



FOTO: SOLAC

## PAE de belleza, salud, bienestar y deporte

### Preparados para el verano... y para todo el año

Los usuarios cada vez se miman más y esto se traduce en un creciente interés por los productos destinados al cuidado personal, ya sean aparatos de belleza, salud, bienestar o relacionados con la práctica deportiva. La época de primavera-verano es una de las más importantes para la venta de este tipo de productos, aunque el punto álgido sigue siendo la campaña navideña.

**E**n las tiendas de electrodomésticos podemos encontrar todo un universo de aparatos destinados al cuidado personal, ya sean productos de belleza, salud, bienestar o deporte.

Se estima que los aparatos de cuidado personal podrían representar alrededor de una cuarta parte de la facturación total del PAE -1.251 millones de euros en los últimos 12 meses, al final del primer trimestre de 2019, según los datos de GfK-, por lo que el mercado español podría tener un valor por encima de 300 millones de euros.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, entre otras, señala que "en comparación al año anterior, ha habido un crecimiento en cuanto a ventas de cuidado personal". Además, apunta que "desde hace unos años, se mantiene ligeramente al alza y, por lo tanto, se espera que siga en la misma línea".

"Los productos más solicitados por el consumidor en esta categoría son aquellos que le permiten un tratamiento completo, con resultados profesionales, pero en el entorno del hogar. El consumidor es cada vez más exigente y, por ello, quiere productos que le aporten una experiencia completa de cuidado personal, dependiendo del tratamiento que necesite o de su rutina de cuidado", apunta Luis Suárez, PR Manager Personal Health de Philips Ibérica.

Núria Martínez, responsable de Marketing de Medisana, señala que "los productos dedicados a la belleza tienen cada vez más acogida, desde jóvenes adolescentes a personas maduras. Además, ya no se centra tan sólo en el sexo femenino, sino que los hombres están empezando, desde hace algunos años, a cuidar su aspecto y su salud. En ese sentido, la tendencia es creciente en la categoría de belleza, pero también en el cuidado de la salud y el deporte, ya que el público está centrado en un cuidado integral que abarque todos los aspectos de la salud, belleza y bienestar".

Igualmente, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidor de marcas como Rio o Tria, asegura que "todo lo que tiene que ver con mejorar la estética, son productos que gustan mucho. Es decir, aparatos que permitan una mejora rápida del aspecto físico, de una manera fácil, sencilla y sin tener que perder mucho tiempo".

Groupe SEB, propietario de marcas como Rowenta, detalla que las familias más importantes para el público femenino son los secadores y moldeadores de cabello de todo tipo, "ya que cada vez está más de moda cambiar el estilo: liso, diferentes tipos de ondas, rizado...". Y para los hombres, destaca "el multiaccesorios, para poder arreglarse el cabello, la barba y afeitarse el cuerpo". Patrycja Drozdzik, Responsable de Producto de Panasonic, también pone el acento



FOTO: PANASONIC

en los aparatos de belleza orientados al público masculino, como las afeitadoras.

Federico Leao, Product Manager & Marketing Director de B&B Trends, distribuidor de firmas como Ufesa, señala que "los secadores de cabello son una categoría con permanente demanda; no sólo por el hecho funcional del uso diario, sino como un producto de cuidado y belleza". Esto explica que "se valore cada vez más aquella innovación o característica adicional al secado -tecnología iónica o cerámica, mayor respeto y cuidado del cabello-, así como la mejora en la eficiencia -mayor potencia, menor tamaño, menos tiempo de uso necesario, mejores resultados-", detalla.

La responsable de Marketing de Medisana, comenta que "los sistemas de depilación por luz pulsada intensa (IPL) y los masajeadores anticelulíticos siguen siendo productos con una gran acogida, sobre todo en primavera, que es cuando la mayoría de las personas empiezan con la operación bikini".

Asimismo, el Director de Scyse habla de los equipos de depilación láser de última generación. También se refiere a otros productos que se apoyan en esta tecnología, "como rejuvenecedores faciales con aplicación de láser. Por otra parte, indica el avance de cepillos limpiadores, equipos de dermoabrasión y blanqueadores dentales, que gozan de un atractivo especial en esta estación preveraniega. "Productos con vibración para eliminar grasas, cepillos que permitan eliminar acné o cepillos

eléctricos que con una pasada dejen el pelo liso, son los que mejor se venden", comenta.

En cuanto a la categoría de cuidado de la salud, Martínez destaca los monitores de presión arterial. "Cada vez más gente cuida los parámetros de su salud. Ya no sólo por prescripción médica, sino que, en muchas ocasiones, y cada vez más personas de edad más joven, se controla el pulso y presión arterial como parte de un cuidado integral de la salud y el bienestar", especifica. Además, Meritxell González, Directora de Marketing &

FOTO: MEDISANA

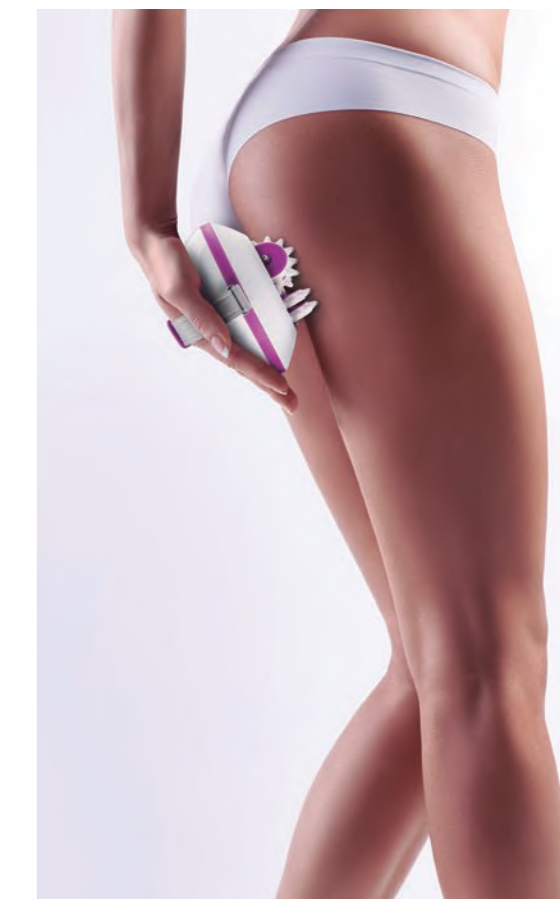




FOTO: B&B TRENDS (UFESA)

Comunicación de River International, distribuidor de la marca Beurer, entre otras, asegura que aumenta la demanda de productos conectados.

Ya en la gama de deporte, la responsable de Medisana hace hincapié en los estimuladores musculares (EMS), así como los rodillos de entrenamiento de fascia y los monitores de actividad. En este sentido, cabe destacar la amplia variedad de dispositivos cuantificadores, ya sean smartbands, smartwatches o relojes deportivos.

A continuación, repasamos las tendencias y las innovaciones que están llegando en cada una de las gamas de productos que conforman el extenso universo de aparatos de cuidado personal.

### Cuidado del cabello

“Son cada vez más las personas que le dan más importancia al cuidado del cabello y a tenerlo sano y nutrido. Nos adaptamos a estos cambios para poder facilitar las herramientas que el cliente está buscando según sus necesidades. Es por ello que tenemos varias gamas de producto en esta categoría, para que el cliente pueda encontrar exactamente aquello que busca, desde productos con microacondicionadores y aceites para nutrir y fortalecer el cabello hasta productos con sensores de temperaturas para prevenir los daños ocasionados por los constantes cambios en la estructura del pelo provocados por los tintes, el sol, etc. E incluso productos que ayudan a que

FOTO: SANYSAN (SOGO)



los peinados sean más duraderos, como si saliéramos de un salón profesional de belleza”, precisa la responsable de Spectrum Brands.

Además, explica que “las personas buscan resultados profesionales en casa y es por eso que los productos para el cuidado del cabello también se adaptan a estos cambios, como con los secadores con motores profesionales AC, las boquillas con características especiales o los productos que ayudan a proteger el cabello”. Asimismo, indica que “las modas y los diferentes estilos que hay hoy en día en el mercado, como llevar el pelo completamente liso, con ondas, cabellos muy rizados, etc., hacen que la demanda de los moldeadores y las planchas de cabello también haya aumentado estos años”.

De este modo, reseña que “Remington siempre busca la manera de adaptarse al cliente y a su estilo y no fijar un estilo estandarizado. Es decir, viendo lo que se lleva en el mercado y lo que buscan los consumidores, facilitamos las herramientas que ayudan a solventar sus deseos y, por ello, tenemos una gran variedad de gamas que dan una solución a aquello que el cliente está buscando”. Además, recalca que la compañía



FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)

FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)

atiende a las tendencias del mercado en cuando a diseño -colores, acabados del material, formas, tamaños, etc.- a la hora de decidir la estética de los productos.

Barboza destaca la nueva plancha Curl&Straight Confidence, una plancha ‘2 en 1’ que alisa o riza el cabello según el ‘look’ que se busque, gracias a sus nuevas placas en espiral. “Este producto está pensado para aquellas personas que buscan moldearse el cabello de manera fácil, pero que con la plancha no pueden ya que, a pesar de intentarlo, los resultados no son los que querían porque no les sale. Detrás de todo esto ha habido un estudio de mercado viendo las quejas de las personas o lo que buscan en internet para poder tener buenos resultados con su cabello. De aquí salió la idea de crear un producto que pudiera ayudar a acabar con este problema”, relata.

El responsable de Philips indica que la familia de cuidado del cabello se dirige hacia “productos de estilo para usar individualmente y que protejan el cabello a través de innovaciones tecnológicas -sensor de humedad del cabello, etc.-, ofreciendo resultados espectaculares en poco tiempo”. También señala que “se busca que el diseño sea elegante, moderno y acorde con las tendencias actuales, además de que mantenga una misma línea de diseño y colores con el resto de productos que pueda haber en el baño”.

Asegura que “los secadores de pelo siguen siendo el producto más importante de esta categoría, aunque ganan mucho protagonismo las herramientas de estilo tradicionales, como las planchas de pelo; y otras más innovadoras, como los cepillos alisadores o los rizadores automáticos”.

### EL CANAL ONLINE GANA FUERZA

La venta de estos productos a través de internet crece año tras año. Las compañías del sector son conscientes de ello, por lo que no lo descuidan. “El canal online es el que crece realmente en el mercado, mientras que la parte offline se mantiene más o menos estable. Esto hace que haya aumentado mucho la publicidad online, tanto en webs como en redes sociales, donde nos apoyamos en ‘influencers’, además de hacer otras inversiones en publicidad. Y permite el lanzamiento de productos destinados a nichos de consumidor más pequeños”, explican desde Groupe SEB.

Meritxell González (River International) afirma que “la venta online está creciendo en todas las categorías, ya que los consumidores compran online cada vez más”. En este sentido, pone el acento en que “para la venta en Internet se deben mirar absolutamente todos los detalles, como las fotos, el título de producto, los puntos destacados y, si es posible, incluir videos. Se trata de explicar y formar al consumidor con todo tipo de imagen, video o explicación y que se pueda visualizar bien en el móvil”. Además, indica que “el contacto con ‘influencers’ ayuda a promocionar los productos y a crear imagen de marca, pero no necesariamente genera venta directa”. En definitiva, cree que “este canal se debe potenciar porque es el canal donde más tiempo pasan los consumidores y donde posiblemente tendrán acceso a la información o contenido de las marcas”.

En una línea similar, Luis Alfonso Royo (Scyse) hace hincapié en que “dada la innovación tecnológica que acompaña a estos productos, la documentación online en formato de blogs, videos, testimoniales, etc., es muy importante para aportar con claridad los beneficios que aportan estos dispositivos, así como las mejores prácticas para la aplicación de los tratamientos”. Así, considera que “internet es uno de los canales más adecuados para la divulgación de esta información y, por tanto, es un canal que también destaca en la venta final de producto”.

María José Barboza (Spectrum Brands) también reconoce que “este tipo de venta ha crecido considerablemente a lo largo de estos últimos años, por lo que es importante promocionarse bien en estos canales y dar buena publicidad al producto”. Insiste en la importancia de explicar bien las características del aparato, poner imágenes de producto y sus accesorios, colocar banners, etc. “Cuanta más información se aporte al cliente a través de las plataformas online, mucho mejor, ya que no contamos con el vendedor en el punto de venta para poder asesorarle”, explica. Además, opina que “las redes sociales son un punto clave para poder darse a conocer”. La compañía trabaja con ‘influencers’ y ‘bloggers’ y realiza concursos a través de Facebook o Instagram, “para que los seguidores se sientan parte de nuestro proyecto, puedan participar y, por supuesto, para conocer sus opiniones: qué les ha gustado, qué mejorarían, etc. Es clave saber todo lo que piensa el consumidor, para poder darle todo aquello que necesita y conocer en qué se tiene que mejorar”.

Luis Suárez precisa que “Philips se comunica directamente con sus consumidores a través de diferentes canales, entre ellos los diferentes grupos en redes sociales”. También realiza activaciones con ‘influencers’ en redes sociales, “que nos ayudan a impulsar y dar a conocer nuestros productos a través de su comunidad”. Asimismo, la marca está en Instagram, con la cuenta @PhilipsSpain y con un canal específico para el cuidado de las madres y del bebé, @PhilipsAvent.es.

Patrycja Drozdzik indica que Panasonic lleva a cabo distintas acciones online en sus redes sociales y con ‘bloggers’ e ‘influencers’. Y Núria Martínez señala que Medisana trabaja en redes sociales y está creando un blog para reforzar la venta en el canal online.

Por su parte, Vanessa Garrido señala que “la política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa, llegar a todos los frentes posibles y que los usuarios y clientes potenciales nos sientan siempre cerca de ellos”. Y esto supone tener presencia en todos los canales. “Es vital una comunicación completa, en la que los usuarios son los protagonistas y en la que, mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen de la marca. De igual modo, trabajamos tanto con tienda física, grandes superficies y retail como con plataformas online. Creemos que lo más importante es estar presente en todos los canales de venta, para poder satisfacer tanto al consumidor que todavía prefiere conocer y consultar el producto en persona y dejarse ayudar por los especialistas de tienda, como a los consumidores que recurren al medio online en busca de plataformas de opinión e información técnica o de las impresiones de otros usuarios. Por supuesto, realizamos acciones en redes sociales y mantenemos nuestra presencia a través de iniciativas variadas, colaborando también con prescriptores. En definitiva, estamos presentes a través de todos nuestros canales, fomentando la cercanía y empatizando con los usuarios”, detalla.

Desde Groupe SEB detallan que “cada vez se desarrollan productos de gama más alta, más eficientes y profesionales y que respetan el cabello, como es el caso de Rowenta con su nueva gama Ultimate Experience, válida para uso profesional, y

la gama de cuidado del cabello Premium Care. Y hay mucha variedad de productos nuevos en moldeadores para realizar diferentes estilos, donde destacamos el peine alisador Power Straight, con

rápidos y excelentes resultados. Además, todos nuestros productos se preocupan del cuidado del cabello, ya que un uso continuado de productos que emiten calor puede dañar el pelo. Cada vez llevan mejores recubrimientos, para aportar brillo al cabello, y consiguen resultados perfectos a menores temperaturas, para no dañar la estructura del cabello”.

El Product Manager de B&B Trends también hace hincapié en el aumento de la potencia. “Bien aplicada, supone un ahorro de tiempo para obtener un mismo resultado, o incluso mejor”. En cuanto a los secadores de viaje, apunta que “se le da un mayor valor a su uso fuera de casa, ya cada vez se diferencian menos en prestaciones de los de uso diario, de ahí que se busque obtener similares resultados, quedando atrás la época en la que los secadores de viaje contaban con menos prestaciones en potencia, características, etc.”.

### Depilación

La responsable de Spectrum Brands afirma que “cada vez más son las personas que buscan la manera de no tener que depilarse o hacerlo muy de vez en cuando”, como demuestra la proliferación de centros de estética donde reducir el vello a largo plazo o de manera permanente. “Muchas empresas han buscado la manera de dar un producto similar al cliente, con un aparato diseñado con el mismo fin. Nosotros también tenemos este tipo de depiladoras, ya que sabemos que hay demanda en este sector. Con ello, ahorramos tiempo al consumidor, que no tiene que desplazarse a un centro de estética, ya que tiene un producto similar en casa”.

Asimismo, Suárez remarca la importancia de la innovación en este tipo de producto. “Es importante que los productos ofrezcan resultados duraderos, rápidos y cómodos en el hogar. El usuario de este producto también busca, de manera inexcusable, la seguridad en

FOTO: MEDISANA





FOTO: PHILIPS

el tratamiento. Además, valores añadidos para los productos de depilación pueden ser aquellos como las apps de seguimiento del tratamiento, e incluso servicios de atención personalizada en caso de dudas. El sistema de depilación por IPL Philips Lumea Prestige cumple con todas estas premisas, además de ser recomendada por miles de mujeres en todo el mundo". Por su parte, Royo destaca "las máquinas de depilación definitiva basadas en tecnología láser".

Los principales avances en este tipo de productos se traducen en el aumento de la potencia, el incremento de la vida útil -número de flashes- de sus lámparas -tratando de alcanzar una duración casi ilimitada de las mismas- y el desarrollo de la tecnología para hacer efectiva la fotodepilación sobre las pieles de tonos más oscuros.

En cualquier caso, los equipos de depilación de arranque siguen teniendo un hueco muy importante en el mercado. "Diseñamos depiladoras corrientes para aquellas personas que buscan depilarse de manera tradicional, para rasurar o arrancar el

FOTO: SCYSE (RIO)



vello, sin afectar al crecimiento natural de éste", señala Barboza.

### Corte de pelo y afeitado

"Cada vez salen productos con más funciones y accesorios, debido a la tendencia actual de que el hombre se cuide más. Y hay más estilos, tanto en cortes de pelo como en diferentes estilos de barbas. En Rowenta, tenemos el cortapelos Ultimate Air Force, que aspira el pelo que vas recortando para no manchar el suelo. Por otro lado, contamos con Forever Sharp, un recortador para arreglarse la barba que no requiere de recambio de cuchillas", señalan desde Groupe SEB.

Drozdik destaca la tecnología de sus nuevas afeitadoras. "Panasonic ha combinado el antiguo oficio de las herrerías japonesas, mundialmente famosas por la calidad y tradición de sus espadas, con una moderna tecnología de vanguardia. El resultado: cuchillas de afeitar japonesas ultraafiladas e indestructibles, fabricadas en el prestigioso acero inoxidable Yasuki Hagane", anota. "Las cuchillas de 30° con pulido nanométrico convierten a la afeitadora eléctrica de Panasonic en una de las más afiladas del mercado. Permite un afeitado increíblemente apurado y suave incluso con vello facial grueso. Además, la hoja de afeitar arqueada se ajusta perfectamente al contorno facial y proporciona un afeitado perfecto en zonas de difícil acceso, como el cuello o la barbilla. Y el sistema de cuchillas de cinco compartimentos está estructurado en tres capas, permitiendo acceder a las zonas más difíciles. Las afeitadoras cortan más cantidad de vello por cada movimiento, realizan un afeitado rápido y

completo y son más delicadas con la piel", detalla. Asimismo, sus nuevos aparatos cuentan con un motor lineal que "ha cambiado el sector", asegura, "al utilizar el magnetismo para accionar las hojas directamente, alcanzando una cifra récord de 14.000 oscilaciones por minuto".

La compañía también cuida el diseño. "Las proporciones ergonómicas y elegantes de la afeitadora son el reflejo de la tendencia japonesa a dar valor a las necesidades del usuario. Los principios de diseño de Panasonic han derivado en una afeitadora que es un claro ejemplo de los conceptos de ideal mecánico y belleza funcional. El afeitado se convierte en un proceso suave, sin estrés y natural. El cabezal está diseñado para permanecer en perpendicular con respecto a la superficie de la piel. La empuñadura se ajusta a la forma de la mano a la perfección. Al mismo tiempo, el equilibrio de peso entre el cabezal y el cuerpo aportan una sensación de ligereza. Y el diseño ergonómico ofrece un ajuste natural a la forma de la mano, lo que optimiza la comodidad y el uso de la afeitadora", desgrana.

Además, reseña que "las barbas largas vuelven a estar de moda". Esto da pie al lanzamiento de productos especialmente pensados para mantener una barba larga y cuidada. "Todas las afeitadoras Panasonic actuales con motor lineal cuentan con un innovador sensor de densidad de la barba, que reconoce la densidad de la barba y las zonas que ya se han afeitado. Las vibraciones de la cuchilla se van adaptando en todo momento y las afeitadoras alcanzan su mejor rendimiento allí donde se necesitan y protegen la piel", especifica.

Por su parte, el responsable de Philips anota que "el tratamiento facial masculino, bien sea en afeitado o cuidado de la barba, conlleva que el usuario busque versatilidad en los productos". Así, afirma que el consumidor "busca soluciones que le permitan afeitarse o recortarse la barba en función de las necesidades de cada momento". Destaca soluciones como la máquina de afeitar Philips S9000 Prestige, que "ofrece un afeitado apurado, incluso en barbas de siete días, pero también otro tipo de complementos que hacen que este producto sea muy completo, como su recortador de precisión para la barba y el cepillo limpiador facial". Remarca que esta afeitadora también cuenta con

FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)



"cuchillas de precisión con tecnología 'NanoTech'; el sensor 'BeardAdapt', que analiza hasta 15 veces por segundo la densidad del vello para adaptar la intensidad del motor y ofrecer así un afeitado más apurado y cómodo; y el panel de carga inalámbrico con tecnología 'iQ', que recarga la máquina sin necesidad de enchufarla a ningún cable".

Además, indica que "para el consumidor más joven, que busca un producto versátil y accesible, Philips pone a su disposición OneBlade, un innovador sistema de afeitado que recorta, perfila o afeita cualquier longitud de barba con total comodidad".

Suárez también destaca el lanzamiento de "productos que permitan hacer un ritual completo de cuidado facial y corporal en casa, con diferentes accesorios según las necesidades". Y para la depilación masculina, señala que "es muy importante para el consumidor tanto la versatilidad como la seguridad", destacando la línea de sets de arreglos personales y de 'bodygroom'.

La responsable de Spectrum Brands coincide en señalar el aumento del interés de los hombres en el cuidado de su apariencia física. "Eso hace que todos los productos en torno al cuidado personal masculino busquen la manera de innovar

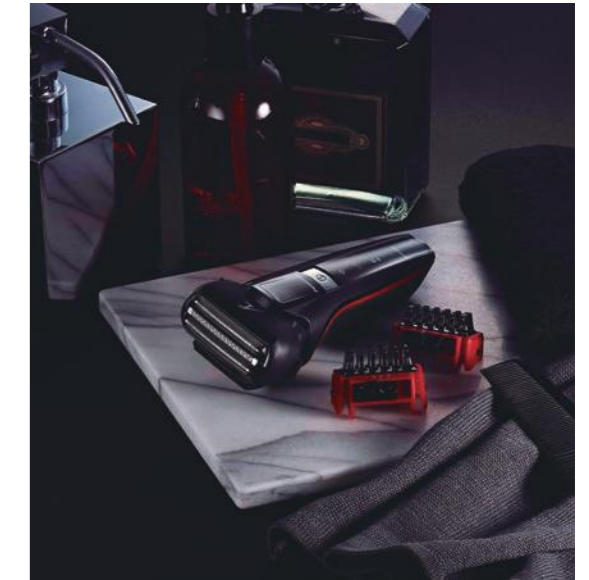


FOTO: PANASONIC

y ofrecer características nuevas". Así, se refiere a la gama de productos Remington, que cuenta con afeitadores rotativos, de láminas, cortapelos, nariceros y barberos, pensados para responder a todas las demandas de los consumidores, ya sean "hombres con barbas largas, personas con poco vello, usuarios que buscan un kit para no tener varios productos en casa, etc.". Destaca el buen comportamiento de los kits multifunción. "Se venden muy bien, ya que permiten que los usuarios tengan todo en un solo producto, porque hay consumidores que prefieren todo en uno en vez de tener varios productos en el cuarto de baño", asegura. Además de las mejoras introducidas en sus cuchillas, Barboza pone el acento en el aumento de la carga y autonomía de sus productos, así como el cuidado en el diseño de sus aparatos, recogiendo las últimas tendencias.

### Salud y bienestar

"La salud en el hogar es un componente fundamental para las personas que se cuidan y destaca un creciente interés por el cuidado en el tratamiento del aire.

Productos como humidificadores y, sobre todo, purificadores de aire, son soluciones innovadoras para garantizar la salud personal dentro del hogar. Por ejemplo, el purificador de aire Philips Series 3000 elimina el 99,9% de los alérgenos presentes en el aire tales como polen, pelo de mascotas, ácaros del polvo", anota Suárez.

Dyson también apuesta por esta categoría, con la presentación del Pure Cool Me. Este purificador

# MEDISANA®

NUEVO

LÁPIZ DE CUIDADO FACIAL  
CON TERAPIA DE LUZ LED  
DC 300

Elimina y reduce  
en poco tiempo  
impurezas, acné y  
líneas de expresión



Estudio de aplicación  
clínica bajo control  
dermatológico:

El DC 300 fue probado dos veces al día por 20 voluntarios durante cuatro semanas y fue valorado como "muy bien".





FOTO: MEDISANA

y ventilador cuenta con filtro HEPA, incorpora tecnología 'Core Flow' -que transforma la manera de emitir el aire-, oscilación, de 70°, temporizador, pantallas LCD y control remoto.

La Directora de Marketing y Comunicación de River International se detiene en los aparatos conectados. "La tendencia en todas las categorías es el incremento de productos conectados para que el consumidor tenga acceso a información directamente desde la aplicación en su móvil. Beurer cuenta con varias aplicaciones pensadas para facilitar al usuario el acceso a historiales de sus datos e incluso recomendar tratamientos específicos. Las apps como 'Health Manager' de Beurer, que permiten gestionar el estado de salud de forma integral -peso, pulso, estado de actividad diaria, entre otras-, acompañan al usuario en su día a día", comenta.

Igualmente, la responsable de Medisana indica que "los tensiómetros están evolucionando a conectables y a la exportación de datos a una app para después poder analizarlos y tener histórico de la evolución de los parámetros medidos". Asimismo, detalla que sus nuevos estimuladores musculares "incluyen bluetooth y gestionan el manejo a través de una app".

Asimismo, Leao se detiene en la evolución de las básculas, que ya no sirven sólo para pesarse, sino

FOTO: SOLAC



que ofrecen mucha más información al usuario. "Las básculas analíticas que brindan información no sólo del peso, sino también métricas como la composición de este peso, se corresponden con un usuario más consciente de su cuerpo y que presta mayor atención al cuidado del peso. Ya no se trata únicamente de controlar el peso, sino de que el mismo sea equilibrado, resultado de una dieta y un ejercicio, que cada vez cobran más peso en la rutina", expone.

Además, Suárez se refiere a los cepillos de dientes, como el Philips Sonicare. "Su innovadora tecnología sónica elimina la placa de los dientes y la expulsa a través de sus 61.000 movimientos por minuto. Es eficaz contra la placa y suave con las encías", declara.

Por otro lado, Royo indica que no hay que olvidar "los productos que ayudan a eliminar dolores o prevenir, como masajeadores de espalda, spas de pies, etc."

### Cuidado facial y corporal

"Hoy en día, muchas personas quieren cuidar de verdad su apariencia física y se preocupan mucho por ello, ya sea con un mejor aspecto de la piel, una piel más suave, etc. Nosotros facilitamos las herramientas para conseguirlo. En Remington podemos encontrar desde cepillos faciales de uso diario hasta productos de microdermoabrasión para mejorar el aspecto de la piel, así como productos de pedicura y manicura", expone la responsable de Spectrum Brands.

Por su parte, Martínez destaca que "los aparatos de cuidado fácil por luz led están empezando a tener muy buena acogida, ya que se trata de productos sencillos de usar y con una gran eficacia probada clínicamente".

Asimismo, el Director de Scyse habla de los "productos multifuncionales, que aúnan en un mismo dispositivo varias funciones o beneficios, como los aparatos '3 en 1' exfoliantes, limpiadores, masajeadores, que aportan facilidad de uso y conveniencia para el usuario".

### Deporte

Los 'gadgets' relacionados con la práctica deportiva han experimentado un gran crecimiento en los últimos años. "Desde nuestra incursión en este mercado, en sus diversos segmentos, siempre se ha tratado de productos que han marcado un crecimiento importante. Tienen una gran aceptación entre los usuarios y la tendencia es positiva en cada ejercicio", afirma Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia.

La compañía cuenta con diversas gamas de producto centradas en la salud y la práctica deportiva, tanto dispositivos de fitness -monitores de actividad, relojes deportivos para running, multideporte, dispositivos para ciclismo, buceo, etc.- como wearables -relojes y pulseras centradas en la mejora de hábitos saludables o la monitorización de determinados datos a lo largo del día-. "Cualquier usuario puede encontrar el producto que se adapte a sus objetivos, ya sea mejorar en el ámbito deportivo, prepararse alguna prueba, dar un cambio a sus hábitos o mantener un control más exhaustivo sobre sus métricas y valores. Estos dispositivos constituyen una gran ayuda, tanto para la práctica deportiva como para ser conscientes del estado físico en el que se encuentra el usuario y comenzar a implementar aquellos cambios que le hagan mejorar y evitar una vida sedentaria", declara Garrido.

La responsable de Garmin indica que "inteligencia, conectividad, eficiencia, ligereza, ergonomía, simplicidad y control" son las premisas que guían la innovación en este ámbito. "Ofrecemos dispositivos intuitivos y cada vez más completos, con el objetivo de aportar datos esenciales y avanzados sobre la actividad que practiquen o relacionados con sus hábitos e, incluso, la monitorización de su día a día -métricas avanzadas, control preciso de la frecuencia cardiaca, VO<sub>2</sub> máximo, monitorización del sueño, estimación del nivel de estrés durante el día...-, además de conectividad de última generación para estar en contacto con familiares y amigos o recibir información de interés en tiempo real. Por otra parte, la tecnología Garmin Pay ofrece la posibilidad de pagar directamente con un reloj deportivo, sin llevar el monedero o la cartera encima. Y como prestación más novedosa en nuestros productos recientes, podemos destacar el pulsioxímetro, o lo que es lo mismo, la medición de los niveles de saturación de oxígeno en sangre. Todo lo anterior sin olvidar la importancia del diseño, puesto que cualquier prestación técnica se viste con formas cuidadas, atractivas y actuales, deportivas y elegantes, además de



FOTO: PHILIPS

jugar con diferentes tonalidades, acabados y materiales de primera calidad", pormenoriza.

Por su parte, Luis de la Peña, Director de Marketing de IM de Samsung Electronics, recuerda que la compañía presentó el pasado mes de febrero una nueva gama de wearables "pensados para todo tipo de personas". "El reloj Galaxy Watch Active y las pulseras Galaxy Fit y Galaxy Fit E se adaptan a las necesidades de todo tipo de usuarios: desde aquellos que quieren mejorar su bienestar hasta los más deportistas, que quieren conseguir un objetivo concreto con sus entrenamientos", afirma.

Galaxy Watch Active permite medir el ejercicio físico, el sueño, el estrés y la salud, proporcionando seguimiento en tiempo real de actividades de interior y exterior. Además, De la Peña incide en que "se pueden usar comandos de voz para controlarlo gracias a Bixby, el asistente de inteligencia artificial de Samsung, por lo que se pueden hacer llamadas o enviar mensajes sin necesidad de descolgar el teléfono".

En cuanto a las pulseras Galaxy Fit y Galaxy Fit E, explica que "están pensadas para todo tipo de fans del deporte y el fitness". "Son finas y ligeras, resistentes al agua, fáciles de combinar y cómodas

FOTO: MEDISANA



FOTO: GARMIN

para llevarlas puestas todo el tiempo. Ambas monitorizan automáticamente la actividad al caminar, correr, pedalear, remar, hacer bicicleta elíptica o al comenzar cualquier entrenamiento dinámico. También permiten elegir de forma manual entre 90 actividades diferentes desde la aplicación 'Samsung Health', para monitorizar automáticamente el entrenamiento que se haya seleccionado. Además, permiten controlar el sueño y el estrés en cualquier momento del día", desgana.

El responsable de Samsung ensalza la atención prestada al factor estético. "Un diseño minimalista no es incompatible con la inteligencia de los dispositivos. E incluso permite que sea mucho más fácil de manejar. En este sentido, hemos diseñado nuestros últimos wearables pensando en la comodidad de los usuarios y en los diferentes estilos personales, para que puedan llevarse en cualquier momento del día, no sólo cuando hacemos deporte. Por ejemplo, Galaxy Watch Active puede combinarse con correas de diferentes colores según

los gustos y estilo personal que se quiera llevar en cada momento. Y las pulseras Galaxy Fit son tan cómodas que no es necesario quitárselas ni para ducharse, siendo resistentes al agua", puntualiza.

### Navidad, primavera y fechas concretas

La venta de estos aparatos se concentra esencialmente en momentos muy determinados. "Este tipo de productos presenta cierta concentración de las ventas en Navidad o fechas concretas como el Día del Padre y de la Madre. También en la temporada de primavera-verano. Es por eso que el 50% de las ventas es en los meses de septiembre a diciembre. O en fechas muy concretas, como las mencionadas anteriormente. Sin embargo, también han aparecido días de compra concretos, a los que el consumidor espera para obtener el producto. El 'día sin IVA' sería un claro ejemplo de cómo esto puede afectar a la conducta de compra del cliente. Esto hace que la estacionalidad sea menos pronunciada", declara Barboza.

Desde Groupe SEB coinciden en que "la época más fuerte del año es, sin duda, la Navidad", pero anota que antes del verano, en los meses de mayo y junio, "suele haber otro repunte, porque la gente sale y se arregla más". Así pues, también es muy relevante la época preveraniega. El Director de Scyse indica que en estas fechas "se concentran los últimos lanzamientos de las marcas líderes en la categoría", que se complementan con promociones puntuales en colaboración con los distribuidores. De igual modo, la responsable de Medisana señala que "lo fuerte empieza hacia marzo, aproximadamente", aunque advierte que "si la primavera es lluviosa y con tiempo más bien invernal, el despertar para la puesta a punto en verano es más tardía".

La estacionalidad de estas fechas señaladas también incide en la venta de los productos orientados a la práctica deportiva. Sin embargo, la responsable de Garmin asegura que "cuentan

**LOS DESTACADOS DEL VERANO**

“Lucir un cuerpo cuidado de cara al verano sigue siendo, cada primavera, una motivación importante de compra”, declara Luis Alfonso Royo (Scyse). Con la vista puesta en la campaña de primavera-verano y las vacaciones, desde Groupe SEB apuntan que destacan los aparatos de cuidado del cabello, como sus planchas y peines alisadores “para poder arreglarte rápidamente, en una época en la que vas a la piscina y la playa y estás cada día lavándote la cabeza”. En esa línea, María J. Barboza (Spectrum Brands), destaca el papel que jugarán este verano sus nuevas planchas de cabello con placas en espiral. De hecho, ha creado expositores específicos con pantallas en los que se proyectará un vídeo explicando cómo se usan y sus resultados, además de situar a promotores en el punto de venta para asegurarse de que el consumidor entienda sus ventajas.

Desde Groupe SEB también se refieren a las depiladoras de arranque, “para estar siempre perfecta para ir a la playa y a la piscina”. Y para los hombres, se detiene en los multiaccesorios y recortadores de barba, “para lucir cuerpo en la playa, ir más arreglado y, en general, con el pelo más corto, por el calor y la comodidad”.

Luis Alfonso Royo (Scyse) señala que “esta temporada, tanto los aparatos de depilación como los de reducción corporal son los que están despertando más interés”.

Núria Martínez (Medisana) indica que los productos más demandados en primavera-verano son los de cuidado del cabello, las depiladoras IPL, los tensiómetros con bluetooth y con voz, los aparatos de afeitado y los dispositivos orientados a la práctica deportiva, como rodillos de entrenamiento de fascia y estimuladores musculares.

Finalmente, Federico Leao (B&B Trends) habla de los secadores de viaje, “que al tener prestaciones para el día a día, ofrecen un punto a favor a la hora de decidirse por un producto que sea útil para las vacaciones y que, igualmente, se pueda aprovechar antes y después”.

con usuarios fieles, que practican deporte y que se cuidan durante todo el año y que necesitan cambiar sus productos o que regalan salud a sus familiares o amigos”.

En cualquier caso, las compañías no descuidan la venta durante el resto del año. “Siempre hay cabida, durante todo el año, para lanzamientos de nuevos productos, promociones, concursos o acciones que dinamicen la compra a lo largo de los 365 días”, comenta Garrido. Igualmente, la Directora de Marketing de River International explica que la compañía realiza acciones durante todo el año, “en función de si tenemos algún lanzamiento, con el objetivo de implantar los productos en tienda”. Y desde Groupe SEB señalan que “se intentan hacer

FOTO: SOLAC



packs de regalo, con el fin de que sean interesantes para regalar en momentos especiales durante todo el año”, además de realizar ofertas en precio.

Asimismo, Drozdik señala que Panasonic “trabaja con todos los canales de venta online y offline, cuenta con un departamento de formación para dar a conocer los productos, lleva a cabo demostraciones de producto, etc.”. En esa misma línea, la responsable de Spectrum Brands hace hincapié en que “es importante la formación al vendedor en el punto de venta y situar promotores de producto, especialmente para novedades, con el fin de que el consumidor este informado del producto que compra y sea asesorado”. No en vano, considera que “si el cliente está satisfecho en su experiencia de compra y con el producto, seguramente repita la compra de la marca”.

**Asesoramiento y orientación**

La tienda de electrodomésticos es la mejor aliada para las marcas de esta familia de productos. “Nos aporta comunicación directa con el cliente: saber sus gustos y qué quiere mejorar en el producto, ver qué le ofrece la competencia o si son otros los productos que le gustan más. Esta comunicación nos aporta información y sabemos el tipo de cliente que nos busca y sus gustos y comportamientos de compra.



FOTO: RIVER INTERNATIONAL (BEURER)

La información no es tan medible ni fácil de captar como con la compra online, pero es otra herramienta vital para conocer al cliente”, afirma Barboza.

Igualmente, Martínez señala que la presencia en el punto de venta aporta proximidad respecto al cliente. También incide en que es la única manera de ofrecer asesoramiento profesional y orientación al cliente, ayudándole a escoger “aquello que mejor se ajusta a sus necesidades concretas”. Además, la responsable de Panasonic realza que vender en tiendas de electrodomésticos “aporta más valor al producto y más confianza al consumidor directo”.

Asimismo, la responsable de Garmin opina que “poder contar con la posibilidad de tocar directamente el producto, probarlo y ser asesorado y ayudado por los especialistas de la superficie a la que acuda, es algo importante para la decisión de compra del consumidor final”. De este modo, la compañía apuesta por apoyar la venta en el punto de venta físico mediante formación, PLV, ofertas y campañas concretas.

Por otro lado, desde Groupe SEB recuerdan que la tienda física tiene algo que no ofrece el ecommerce: inmediatez. “Hay gente que necesita el producto ya y no se puede esperar a la entrega online”. Además, señala que “sigue habiendo consumidores, especialmente los de mayor edad, que continúan queriendo comprar en la tienda tradicional, no online”.

La formación de los prescriptores en el punto de venta es esencial para conseguir un buen asesoramiento y orientación, con el objetivo de satisfacer a todos los clientes, sean cuales sean los motivos por lo que deciden ir a la tienda. “Es importante que el cliente se lleve una buena experiencia de compra, por lo que tenemos que mimar también mucho el punto de venta. Es todo un proceso para que el cliente quede bien informado de lo que le ofrece el producto.



FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)

Confiamos en formar bien a los vendedores en tienda para poder vender de manera adecuada todo lo que ofertamos. También es importante que el producto expuesto esté en buenas condiciones y sea llamativo a la vista. Por ello, aportamos material para el punto de venta, como expositores, folletos, carteles, etc. Además, en varias promociones importantes y en fechas destacadas, buscamos el apoyo con promotores en tienda, que puedan captar la atención del consumidor y que éste tenga una idea de lo que ofrecemos si no conoce el producto con anterioridad”, detalla la responsable de Spectrum Brands.

Royo incide en que “la promoción en el punto de venta, con promotores especializados, así como la formación de vendedores, son algunas de las claves del éxito en esta categoría”, ya que ésta es la mejor manera de dar a conocer las innovaciones tecnológicas y mostrar consejos de aplicación de este tipo de productos.

Panasonic también apuesta por la formación y el asesoramiento. “Damos formación a promotores, a comerciales y a todas aquellas personas que formen parte del proceso de venta de nuestros productos. Ofrecemos desde demostraciones de producto en el punto de venta hasta información”, comenta Drozdik.

Igualmente, la Directora de Marketing de River International apunta que “la formación es muy importante para que los vendedores sepan

FOTO: MEDISANA



comunicar los puntos diferenciales de los productos”. “Es más fácil y efectivo explicar los puntos fuertes de un producto si alguien te lo ha explicado previamente”, añade.

Por otro lado, indica que “el PLV ayuda a destacar algún punto fuerte”, aunque admite que “no es la única solución, porque hay muchos puntos de venta que no dejan colocar según qué PLV, por su tamaño”. Así, explica que “lo ideal es algún tipo de PLV que no quite espacio, sino que esté colocado en el propio producto”.

Asimismo, desde Groupe SEB señalan que ofrece refuerzos como material PLV, “para destacar los productos y explicar sus beneficios”, así como “exposiciones destacadas en lugares preferentes y con promotores a las que se les da una buena formación en el producto, al igual que a los vendedores de las tiendas”. Y la responsable de Medisana destaca el refuerzo realizado mediante expositores, vídeos, demostraciones, etc.

**Importantes para la tienda**

El PAE de cuidado personal es muy importante para el establecimiento especializado. “Dada su constante evolución, aportan novedad y márgenes que superan a otras categorías más maduras, además de un tique de venta muy superior al promedio de otras categorías de PAE”, asegura el Director de Scyse. Asimismo, la responsable de Marketing de Medisana considera que “son productos necesarios en el lineal”, ya que aunque el cliente no vaya a comprar estos aparatos, son productos atractivos y con un precio moderado, por lo que “es fácil que el cliente haga compra impulsiva de ellos”.

Asimismo, el responsable de B&B Trends afirma que, además del margen comercial, también aportan tráfico, “teniendo en cuenta que, si bien dentro de estas categorías hay productos que no son ‘básicos’, algunos de ellos



FOTO: SCYSE (RIO)

existen y se demandan en todos los hogares -secadores de pelo, básculas...- y nunca faltan, independientemente del sexo y la edad del usuario”.

Además, tener PAE de cuidado personal es fundamental para dar respuesta a los clientes en fechas determinadas. “Ahora que se acerca el verano, la gente quiere cuidarse más y, por lo tanto, es importante disponer de una gama que permita conseguir estos objetivos, como básculas de baño -básicas y diagnósticas-, pulseras de actividad, cinturones abdominales para ayudar a tonificar los músculos de la zona, cortapelos y cortabarbas de viaje o kits para poder llevar al gimnasio, de vacaciones o de fin de semana”, declara González.

Por todo ello, es fundamental que la oferta y la experiencia de compra en el punto de venta sea satisfactoria. “Es vital que el cliente se lleve siempre una buena experiencia de compra, que no es sólo adquirir un producto, sino que incluye también el cómo se ha comportado el vendedor a la hora de asesorarle, cómo estaba expuesto el producto, cómo se ha llevado a cabo la promoción, etc. Se trata de pequeñas cosas que suman y que son clave para que el consumidor se lleve una buena impresión de la marca e incluso piense en repetir en la próxima vez que compre un electrodoméstico”, declara la responsable de Spectrum Brands.

Por otra parte, desde Groupe SEB recalcan que “las tendencias de cabello y barba cambian rápidamente y hay muchas, puesto que ya no hay sólo un estilo para todo el mundo”, por lo que es necesario tener productos que respondan tanto a la demanda tradicional como a las nuevas corrientes. Además, reseña que “al consumidor le gusta tener dónde elegir, al igual que tiene en el canal online, donde dispone de surtidos muy amplios. Esto también permite a las tiendas tener un surtido equilibrado, donde puede jugar con el volumen y el valor”. Asimismo, recalca que “si el surtido es amplio y hay un buen apoyo de vendedor, le permitirá aumentar el tráfico”.