

PAE de cuidado personal

por lo que la pequeña inversión que supone tener un surtidor adecuado obtiene un retorno superior al 20%".

Estacionalidad marcada

El PAE de belleza y salud es especialmente sugerente en determinados períodos del año, como en las meses previos a las vacaciones de verano o en fechas en las que todos hacemos regalos y nosotras sentimos queridas, como Navidad o los días de la Madre o del Padre.

Por eso, esta gama de productos atrae cierta concentración de las ventas en determinados momentos del año. "La estacionalidad de cuidado personal continúa siendo alta. Por un lado está la época de verano -duplicación y punto a punto-. Por otro, la compra de Navidad o el Día de la Madre, fechas en las que los productos de cuidado personal se convierten en regalos", se reconoce desde Boehr. Y el representante de Philips apunta que "la estacionalidad de los productos se centra principalmente en Navidad y Día del Padre para productos de belleza, estación estival para afeitado corporal masculino y momentos de llegada del calor para duplicación femenina".

Con una estacionalidad tan acusada, las marcas apuestan por repartir el mismo los puntos álgidos de venta. "Para los momentos con una estacionalidad tan marcada, realizamos en numerosas ocasiones promociones para el consumidor", señala Balmer. Ademáns, el Director Comercial de Iber International explica que "las fechas señaladas sirven para hacer lanzamientos de productos", aunque la explosión es durante esa concentración y vender durante todo el año. "También en estos períodos suministramos productos

para uso doméstico".



ROBERTO MOLINA

y gama que, al bien tienen obvias repuestas en determinados momentos del año, tienen ventas permanentes. Los coleccionistas deben adaptarse a cada momento y lo importante es ofrecer estantes gama de producto que respondan a la demanda de los clientes", afirma Eichswald. Igualmente, la Brand Manager de Groupe SGB avanza que "aprovechan estos períodos con promociones para los diferentes clientes, garantizando visibilidad y destacando los productos más novedosos".

En cualquier caso, Raya sostiene que cada año se detecta "menos incidencia en ventas de las tradicionales campañas de fecha, si bien es cierto que tienen un pico de venta". Según explica, "tenemos establecida una profundización de campañas en todo la distribución, muchas de ellas orientadas a sorprender a la clientela con envíos directos, en fechas no tradicionalmente señaladas como grandes campañas. Podemos decir que hemos inducido al cliente a esperar el próximo 'clímax' cada dos meses, coincidiendo o no con una fecha especial. Esto ha sucedido y repetido asistiblemente las picas de ventas. No obstante, la primavera/verano sigue siendo muy importante para la belleza. Y el obsequiódromo, para el cuidado personal y el masaje".

El Director de Marketing de Benetton Latin America señala que "siempre se hacen promociones para las fechas señaladas, ya que los hábitos de consumo al punto

de venta crecen; pero esta estacionalidad parece que está desapareciendo". Y Castellanos sostiene que "Navidad sigue siendo la época más fuerte de todo el año, pero el Día de la Madre ha venido perdiendo algo de referencia o círculos en el resto de la campaña de primavera". Ademáns, el responsable de Philips resalta que "los productos de salud y belleza, como pueden ser todos aquellos de cuidado dental o para el cuidado de la mamá y del bebé, no tienen estacionalidad alguna".

Si se está consiguiendo reducir la estacionalidad es también porque las marcas apuestan por estrategias comerciales orientadas a promover la compra fuera de los momentos en los que tradicionalmente suelen concentrarse las ventas. "Para reducir las picas de estacionalidad, se comparten con promociones innovadoras durante el resto del año, para seguir creciendo y aportar novedad a los consumidores y clientes", puntualiza Embid. Ademáns, la Trade Marketing de PAE de Boehr indica que "las ventas en fechas señaladas son de carácter obligatorio, pero gracias a lanzamientos de nuevos productos y acciones promocionales, conseguimos que las ventas sean moderadamente homogéneas en estos períodos. Las promociones en cuidado del cabello están ligadas a acciones de belleza y eventos en diferentes fechas, no vinculadas a una fecha señalada en el calendario, como el Día del Padre o de la Madre, aumentando el periodo de promoción para evitar picas elevadas de venta".

Por su parte, el Director de Boysa precisa que "la innovación en diseño, la innovación en productos y las promociones son los elementos más relevantes de los marcos para apoyar las ventas en los meses más bajos". Por ejemplo, la compañía ha programado en 2014 más de 20 novedades en depilación, maquillaje facial, uñas, pedicura y masaje corporal. Y el General Manager de Medicuras apunta que "hay una tendencia a hacer promociones online que piden esta estacionalidad y benefician al consumidor por su salvoar en comprar fuera de Navidad". Según explica, "a pesar de no producir tecnológicamente muy complejos, el consumidor a veces tiene dificultades para comparar los productos entre sí y recoger al que mejor lo convence. La ayuda del personal del centro es clave para poder asesorar correctamente y así comprar el producto más adecuado para el resultado que se busca dentro de un presupuesto determinado".

Asesoramiento en la tienda

La variedad de productos que conforman la familia de PAE de cuidado personal y la cantidad de productos con distintas características, prestaciones y precios hace que sea imprescindible la prescripción en tienda. Y más aún cuando se trata de un regalo para otra persona, puesto que el comprador llevará mucho más discernimiento y va a conocer exactamente qué necesita realmente el consumidor en muchos casos (larga información).

Igualmente, Boehr considera que "cuanto más informado esté el consumidor, cada vez

Preparados para el verano



JOSE M. VILLENA

COMPORTAMIENTO DISPAR DE LAS VENTAS

Si se necesita de algún consejo al alzarse, sostener el ritmo de ventas es cada vez más. Sin embargo, el comportamiento de estos gastos para estar informado, no es sólo el caso de las estaciones invernales generales. "Al final del verano las ventas de los productos de cuidado personal en diciembre, se disparan de nuevo en julio de 2014, con un comportamiento parecido que la media del mercado", señala Boehr. Luisa Cordero (Boehr) avanza que "el mes de julio de belleza viene marcado en competencias y se aprecia durante los últimos días del año, casi se vuelve obsesivo durante el último día como causa de las agresivas promociones llevadas a cabo en el punto de venta". No obstante, Raya (Boehr) (Groupe SGB) afirma que "se ven que se recuperan bastante en los últimos meses, con un crecimiento de hasta el 15%, según sus datos comerciales".

Pero en todos los apartados responden igual: "Los dispositivos de belleza continúan creciendo, siendo la belleza de uso cotidiano las unidades de cuidado personal masculino-barbero, afeitado corporal y uso de aseo personal varían". Han mencionado una tendencia positiva durante todo el año. Y se han observado en el año pasado más novedades introducidas, con un notable dato de venta, que consiguió invertir la tendencia de inactividad", indica Boehr. Igualmente, Boehr apunta que "se mantiene la evolución de categoría hacia los dispositivos de afeitado corporal y la tendencia se duplicó en 2014".

Ademáns, Jordi Eichswald (Iber International) afirma que "las gama de belleza, salud y bienestar, es la que se incluye en una misma cosa, hay que mirar las formas diferentes. Los dispositivos de cuidado, como maquinillas, servilletas, electroestimuladores, láseres y pulseras, son dispositivos cada vez más necesarios en nuestro día a día. Si comes a belleza y bienestar, las acciones de maquillaje pasan al nivel Básico a un punto de evolución que hace que las personas se sientan más cómodas, se sientan más seguras y tengan más confianza".

Castellanos (Medicuras) señala que "los sistemas de control de pieles se están creando en un ligero aumento, junto a la venta estacional de hidratantes y cremas de manos, de crecimiento constante en los últimos períodos. Hay que decir que se mantiene el crecimiento del ritmo de mercado impulsado por el calorímetro, con electrostímulos, electroterapia y maquillaje eléctrico".

Por su parte, Luis Raya (Groupe SGB) afirma "la venta de belleza, cuidado personal y aseo personal ha sufrido descensos de cifras en los períodos de frío. Se trata de categorías básicas, que tienen una afectación menor a las condiciones de la economía que otras categorías de PAE. El destino del 60% de las ventas es de nuevo uso, mientras que un tercio gasta de 100% esto incluye el repuesto. Podemos citar que las categorías de belleza y salud están representadas a mayor parte de la distribución con un crecimiento en las principales familias de PAE, con una fuerte actividad iniciada en las últimas etapas de la crisis económica".

están más informados sobre las características y funciones de los productos a través de Internet, todavía necesitan el asesoramiento del vendedor que les ayude a orientar su decisión de compra a los productos que mejor se adapten a sus necesidades, explicándoles las últimas novedades del sector, tecnología, etc." Y Guimerá coincide en esta afirmación: "El consumidor accede a la tienda muy informado, gracias a la información a la que accede en Internet, en los medios de comunicación, etc. Sin embargo, gran parte de la decisión de compra procede del asesoramiento del vendedor. Tener un buen prescriptor formado en el punto de venta es muy importante de cara al asesoramiento al consumidor final y, por tanto, a la decisión de compra", declina.

Por su parte, la Brand Manager de Groupe SGB avanza que "si bien es cierto que hay categorías que requieren de más asesoramiento debido a las avances tecnológicos y que los consumidores aún desconocen su funcionamiento, también es cierto que con Internet y el mundo globalizado en el que vivimos, la información es más fácil de conseguir y la gente no responde tanto a compra impulsiva, sino que prefiere comparar características y precios hasta seleccionar la opción que considera mejor. Pero prescripción en tienda sigue siendo un factor determinante para aquellas que mantienen sus últimas dudas, o las que simplemente prefieren tener el punto de vista de una persona más experta en este tipo de productos".