la piel al comprar una de nuestras afeitadoras. Estas promociones deben ser constantes, a lo largo del año y atractivas para el consumidor. Además, apoyamos y explicamos con PLV, stickers en caja, etc.”.

En cuanto a los aparatos asociados a la práctica deportiva, la responsable de Marketing de Quatrotec-Woxter señala que “la estética y funcionalidad en este tipo de dispositivos son básicas, de ahí la importancia de que el producto pueda ser tocado y testado por el usuario en el punto de venta. Facilidades para

unidades de muestra, así como una completa formación al vendedor en el punto de venta son claves para que Woxter funcione como funciona en el lineal. Y contamos con PLV -expositores, catálogos, etc.- para reforzar la presencia en el punto de venta”.

La responsable de Garmin anota que la compañía presta apoyo a sus distribuidores “con acciones que pasan por PLV, expositores, acciones especiales, promociones en tienda e incluso personalizaciones de espacios”. Además, afirma que “mención aparte merece la formación, puesto que desde Garmin entendemos que debemos colaborar con la tienda en todo momento y, para ello, es fundamental un conocimiento profundo de los productos, lo que siempre repercutirá positivamente, tanto para los comercios como para la firma y, en última instancia y más importante, para el cliente”.

Igualmente, el Director General de TomTom España apunta que la compañía apoya la venta en tienda “con un buen surtido de producto y accesorios”, así como la prestación de formación a los vendedores y suministro de PLV para “ayudar a entender las características de cada producto”. ■

FOTO: WOXTER

