



FOTO: SOLAC

PAE de cuidado personal

Estética a puertas del verano

A todos nos gusta cuidarnos. Y más aún cuando llegan las fechas veraniegas y pensamos en viajes, la playa o la piscina. El PAE de cuidado personal cobra un papel protagonista para esta ‘puesta a punto’ y es ahora cuando nos preocupamos por la depilación, el peinado, el corte de pelo, etc.

El PAE de salud y belleza es una familia de productos que tiene venta todo el año, ya que todos necesitamos cuidarnos y sentirnos bien con nosotros mismos permanentemente. Pero también es cierto que en los meses estivales nos miramos un poco más al espejo y estamos más pendientes de nuestro aspecto y también de nuestro estado de salud. Con la vista puesta en estas fechas, hay algunos productos que ‘dan juego’ en la tienda de electrodomésticos. Éstos son algunos de ellos:

Cuidado del cabello. El cloro del agua de la piscina, la sal del mar y el sol no hacen buenas migas con el cabello. Por eso, en estas fechas hay que prestar una atención especial al tratamiento del pelo y contar con productos que permitan peinarlo y moldearlo pero sin degradarlo. Dentro de esta gama se incluyen aparatos como planchas, tenacillas, moldeadores, secadores o cepillos iónicos. Entre las últimas novedades, destaca la incorporación de componentes como el titanio o la turmalina, que permiten “diseñar herramientas que generan un calor más saludable para el cabello y permiten cambiar de peinado minimizando la agresión a la fibra capilar”, como explica Laura Caviedes, Marketing Manager de Babyliss Ibérica. En este sentido, desde Groupe SEB, fabricante de la marca Rowenta, se realzan los secadores con “combinación automática de la temperatura y velocidad óptimas para secar el cabello sin dañarlo”, así como la función ‘Ionic’, que “genera iones negativos que neutralizan la electricidad estática del cabello y le proporcionan brillo”. También son especialmente apreciados los equipos silenciosos. Groupe SEB se detiene en los modelos con tecnología ‘Power Silence’, que emiten sólo 75 dBA, es decir, “5 veces más silencioso” que un aparato convencional. Y en el caso de las planchas de pelo se reseña el ajuste automático de la temperatura óptima en función del tipo de cabello y su grado de salud o la nueva tecnología capaz de realizar un alisado a 170 °C con el mismo resultado que un alisado convencional de 230 °C, así como el recubrimiento ‘Ceramic Silver Titanium’, “enriquecido con titanio y ‘nano silver’, o el generador de iones, “sistema concentrador de partículas que devuelven la hidratación al cabello, actuando contra la electricidad estática y el encrespamiento”. Por su parte, el Departamento de Marketing de Taurus afirma que “la última tecnología incorporada en planchas de pelo son los infrarrojos”. Además, reseña el lanzamiento de una colección de secador, rizador de pelo cónico y plancha digital con aceite de argán, así como los secadores con tecnología ‘Sense Touch’, “que se encienden y apagan por contacto”. Asimismo, Marga Alcoz, Trade Marketing Manager de Remington, se refiere a los productos ‘Keratin Therapy’, “con acondicionadores de queratina para proteger el cabello al mismo tiempo que se peina”. Y también hay que citar las tenazas cónicas, que permiten incluso que las usuarias inexpertas consigan unos rizos desestructurados de efecto natural. En definitiva, se trata de soluciones que buscan acercar el tratamiento profesional del



FOTO: SOLAC

cabello al entorno doméstico. Por otro lado, hay que recordar que son fechas en las que nos movemos, por lo que funcionan muy bien “las herramientas de viaje o en formato mini -secadores de viaje, miniplanchas...”, añade Caviedes.

En esa misma línea, los secadores ultracompactos también encuentran un buen acomodo en la maleta.

Depilación. En verano salen a la luz partes del cuerpo que el resto del año quedan ocultas por la ropa, por lo que la depilación pasa a un

FOTO: PHILIPS



LUZ PULSADA: RAPIDEZ Y EFICACIA

Como explica Luis Suárez (Philips), las depiladoras IPL (luz pulsada intensa) ofrecen “la posibilidad de tener una piel suave y libre de vello, sin tener que recurrir a tratamientos de costes elevados con láser o insufribles depilaciones con cera. Desde la intimidad del hogar, se puede eliminar el vello antes de que aparezca en la superficie de una manera sencilla y cómoda”. De esta manera, las usuarias pueden lograr de forma rápida una depilación duradera y que acaba con las irritaciones causadas por las cuchillas o los pelos enquistados.

Groupe SEB realiza la “máxima seguridad” de estos dispositivos, que incorporan “sensor de contacto -sólo emite luz cuando el aparato está en contacto con la piel-, detector del tono de la piel -no emite pulso de luz en caso de que sea desaconsejable-, filtro UVA -protege los ojos- y superficie de aplicación de 4 cm2 -máxima eficacia en menos tiempo, unos 35 minutos para tratar las dos piernas-”. Asimismo, Marga Alcoz (Remington) incide en que la fotodepilación con luz pulsada puede llegar a retrasar el crecimiento del vello durante seis meses. Además, remarca que “puede ser usada tanto por mujeres como por hombres, siempre que su tono de piel sea claro y el vello sea oscuro”.

Aunque en el mercado también hay algunos productos de depilación láser, en las tiendas es más frecuente ver equipos de luz pulsada. “Nos hemos enfocado en la luz pulsada. Consideramos que es un tipo de tecnología mucho más segura y apropiada para el uso doméstico y que da muy buenos resultados a la larga sin entrañar riesgos, siempre y cuando se sigan las indicaciones de uso”, afirma Laura Caviedes (Babyliss). En cuanto a las ventajas de la luz pulsada frente a la depilación láser, Groupe SEB indica que “la superficie de aplicación es más amplia, por lo que no se necesitan tantos disparos”, a la par que “la sesión de depilación es totalmente indolora, mientras que la láser suele ser más molesta”.

En cualquier caso, la depilación láser también presenta ventajas. “Si bien la depilación con aparatos IPL es más rápida en cuanto a los efectos visibles a medio plazo y la duración del tratamiento, la depilación con tecnología láser es más eficaz en el largo plazo. Hay clientes que tras comprar y usar una depiladora IPL, acceden a una depiladora láser para conseguir un resultado definitivo de eliminación permanente del vello corporal. Algunos clientes lo definen de una manera gráfica diciendo que IPL es una ‘afeitadora’ de luz que debilita el folículo, mientras que el láser lo elimina del todo”, asegura Luis Royo (Scyse).

¿Pero cómo funciona la depilación mediante luz pulsada? “La fotodepiladora dispara flashes de luz que producen calor. Éste es absorbido por la melanina presente en el vello, de forma que se induce al folículo a una fase de aletargamiento o reposo. Como consecuencia, el vello se cae de forma natural y crece de nuevo inhibido. Los test de consumidores han demostrado que, usadas cada dos semanas, previenen la aparición de nuevo vello, de modo que la piel se muestra suave y libre de vello indeseado de forma duradera”, explica el Responsable de Philips.

Por otro lado, Royo destaca las depiladoras que combinan tecnología IPL y radiofrecuencia, “que permiten tratamientos de depilación mucho más rápidos y eficaces” y que, además, incorporan “accesorios de rasurado y arranque para realizar tanto la depilación tradicional como el tratamiento IPL en una sola pasada”.

primerísimo plano. “Abarcamos varios métodos de depilación, en función del tiempo del que dispongan las usuarias. Respetando siempre al máximo la piel, proponemos una depilación diaria -depiladoras de recorte-, semanal o quincenal -depiladoras de arranque- o mensual -sistema de depilación IPL (luz pulsada intensa)-”, apunta Luis Suárez, Responsable de Comunicación de Philips Consumer Lifestyle Iberia, Groupe SEB, explica que “en esta época del año, los ‘productos estrella’

suelen ser las depiladoras de arranque”. De este modo, destaca “tecnología ‘Soft Sensation’ antidolor, que proporciona una nueva y agradable sensación en la piel de 2.000 microvibraciones por segundo”, así como la tecnología ‘Micro-contact’, que “asegura un 100% de contacto con la piel, eliminando incluso el vello menos visible”. Además, estos nuevos equipos disponen de “24 pinzas de precisión con



FOTO: SCYSE

una presión controlada y la forma perfecta para arrancar el vello de raíz, cabezal exfoliante giratorio para preparar la piel para la depilación o la función ‘Visión Light’ para hacer visible incluso el vello más fino y rubio”. También son reseñables los modelos que pueden ser usados bajo el agua, que incluyen cabezales de afeitado, cortavello, masajeador y exfoliante. Y tampoco podemos olvidar los productos para eliminar el vello de zonas más específicas y sensibles, como la línea del bikini”. Por otro lado, además de las clásicas depiladoras de arranque, el mercado ha experimentado el auge de los nuevos modelos de aparatos de depilación láser o mediante luz pulsada. Para ampliar información, ver el cuadro ‘Luz pulsada: rapidez y eficacia”.

Afeitado y corte de pelo. En verano, muchos hombres prefieren cortarse el pelo para refrescarse y que el cabello no sufra. “Los cortapelos experimentan un crecimiento bastante interesante en estas fechas”, anota Caviedes. Y la barba es más incómoda que en invierno. En este ámbito, encontramos tanto afeitadoras rotativas como de láminas, como señala la representante de Remington. El Responsable de Philips destaca las máquinas ‘SensoTouch 3D’, “pensadas para el hombre actual, que quiere lucir su mejor aspecto a diario pero sin tener irritación alguna”. Estos aparatos cuenta con el cabezal ‘Gyreflex 3D’, que se ajusta a cada curva de la cara, minimizando la presión y la irritación. “Independientemente de cómo sea el contorno de la cara del usuario, la afeitadora es capaz de apurar al máximo, ofreciendo la última experiencia en afeitado”. Además, Suárez hace hincapié en la tecnología

‘AquaTec’, “gracias a la cual el usuario puede afeitarse tanto en seco como en húmedo, utilizando espuma o gel de afeitarse, e incluso bajo la ducha”. No obstante, como en vacaciones no hay la obligación de afeitarse, quizá se necesite un barbero que permita tener un aspecto de barba de dos o tres días o llevar una barba corta y de aspecto cuidado. Además, se luce mucho más el cuerpo y cada vez son más los hombres que prefieren acabar con el vello. “El segmento que está reflejando un mayor interés por parte del público masculino es el enfocado al cuidado de la barba. En este sentido, cada vez desarrollamos aparatos más precisos y que incorporan mayor número de accesorios -cabezales de precisión, para depilación corporal o para nariz y orejas- para proveer de mayores prestaciones al consumidor y ayudarlo a cuidar su ‘look’ de una manera integral. La mayor aportación en este terreno son los aparatos ‘waterproof’ para garantizar herramientas 100% todoterreno”, especifica la Responsable de Babyliss. Desde Groupe SEB se destacan los cortapelos Rowenta para cabello, barba y cuerpo, en los que basta con girar una rueda para ajustar de forma sencilla la longitud de corte con una precisión de 0,5 mm. Además, incorporan hojas de titanio que mejoran la calidad del corte y aumentan la resistencia de la cuchilla. Pero también se citan los barberos especialmente diseñados para barba de tres días, también con cuchillas de titanio y que pueden ser usados bajo el agua de la ducha; o los multiusos 6 en 1, un kit completo para cabello, barba y cuerpo con cuchillas de titanio y resistentes al agua, así como varios cabezales -nariz y orejas- y dos peines -para cabello (4-16 mm) y para barba y bigote (1,5-14 mm)-. Por otra parte, uno de los aspectos en los que más se está trabajando es en el aumento de la autonomía de los aparatos inalámbricos para proporcionar cada vez más horas de trabajo sin necesidad de recarga o para aumentar la velocidad de carga. En esta línea, Taurus destaca las afeitadoras ‘i-Shave 2.0’, que pueden cargarse por USB, lo que las convierte en un equipo muy práctico para las personas que trabajan viajando.

FOTO: PHILIPS



CARDIOCOMPACT

Tensiómetro de brazo con despertador



De un toque de **color** en su vida, la tecnología se une al **diseño**





FOTO: SCYSE

Manipedicura. Puede que durante todo el año cuidemos nuestras manos, pero los pies están más ‘olvidados’ durante la época más fría. Los estuches de manipedidura presentan un buen recorrido durante los meses de verano, ayudándonos a cuidar manos y pies en el momento en el que es frecuente usar sandalias u otro tipo de calzado abierto.

Masajeadores. Los días en verano son más largos y queremos exprimir cada momento. Por eso, los masajeadores pueden ser muy prácticos para recomfortarnos y dejarnos como nuevos después de una larga jornada. Dentro de esta familia contamos tanto con cojines como asientos de masaje para espalda y cervicales, entre los que destacan los masajeadores ‘shiatsu’, o los aparatos para los pies, como reseña Juan Antonio Morlá, Director Comercial de Dosefes, comercializadora de las marcas School y Braun, entre otras. Por su parte, Luis Royo, Director de Scyse, comercializadora de las marcas HoMedics y Rio Beauty, entre otras firmas, se detiene en los respaldos con gel en los rodillos de masaje de la espalda. “El resultado es un masaje menos agresivo, sin perder ninguna de las propiedades de la técnica ‘shiatsu’”.

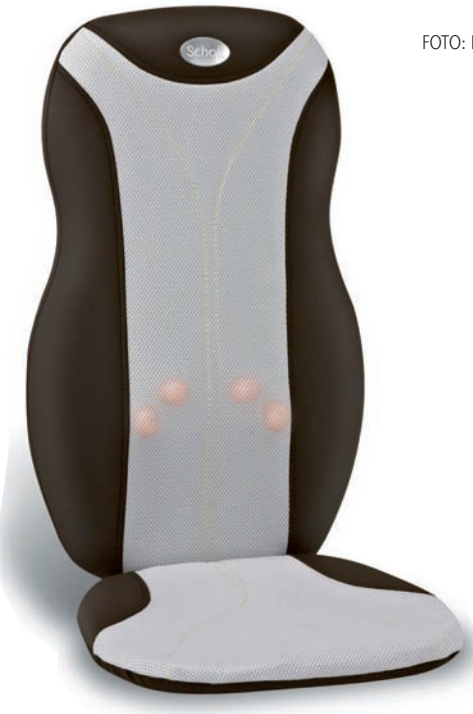


FOTO: DOSEFES



Reducción de grasa y tonificación. El Director de Scyse señala el buen comportamiento de las ventas de estas dos gamas de productos en verano. Por un lado, los aparatos de reducción de grasa -celulitis-, “en particular los de tecnología por radiofrecuencia ‘RF-Polar’”. Y por otra parte, los dispositivos de ‘lifting’ y reafirmamiento, sobre todo “los de tecnología por impulso eléctrico”, especifica.

Cepillos dentales. La higiene dental es fundamental. Por eso, el cepillo eléctrico es un aparato que no debe faltar en nuestra maleta. Philips resalta los cepillos sónicos ‘Sonicare AirFloss’, “una nueva y efectiva forma de limpieza interdental y la solución perfecta para los consumidores que utilizan hilo dental pero que les resulta un proceso lento e incluso doloroso. La limpieza interdental es básica, ya que resulta la segunda vía de prevención más importante de caries y gingivitis”, afirma Suárez.

Tensiómetros y termómetros. No podemos descuidar nuestra salud en ningún momento del año y estos aparatos son muy útiles en este cometido. Además, en verano es frecuente que los más pequeños atraviesen pequeños procesos febriles, por lo que los termómetros de oído son un elemento que no debe faltar en la maleta de viaje.



FOTO: SCYSE

Momento difícil para la venta

En una situación económica tan complicada es difícil mantener el ritmo de ventas. Los productos de cuidado personal se están comportando en línea con el mercado e incluso sufrieron una caída de la demanda superior a la del conjunto del sector en la campaña de Navidad de 2012, con peores resultados que la línea de cocina. “Creemos que se está comportando peor que otras familias de PAE. Si se te estropea la batidora, tienes que reemplazarla. En cambio, en tiempos de crisis, puedes prescindir de la plancha de pelo”, comenta el Departamento de Marketing de Taurus. Y Groupe SEB apunta que “siguen la misma tendencia que el mercado en general, aunque la caída no es tan pronunciada”.



“En cuanto a los grupos de producto de cuidado personal que mejor comportamiento están registrando, destacan los destinados al consumidor masculino, como los ‘body groomers’, multibarberos y otros productos dirigidos a este ‘target’...”

En cuanto a los grupos de producto de cuidado personal que mejor comportamiento están registrando, destacan los destinados al consumidor masculino, como los ‘body groomers’, multibarberos y otros productos dirigidos a este ‘target’. “Subcategorías como los barberos están experimentando un crecimiento de doble dígito. Y las referencias que ofrecen mayores posibilidades de uso -‘stylers’ para alisar y rizar, barberos ‘multigroom’ con varios accesorios...- son los que destacan entre el resto de productos por constituir una oferta de mayor valor para el consumidor que busca sacar más partido a sus compras”, afirma la Marketing Manager de Babylliss. Asimismo, el Director de Scyse señala que “las ventas de aparatos de depilación continúan en claro crecimiento. En particular, los que aportan nuevas tecnologías”. Groupe SEB anota que “el mercado de secadores apenas decrece y hay categorías con crecimientos en el cuidado personal masculino como los barberos y ‘body groomers’”. Y Morlá indica que “la categoría de masaje se está manteniendo



FOTO: TAURUS

estable”, mientras que “las categorías de tensiómetros y termómetros han experimentado crecimiento gracias a la estrategia comercial de implantación

masiva en grandes superficies y en la distribución convencional, al duro invierno que hemos pasado -termómetros- y a la situación económica actual -tensiómetros-”.



REMINGTON

How the world gets ready

WETech
SERIES

100%
RESISTENTE AL AGUA

Ducha, afeitado corporal y ¡liso!

Nueva afeitadora corporal BHT6250 especial para la ducha y con batería de litio para mayor autonomía.



FOTO: BABYLISS

FOTO: TAURUS

El reto de la estacionalidad

Unos de los problemas de este tipo de productos es su acusada estacionalidad, concentrada en verano -depilación y ‘puesta a punto’- y Navidad -regalos-, momentos a los que se podrían añadir fechas puntuales como el Día del Padre y de la Madre, e incluso periodos como las rebajas de enero y julio, como apunta Alcoz. “En esas fechas se nota una punta de ventas, pero muy similar al resto de categorías de producto como cocina y hogar. Es una estacionalidad asumida, que no buscamos combatir, ya que forma parte del funcionamiento del sector”, afirma Taurus. Y Groupe SEB incide en que

FOTO: SOLAC



dicha estacionalidad es especialmente remarcable en el caso de la familia de depilación.

Asimismo, el Director Comercial de Dosefes reseña que “los aparatos de masaje tiene puntas tradicionales como la Navidad y son productos con mayor rotación en épocas no estivales -épocas más relacionadas con el estrés, mayor tiempo en casa...-. Los termómetros tienen una estacionalidad clara y con los tensiómetros sucede algo parecido a los aparatos de masaje, aunque en verano

sus ventas son también interesantes debido a los cambios de tensión derivados del paso de la rutina diaria a un periodo vacacional”.

De todos modos, Caviedes advierte que “la ‘estación reina’ es la Navidad, si bien no se trata de categorías que estén ‘muertas’ el resto del año, ni mucho menos. Sí que es cierto que la motivación de compra como regalo es la más potente y de ahí que Navidad y el Día de la Madre sean épocas fuertes. Y cada vez notamos más incremento de ventas durante los periodos de rebajas, que tradicionalmente eran la época fuerte de productos textiles pero que ahora afectan a otras categorías por la motivación de ahorrar de los consumidores a la hora de adquirir productos de uso cotidiano o de cuidado personal”. Además, Royo señala que “si bien hay una cierta estacionalidad de uso, la oportunidad de compra a un precio atractivo hace que las ventas sean bastante constantes a lo largo del año, apoyadas en las diferentes campañas que realiza el ‘retail’”.

Así, para mitigar la estacionalidad se opta por promociones en el punto de venta dirigidas a captar la demanda del consumidor, acciones que están siendo muy significativas para mantener la venta de las familias más tradicionales de cuidado personal. “Al ser producto de alto valor de tique, las promociones en precio que suelen acompañar a las campañas son bastante efectivas”, reconoce el Director de Scyze.

Importantes para la tienda

Es fundamental que la tienda de electrodomésticos adapte sus lineales a la participación que tiene el cuidado personal en el PAE. Por eso, todo establecimiento debe intentar incorporar las principales novedades del sector, los productos únicos y las referencias más vendidas de su

LOS HOMBRES TAMBIÉN SE CUIDAN

Aunque el PAE de belleza y salud se ha orientado tradicionalmente hacia el segmento femenino, esta tendencia está cambiando en los últimos años. Ahora, los hombres se preocupan más por el cuidado de su aspecto, por lo que ha crecido el interés en los productos que pueden ayudarles en este cometido. “Los hombres cada vez se cuidan más y son consciente de su aspecto. Por ello, el cuidado masculino es una categoría que se está consolidando”, reconoce Marga Alcoz (Remington).

Pero este cambio de mentalidad no ha sido de la noche a la mañana, sino que ha requerido un periodo de consolidación. “Cuando en 2005 creamos la categoría de afeitado corporal masculino, muchos veían aquello de la depilación masculina como algo utópico. Hoy, varios años después, y según un reciente estudio que hemos realizado (‘Tendencias actuales en depilación masculina’), el 88% de los hombres reconocen haberse depilado alguna parte de su cuerpo al menos una vez. Escuchamos al consumidor y, por ello, creamos productos pensados para cubrir sus necesidades”, explica Luis Suárez (Philips).

Respecto a la frecuencia de eliminación o recorte del vello corporal, dicho estudio refleja que un 35% de los hombres lo hace ocasionalmente, mientras que un 32% lo hace cada mes y un 21% con una periodicidad semanal. Los principales motivos para depilarse se resumen esencialmente en dos: por sentirse más atractivos y seguros de sí mismos (51%) o prepararse para alguna circunstancia concreta o una ocasión especial (48%), como una cita, prepararse para practicar deporte, irse de fiesta, etc. Aquí encajaría también la preparación para la llegada del verano. Según indica Suárez, “los hombres buscan productos para recortar o eliminar el vello de su cuerpo y sentirse más cómodos, libres y seguros. Seguridad tanto emocional como física, ya que en torno al 75% de los hombres asegura haber sufrido alguna herida por cuchilla o tijera al eliminar el vello de alguna parte de su cuerpo. La depilación o recorte con ‘body groom’ es totalmente segura y evita aquellos peligrosos cortes que pueden sufrir los hombres al depilarse”.

Las preferencias de las mujeres también influyen en el auge del uso de estos productos. Según el informe, un 45% de los hombres encuestados asegura que su pareja no le pide que se depile pero le encanta que no tenga vello corporal o esté arreglado, mientras que un 13% declara que su pareja le pide que se depile porque lo prefiere así. No en vano, la mayoría de las mujeres consultadas (77%) opina que un hombre depilado o con el vello corporal cuidado es más sexy que otro que no lo hace. De hecho, más de la mitad de las mujeres (55%) afirma que ha depilado o recortado el vello corporal de un hombre en alguna ocasión y un 5% depila siempre a su pareja. En cuanto a las partes que las mujeres suelen pedir a sus parejas que se depilen o recorten destaca el vello púbico (22%), seguido por la espalda (6%), el torso (4%), los glúteos (2%) y las piernas (2%).

Además, Luis Royo (Scyze), indica que “la aparatología reafirmante, ‘lifting’ y de adelgazamiento comienza a presentar porcentajes significativos en el segmento de clientela masculina, con una clara y sostenida tendencia creciente”.

Por otra parte, los fabricantes saben que hay una manera sencilla de aproximarse a los hombres, que muchas veces utilizan los productos de belleza -cremas, etc.- de sus parejas. “Tanto Rio Beauty como HoMedics incorporan diseños más neutros en las terminaciones de estos productos para complacer el gusto de ambos sexos en el momento de la compra”, afirma Royo.

y expliquen bien los beneficios de cada producto”.

Además, la Responsable de Remington recuerda que “el PAE de cuidado personal decrece debido al entorno económico en el que nos encontramos, pero a diferencia de otras familias, el descenso es menor y tardó más en llegar. Esto hace que sea una familia interesante de trabajar para las tiendas porque puede aportar ventas adicionales y compensar los comportamientos negativos de otras gamas más afectadas por la crisis. Además, su estacionalidad impulsa las ventas en periodos clave como Navidad y el Día del Padre o de la Madre”.

Por su parte, Morlá afirma que “las tiendas de electrodomésticos deben evolucionar

hacia la diversificación”, a la par que remarca que “su valor añadido está en el conocimiento del producto y el asesoramiento al cliente. Diversificar y asesorar con profesionalidad es el camino correcto hacia la fidelización del cliente”. Y es que la prescripción es un factor clave en la decisión de compra de este tipo de productos vinculados a la belleza y la salud. Por eso, el trato del vendedor y la proximidad es una de las principales bazas de la tienda de electrodomésticos.



FOTO: REMINGTON