



FOTO: PANASONIC

PAE de cuidado personal

Belleza, salud y bienestar todo el año

Los españoles cada vez nos cuidamos más y nos preocupamos tanto por nuestro aspecto como por nuestra salud. Y más aún cuando llega el verano. Por eso, el PAE de cuidado personal tiene mayor 'tirón' en esta época del año. Pero belleza, salud y bienestar no nos interesan sólo en los meses estivales, sino que queremos cuidarnos durante todo el año. Además, el abanico de producto de esta familia es tan amplio que llega a un público cada vez más amplio. La tienda de electrodomésticos debe ser una referencia para todos estos usuarios.

Sólo es necesario salir a casi cualquier parque a última hora de la tarde o durante el fin de semana para constatar que los españoles cada vez practican más deporte. Cada vez son más las personas que salen a correr o montan en bicicleta, juegan a pádel, van a nadar a la piscina, acuden al gimnasio a usar las máquinas de musculación o a recibir clases de spinning, crossfit o pilates... La 'Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015', realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte junto al Consejo Superior de Deportes, desvela que más de la mitad (53,5%) de la población mayor de 15 años practicó deporte en los últimos doce meses. Además, la mayor parte de ellos (86,3%) afirma hace ejercicio con gran intensidad al menos una vez a la semana. La práctica deportiva continúa siendo superior en los hombres que en las mujeres pero las distancias se reducen. Mientras que el 59,8% de los hombres indica que hizo deporte en el último año, en el caso de las mujeres el porcentaje se reduce hasta el 47,5%. Esos ocho puntos porcentuales se mantienen también entre aquellos que indican que hacen deporte semanalmente (50,4% de los hombres, frente al 42,1% de las mujeres). La investigación pone de manifiesto que las modalidades deportivas más practicadas en términos semanales son gimnasia (19,2%), carrera a pie (10,6%), ciclismo (10,3%), natación (8,4%), musculación y culturismo (8,2%), fútbol (11,7%) y fútbol-sala (7,2%).

Además, hay que destacar un hecho relevante: quienes hacen ejercicio, disfrutan haciéndolo. Según el estudio 'Cigna 360 Wellbeing Survey', realizado por la aseguradora de salud Cigna, el 60% de los encuestados aseguran que hacen deporte regularmente y que disfrutan haciéndolo. Y resulta curioso saber que los que más disfrutan son los mayores de 60 años (65%). Aunque también hay muchas personas que hacen ejercicio por necesidad. El 64% reconoce que lo hace por obligación, incluso si no les apetece. Esto sucede especialmente entre los jóvenes de 25 y 29 años,

FOTO: TOMTOM



FOTO: SPECTRUM BRAND-REMINGTON

ya que 7 de cada 10 de ellos señala que hace deporte porque se lo impone como obligación.

Imprescindibles en la tienda

Estos datos demuestran el interés que tienen los españoles por el cuidado personal, que se dispara en los meses de verano, cuando muchas personas empiezan a pensar en las vacaciones y les entran las prisas. Las familias de PAE de belleza, salud y bienestar adquieren entonces un papel protagonista en la tienda de electrodomésticos.

En cualquier caso, la importancia de estos productos no es nada nuevo, sino que los establecimientos especializados siempre han ofrecido a sus clientes un importante surtido de este tipo de

aparatos. Secadores, afeitadoras, depiladoras, básculas, cepillos de dientes y otros muchos pequeños productos de cuidado personal tradicionalmente han compartido espacio en la tienda con lavadoras, frigoríficos, televisores, equipos de aire acondicionado y otros grandes electrodomésticos.

Y es que estos pequeños aparatos aportan mucho al punto de venta. "La categoría de cuidado personal ha tenido y sigue teniendo un gran peso y atractivo en el lineal de la tienda de electrodomésticos, generando tráfico hacia ella y una buena rotación. Son productos que ofrecen muchas alternativas de innovación, ya que es un sector con modas que van cambiando constantemente. Además, son productos que funcionan muy bien en época de primavera/verano, con la llegada del buen tiempo, o como regalos en fechas especiales. Todo ello permite que los productos de cuidado personal se mantengan vivos y aporten un gran volumen de ingresos", declara Rafa Torres, Director Comercial de B&B Trends, comercializadora de marcas como Daga o Life Vit.

Taurus también remarca 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 prefieren ir a la tienda física en busca de asesoramiento especializado y prescripción personalizada. Además, 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".

Asimismo, Elisabeth Dos Santos, responsable de Comunicación y Marketing de la línea Beauty de Panasonic, señala que "es una gama clave, ya que además va dirigido a un segmento muy amplio de la sociedad o de los clientes potenciales de las

tiendas. Además, en épocas navideñas o verano, debido a la estacionalidad de las gamas de depilación femenina o masculina, aportan mucha rotación y visitas al punto de venta”.

En esa línea, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, que distribuye marcas como HoMedics, Bodi-Tek, Rio Beauty, Iluminage o Tria Beauty, afirma que “el auge de estos productos ha conseguido que cada vez haya más público que se acerque a las tiendas para buscar otro tipo de productos. De esta manera, si consigue una buena atención, será un futuro cliente de esta tienda. Además, son productos que no ocupan espacio, por lo que contribuyen a darle un valor añadido a la tienda”.

María José Barboza, Directora de Marketing y Comunicación de PAE Iberia de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, entre otras, reseña que el PAE de cuidado personal ofrece a la tienda “rotación, tráfico, márgenes, etc.”. Y Alfonso Domínguez, Jefe de Ventas de Jata, señala que estos productos aportan al establecimiento “rentabilidad y tráfico de clientes”. Además, Núria Martínez, del departamento de Marketing de Medisana, hace hincapié en que “los cuidados corporales se están extendiendo a todos los sexos y edades”, lo que justifica el auge de esta familia de productos en los últimos años. Por ejemplo, la gama de aparatos destinados al hombre, antes circunscrita casi en exclusiva a las afeitadoras, ha crecido sustancialmente en muy poco tiempo, enriqueciéndose con nuevos productos como cortapelos, barberos, bodygroomers, perfiladores de barba, etc.

Cuidado del cabello

Es una de las gamas más tradicionales de esta familia de productos, que son indispensables en todo establecimiento. “La tendencia del mercado se centra en los moldeadores, rizadores y multistylers con los que se puedan conseguir todo tipo de looks con una misma herramienta. Actualmente, estamos experimentando un auge en las tecnologías que ayudan a crear los peinados y cuidan el cabello al máximo. Claro ejemplo de ello es la nueva tecnología de vapor, que protege el

FOTO: JATA



FOTO: MEDISANA

pelo a la vez que lo peina”, explica Solac. Éste es el caso de su plancha Steam Lissé. “El vapor garantiza un alisado perfecto y evita el encrespamiento, a la vez que aporta un extra de elasticidad e hidratación al cabello”, añade. La firma también destaca su moldeador 7 en 1 Expert Total Style, que permite realizar infinidad de peinados con un solo moldeador. “Incluye 7 cabezales intercambiables y se puede almacenar en una práctica bolsa. Esto supone un importante ahorro tanto de espacio como de dinero”, precisa Solac.

Barboza señala que Remington dispone de “gamas de gamas de cuidado del cabello pensada para las diferentes necesidades de distintas consumidoras”. Por ejemplo, su catálogo incluye secadores, planchas y moldeadores de pelo de la gama Shine Therapy, “para aquellas consumidoras que buscan un cabello brillante, cubriendo esta necesidad mediante microacondicionadores que ayudan al aumento del brillo”. Para las usuarias que buscan un peinado duradero, cuenta con la familia ProLuxe, “que incorpora la tecnología ‘Opti-Heat’ en cada producto de la colección en sus diferentes formatos, ya sea a través de sensor, etc.”. Por otro lado, las consumidoras que buscan poder un cabello planchado sin tener que secárselo encuentran la solución con Wet2Straight. Y quienes desean un cabello más protegido y nutrido pueden echar mano de su gama Keratin Protect con Aceite de Almendras, “contando con sensor de humedad en la plancha de pelo, microacondicionadores en todos los productos y otras prestaciones para lograr cubrir la necesidad del consumidor”, expone Barboza.

Además, considera que la tendencia en el mercado en secadores se dirige a equipos como AIR3D, “que utilizan menos potencia, hacen menos ruido, pesan menos y logran temperaturas óptimas y flujo de aire optimizado, logrando resultados excepcionales”. Y en planchas de pelo, opina que la tendencia apunta hacia “la búsqueda del liso perfecto sin dañar el cabello, por lo cual las innovaciones tecnológicas giran en torno a sensores de temperatura y de humedad, microacondicionadores y temperaturas controladas”.

El Jefe de Ventas de Jata destaca la evolución hacia unos secadores con “diseños atractivos, motores más potentes y concentradores más estrechos”. La compañía apuesta especialmente por secadores iónicos para el cuidado del cabello, ya sea con o sin motor profesional. Y también por los equipos de viaje y con mangos plegables.

Por su parte, el Director Comercial de B&B Trends hace hincapié en la inclusión de “accesorios especiales para tratamientos nutritivos, reparadores y protectores del cabello”, además de incorporar neceser de almacenamiento y un motor más duradero, con hasta 10.000 horas de vida.

FOTO: JATA



También hay que tener en cuenta algunos aparatos muy específicos y de gran utilidad. Por ejemplo, Medisana ofrece una lencería eléctrica que incorpora luz led para que el tratamiento sea más cómodo. Quienes tienen hijos en edad escolar, saben que los brotes de pediculosis son cada vez más frecuentes, por lo que puede tratarse de un artículo muy útil.

Depilación

Los sistemas de fotodepilación se han convertido en la referencia ‘estrella’ de esta categoría. No obstante, Barboza indica que los aparatos domésticos de fotodepilación han evolucionado según las necesidades del mercado, que busca “resultados permanentes pero formatos más compactos”. Así, especifica que la tendencia es hacia aparatos de “uso fácil, cómodo y seguro”. En este sentido, observamos que las innovaciones intentan captar más tonos de piel para poder ampliar el mercado de usuarios, a la par que los sensores de tono de piel se vuelven cada vez más sofisticados, con el fin de brindar más seguridad a los usuarios. “Además, la velocidad de los disparos se mejora para la reducción de los tiempos, mientras que el tamaño de los aparatos se reduce, tanto para su utilización como para su almacenaje. Los usuarios saben que los resultados finales se logran, pero buscamos demostrar que el uso en

casa puede ser tan cómodo, rápido, seguro y más económico que en los centros profesionales”, detalla.

Y la durabilidad también es un aspecto esencial. El Director de Scyse afirma que “las nuevas máquinas de depilación IPL y láser disponen de más vida útil, ya que no hace falta reemplazar las lámparas IPL y son más seguras, eliminando pasos de uso. Es decir, antes había que aplicar geles pre y posdepilación y comprar recambios. Ahora, gracias a las nuevas máquinas, el uso de estos aparatos es tan sencillo como una maquinilla de afeitar”.

En cuanto a la tradicional depilación con cera, el responsable de B&B Trends destaca los “aparatos con dos cubetas, con control de temperatura independiente y capacidad de 1.400 ml”. Y no podemos olvidarnos de las depiladoras de arranque, que siguen teniendo un peso importante en el mercado. En este caso, la innovación se dirige hacia aparatos con luz integrada, que pueden ser usados en la ducha, etc. Incluso hay dispositivos que pueden combinarse con accesorios para exfoliar la piel.



FOTO: SPECTRUM BRAND-REMINGTON

Afeitado y corte de pelo y barba

Taurus señala que el mercado se dirige hacia el multistylers masculino, “un único producto con el que puedas cortar tanto el pelo como la barba, las patillas...”. La marca destaca los cortapelos Nixus



FOTO: PANASONIC

y Nixus Premium, con peine regulable con una sola mano, “muy prácticos para el usuario, pues pueden realizar todo tipo de cortes con un mismo cabezal”.

Igualmente, la responsable de Spectrum Brands-Remington considera que tienen un gran recorrido los productos híbridos entre las categorías de afeitado y corte de barba y pelo, como referencia Durablade de Remington. Y hace hincapié en la importancia de la innovación en torno a la duración de las cuchillas y el tiempo de carga, “porque los consumidores buscan comodidad y ahorrar tiempo”. Además, Barboza señala que la firma cuenta tanto con afeitadoras rotativas como de láminas, con un catálogo que busca dar respuesta a las diferentes necesidades de los consumidores. “Contamos con afeitadoras con prestaciones básicas, para aquellos consumidores preocupados por el precio; pero también afeitadoras con prestaciones ‘premium’, para quienes quieren una gran duración de la carga, buena ergonomía, accesorios para el recorte, visor del tiempo restante de la carga y una estética impresionante”. También pone el acento en su afeitadora Sensitive, diseñada especialmente para dar una solución a los consumidores “que buscan reducir la irritación después del afeitado”.

El responsable de Jata también habla de la importancia de ofrecer “un amplio surtido, desde el primer precio hasta los equipos profesionales”, con más niveles de corte y gran autonomía, contando en su catálogo con cortapelos con y sin cable, así como aparatos de viaje.

Por su parte, la responsable de Panasonic hace especial hincapié en la precisión. “Nuestra gama de afeitado y recortado cuenta con unas láminas de alta precisión, inspiradas en herencia japonesa del trabajo del acero, nuestra tecnología ‘Japanese Blade Technology’, que nos permite lograr un nivel

de rasurado y precisión inmejorables”. Así, explica que su catálogo incluye afeitadoras “extremadamente precisas, gracias a su tecnología de 5 hojas afiladas a 30º y sensor de afeitado inteligente”. Y en recortado, cuenta con referencias especialmente pensadas “para perfilar y dar forma a las barbas largas, pensando en las tendencias actuales”.

Cuidado facial y corporal

“Está en claro aumento todo aquel producto que traslada el sector profesional al ámbito doméstico: cepillos fáciles sónicos, masajeadores, exfoliantes y todo tipo de tratamientos de belleza en casa”, apunta Solac. De igual modo, la responsable de Spectrum Brands-Remington indica que los consumidores ya no demandan sólo limpieza y exfoliación, sino que “buscan más”, orientándose hacia “tratamientos



FOTO: SCYSE

más complejos o similares a los de los centros profesionales”. De este modo, se detiene en los sistemas anticelulíticos o los aparatos de microdemoabración domésticos.

Por otro lado, Royo remarca que “la tendencia es hacia productos que realicen más de una función con un mismo aparato, ya que la gente quiere tener más efectividad de resultados pero con menos aparatos”. De este modo, señala que las nuevas referencias disponen de diferentes cabezales “para que el mismo producto se pueda usar para diferentes tratamientos y por distintas zonas corporales”.

También tienen una presencia cada vez mayor los productos de manicura y pedicura, limadores, etc.

Salud, bienestar y deporte

Este ámbito quizá sea uno de los que más se ha enriquecido en los últimos años. Como explica la responsable de Medisana, actualmente encontramos en las tiendas tensiómetros, termómetros, pulsioxímetros, básculas, masajeadores de mano, respaldos y butacas de masaje, almohadillas y mantas térmicas, etc.

Entre las últimas novedades, Martínez destaca la inclusión de “nuevas funcionalidades a los productos funcionales, para satisfacer las demandas de los usuarios más exigentes”. Por ejemplo, indica que “la integración de bluetooth en todos los dispositivos de salud ofrece la posibilidad de visualizar -desde una app móvil- todos los parámetros de manera remota por cualquier miembro de nuestra familia, médicos...”. En esa misma línea, Torres se detiene en los “tensiómetros con función de voz, las pulseras de actividad con monitorización de actividad 24 horas y medición del ritmo cardíaco, etc.”.

La representante de Medisana señala que “incluso a los aparatos de masaje se les está añadiendo la función de bluetooth para un uso cómodo, sin cables y sencillo desde el móvil”.

LOS ‘TOP VENTAS’ DE LA FAMILIA

El ‘universo’ del PAE de cuidado personal es vastísimo, aglutinando artículos de belleza, salud y bienestar. De este modo, nos encontramos con un enorme catálogo de productos, por lo que las ventas se reparten entre todas estas familias. ¿Cuáles son aquellos aparatos que acaparan un mayor volumen de venta? ¿Y hacia dónde apuntan las tendencias del mercado?

“En general, la familia de cuidado personal tuvo una evolución positiva en 2017. Y para el siguiente ejercicio se prevé un comportamiento similar. Los productos de cuidado personal masculino -cortapelos, bodygroomers y barberos- mantienen una tendencia positiva en ventas. Y en 2017 también crecieron las familias de cuidado del cabello, especialmente rizadoros y moldeadores, así como secadores de pelo. Sin embargo, las ventas de las familias tradicionales de depilación cayeron en 2017”, señala Taurus.

Alfonso Domínguez (Jata) resalta el crecimiento que experimentó durante el año pasado la venta de secadores y cortapelos. Además, señala que “los productos más destacados fueron las referencias del cuidado de pies y manos”.

María José Barboza (Spectrum Brands-Remington) indica que las categorías con mejor comportamiento fueron las de cuidado del cabello, así como los aparatos híbridos que reúnen las funciones de afeitadora, cortapelos y barbero. Elisabeth Dos Santos también expresa la satisfacción de Panasonic con el comportamiento de sus lanzamientos de la línea de cuidado masculino. Y Núria Martínez (Medisana) incide en la buena aceptación que tuvo su gama de depilación IPL.

Por su parte, Vanessa Garrido (Garmin) destaca la positiva evolución de las áreas de outdoor, fitness y wellness durante el último ejercicio.

subidos e informan de los ‘minutos de mayor intensidad’ en las actividades practicadas. A ello se suman notificaciones inteligentes, control del sueño, resistencia al agua y muchas prestaciones más que no sólo mejoran la salud, sino también facilitan el día a día, como almacenamiento de archivos musicales, control de la música desde el dispositivo o pago contactless mediante Garmin Pay”, especifica Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia.

Por ejemplo, el reloj deportivo Forerunner 645 Music dispone de una memoria interna capaz de almacenar hasta 500 canciones, además de poder acceder a playlist mediante algunas de las aplicaciones de audio más conocidas y utilizadas. “Los deportistas pueden disfrutar de su música con tan sólo conectar sus auriculares bluetooth al reloj. Este modelo, además, es compatible con Garmin Pay, lo que, en combinación con las entidades bancarias admitidas, permite pagar directamente con él, mediante contactless. Actualmente, los clientes de CaixaBank pueden vincular su tarjeta Visa a través de Garmin Connect y olvidarse de llevar monedero o cartera cuando salen a practicar alguna actividad”, comenta.

Además, el Director de Scyse especifica que con estos productos se busca “la eliminación de los dolores con técnicas más sofisticadas”. Apunta que “la tendencia son aparatos de pequeñas dimensiones, cada vez más parecidos al masaje manual tradicional y que, gracias al masaje y al calor, permiten obtener resultados rápidos, con la ventaja de que se pueden usar en cualquier lugar y momento del día”. Asimismo, Solac indica que “las almohadillas han encontrado un nuevo público objetivo, que busca una recuperación rápida de sus molestias”. De este modo, la firma cuenta con varias almohadillas “indicadas para aliviar dolores de músculos y tendones”, así como mantas eléctricas, calentacamas o bolsas eléctricas de agua caliente.

Otro producto clásico en este segmento son los aparatos de salud dental. Entre las novedades encontramos los cepillos de vibración ultrasónica, que proporcionan un elevado número de cepilladas por minuto para eliminar más placa, permitiendo seleccionar la potencia deseada. También destacan los nuevos irrigadores dentales, que ayudan a eliminar los residuos de alimentos mediante agua a alta presión, pudiendo ajustar ésta en función de las necesidades del usuario.

Pero la revolución en este ámbito ha venido sobre todo de la mano de dispositivos vinculados con la práctica deportiva, como relojes deportivos, smartwatches y smartbands. “Nos hemos centrado en desarrollar e implementar prestaciones de control y monitorización que resultan de gran utilidad en el día a día. Por ejemplo, muchos de nuestros modelos cuentan con la tecnología ‘Garmin Elevate’, que registra las pulsaciones durante las 24 horas del día directamente desde

la muñeca. Asimismo, muchos de ellos están capacitados para aportar datos avanzados relacionados con el VO2 máximo -que indica el volumen máximo de oxígeno en mililitros que se puede consumir por minuto y por kilogramo de peso corporal en el rendimiento máximo- y la edad fisiológica, en función de la forma física del usuario. Incluso, controlan la variabilidad de la frecuencia cardíaca (VFC) o, lo que es lo mismo, detectan cuándo se elevan las pulsaciones y, por tanto, aumenta el nivel de estrés. Por otro lado, disponen de múltiples perfiles de actividad, y miden pasos, calorías, distancia, pisos

Laura Pérez Montequi, Marketing & Sales Ecommerce Manager de TomTom, se detiene en su pulsera de actividad diaria TomTom Touch. “Es perfecta para todos aquellos usuarios que quieran tener todo bajo control. Es capaz de registrar los pasos, el tiempo de actividad, calorías quemadas, horas de sueño y frecuencia cardíaca, tanto de día como de noche, gracias al seguimiento de la actividad las 24 horas. Además, los usuarios podrán conectar la pulsera con la aplicación ‘TomTom Sports’, disponible en iOS y Android para un seguimiento más exhaustivo de la actividad, y con la posibilidad de consultar todos los datos de un vistazo. Asimismo, gracias al modo ‘Deporte’, los usuarios podrán realizar un seguimiento del ejercicio y comparar la intensidad entre las

FOTO: B&B TRENDS



EL DESAFÍO DEL ECOMMERCE

El comercio electrónico no deja de crecer en nuestro país. ¿Qué impacto tiene en esta gama de productos? ¿Y cómo se están adaptando las firmas de este segmento? “El cuidado personal es una categoría en la que la venta online está creciendo por encima de la media del sector. Nuestras fichas de producto están preparadas para dar servicio e información al usuario en lo que se refiere a puntos de venta online. Aun así, la venta en el punto de venta físico sigue significando aproximadamente el 80% de las ventas totales, por lo que nuestro grupo trabaja activamente la omnicanalidad, realizando acciones de incentivo de venta a través de todos los canales a la vez”, explica Taurus.

Luis Alfonso Royo (Scyse) afirma que “la venta online es un canal y una herramienta fundamental que ayuda mucho la comercialización de estos tipos de productos, ya que los clientes pueden consultar información adicional a la que pueda aparecer en los packaging, así como vídeos explicativos y opiniones de otros clientes antes de su compra, obteniendo el máximo de información posible”.

No obstante, Laura Pérez Montequí (TomTom) también advierte que supone un desafío. “El hecho de abrir nuestro propio ecommerce, además de estar presente en otros canales online como Amazon, ha sido todo un reto, ya que este ejercicio supone el desarrollo de una tecnología muy afinada para acompañar al consumidor durante todo el proceso de venta, hasta la entrega de su producto. Este aspecto supone una gran responsabilidad por nuestra parte, ya que debemos asegurarnos de que el dispositivo llegue en condiciones adecuadas a su consumidor”, especifica.

En cualquier caso, María José Barboza (Spectrum Brands) indica que “los retailers tradicionales están llevando proyectos de gran envergadura y se está sabiendo combinar su concepto de tienda tradicional con el ecommerce, que amplía la oferta de catálogo al público”.

En este sentido, Vanessa Garrido (Garmin) opina que “lo más importante es estar presente en todos los canales de venta, para así 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 y que prefieren hacer la compra online”.

diferentes actividades realizadas durante el día. Por otra parte, el dispositivo es capaz de recibir notificaciones telefónicas vía bluetooth, y cuenta con un diseño ultrafino, atractivo, una elegante pantalla táctil y correas intercambiables”, precisa. Además, explica que una de las últimas novedades que la marca ha incluido en la gama de deportes es ‘TomTom Puntos Fitness’, “que da al usuario información sobre sus ejercicios para mejorar su ‘Edad Fitness’ a lo largo del tiempo”, junto a ‘TomTom Entrenamientos Personalizados’, “que ofrece una guía de ejercicio paso a paso adaptada al nivel de fitness de cada individuo y a sus objetivos deportivos”, apunta Pérez Montequí.

FOTO: GARMIN



Importante papel de la prescripción

Aunque el comercio electrónico crece cada año, el enorme ‘universo’ de productos de esta familia, los innumerables lanzamientos que se presentan cada año y las innovaciones que van llegando al mercado hacen que la tienda de electrodomésticos adquiera una gran relevancia como lugar de prescripción. “El cliente necesita que le asesoren, que le expliquen por qué ese producto es bueno, qué tiene ese dispositivo. El prescriptor es fundamental porque hay una gran cantidad de productos que parecen iguales pero que en realidad no lo son. Gracias a un prescriptor en el punto de venta se puede conseguir explicar con detalle sus ventajas. Por mucho que haya información en el packaging acerca del contenido, es necesario personal que sepa explicar al cliente final los beneficios”, afirma Royo.

De este modo, recalca que “el punto de venta ofrece la posibilidad de ampliar información sobre las ventajas de los productos, explicar las diferencias con el competidor y que el cliente plantee todas las dudas pertinentes. La venta online está enfocada a la persona que ya



FOTO: MEDISANA

conoce los productos, que se mueve por internet. Pero el punto de venta está más enfocado para los indecisos o para aquella gran mayoría que todavía no confía de la tecnología online y que quiere un asesoramiento”.

Asimismo, el Director Comercial de B&B Trends señala que “el punto de venta físico permite al cliente visualizar, tocar y sentir el producto antes de comprarlo y poder valorar si se acerca a sus necesidades y deseos. Además, le permite tener asesoramiento y el apoyo de una persona especializada en su proceso de decisión de compra. El hecho de poder vender el producto personalmente favorece la fidelización del cliente. También tiene la ventaja de poder disponer del producto en ese mismo instante, ya que en el punto de venta físico raramente hay problemas de stock. Es decir, el cliente podrá disponer de ese producto sin ningún problema”.

Por otro lado, Solac hace hincapié en un aspecto relevante. “Lo que nos indican los datos de uso de internet es que actualmente la mayoría de usuarios se informan sobre el catálogo de productos de una determinada familia a través de su smartphone o tablet, si bien es cierto que en España en la mayoría de los casos aún no se realiza la compra final a través de estos dispositivos. Esto comporta que en muchos casos el cliente ya esté informado sobre el producto que tiene intención de adquirir, por lo que una de las funciones capitales del prescriptor es la de afianzar los conocimientos previos sobre el producto”.

Además, desde la firma se indica que “las tiendas especializadas ofrecen al cliente la ventaja de ofrecer un asesoramiento personalizado para que su decisión de compra cumpla mejor con sus expectativas. Y para un amplio porcentaje de consumidores sigue siendo muy importante poder realizar una comparativa física de los productos en el lineal. Asimismo, la ventaja del servicio cercano y la confianza para resolver cualquier tipo de duda o de incidencia posterior que surja con el producto son aspectos muy valorados por el cliente final”.

La Directora de Marketing de Garmin también considera que el punto de venta físico sigue siendo esencial para buena parte de los consumidores. “Nuestros productos son muy completos y diversos. 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 acuden es algo importante para la decisión de compra del consumidor final”, afirma. Así, incide en la importante labor del prescriptor: “Es una ayuda fundamental para el cliente. Ofrece asesoramiento técnico, escucha sus necesidades y muestra funcionalidades y diseños en base a las directrices que ofrece dicho consumidor”.

Igualmente, la responsable de TomTom señala que muchos clientes siguen prefiriendo desplazarse al punto de venta. “El hecho de llevar a cabo la compra de un producto en un establecimiento tradicional es mucho más personal. El prescriptor tiene la posibilidad de ayudar al usuario a satisfacer todas sus dudas y recibir una atención más personalizada sobre el dispositivo y la compra. La venta es mucho más tangible que en un ecommerce. Seguimos notando cómo a los clientes les gusta ver los dispositivos, acercarse al punto de venta, conocer sus características, tocarlos. En ese sentido, la venta en establecimientos físicos nos aporta un trato más personalizado hacia el cliente”, anota. Y la formación de personal de tienda es fundamental. “Los prescriptores deben conocer las características del producto y todas sus ventajas. La intención es conseguir que los empleados que se encuentran en los comercios se conviertan en embajadores de marca y pueda defender cualquier situación relacionada con las experiencias de atención al cliente sobre el funcionamiento del producto. Es importante que conozcan todas las funciones del dispositivo para recomendarlo de la mejor manera posible a todos los consumidores interesados en el mismo”, explica.

En este mismo sentido, la responsable de Spectrum Brands hace hincapié en los resultados que se obtienen con la formación a promotores y vendedores respecto a tecnologías puntuales. “Es increíble la evolución de las ventas cuando

FOTO: SPECTRUM BRAND-REMINGTON



UNA VENTA MUY ESTACIONALIZADA

Las ventas de PAE de cuidado personal tradicionalmente se han concentrado en torno a la Navidad, aunque también en la época estival y otras fechas señaladas en el calendario. “Al ser productos de consumo, viven con más fuerza la estacionalidad. Sobre todo, tienen un porcentaje mayor en época de Navidades o fechas especiales, como el Día de la Madre, momentos en los que pensamos en nosotros y en hacer regalos especiales a aquellos que más queremos”, apunta Rafa Tortes (B&B Trends).

Elisabeth Dos Santos (Panasonic) precisa que “el 50% de la venta de depilación masculina se hace durante la época navideña. Además, ciertos días señalados, como el Día del Padre, también ofrecen cierta concentración. Y depilación femenina, en la campaña de verano”.

Asimismo, Taurus reseña que “el producto de cuidado personal sigue siendo perfecto para el regalo, por lo que el volumen máximo de venta se genera en noviembre y diciembre, a excepción de los productos de depilación, que se centran en las fechas cercanas a verano”. Igualmente, María José Barboza (Spectrum Brands) señala que “una gran proporción de las ventas se concentra en la campaña de Navidad, pero debemos reconocer que, dependiendo de la categoría, puede haber una estacionalidad adelantada en los meses de mayo y junio, como depilación”. Y Alfonso Domínguez (Jata) apunta que “va en función del producto”. Por ejemplo, señala que “en invierno, la venta de secadores aumenta; mientras que en depilación, pedicura y cortapelos se concentra más en los meses de primavera/verano”.

Por otra parte, Laura Pérez Montequí (TomTom) advierte que “se puede ver cómo aumenta el consumo en la época de rebajas”. Además, recalca que “existen fechas clave que son interesantes, como el Día de la Madre o el Padre, Black Friday o Cyber Monday, y Navidad”.

Reducir dicha estacionalidad no es sencillo, pero las firmas trabajan en ello. “Para repartir las ventas a lo largo del año, debemos estar presentes en cada momento, adaptándonos a la moda actual con lanzamientos de productos innovadores que ofrezcan a nuestros clientes lo que desean, satisfaciendo sus necesidades y, a la vez, les hagan sentir bien con ellos mismos”, anota el responsable de B&B Trends.

También hay aparatos que funcionan bien durante todo el año. “Hay productos que se venden en todas las estaciones, como saunas faciales, cepillos de limpieza facial, tornos de manicura y pedicura... incluso la depiladora IPL se vende más en invierno, ya que el tratamiento tarda unos meses en ser perceptible. Además, en verano, con la exposición al sol, no se puede usar”, asegura Núria Martínez (Medisana).

tenemos prescriptores que conocen el producto y sus diferentes ventajas y son capaces de transmitirlos”. Así, indica que “en el lineal vemos packagings pero necesitamos saber cuáles son las diferencias; y dentro de esas diferencias,

entender qué producto es el que realmente cubre nuestras necesidades como consumidor final. Muchas veces, creemos que necesitamos un producto concreto y luego el prescriptor en la tienda es capaz de mostrarnos un producto que nos da una solución más eficiente”.

Dos Santos también considera que “la formación del personal de tienda es clave, pues permite explicar claramente los argumentos de venta de cada producto y cómo diferenciar una gama de otra”. En cuanto al papel de la tienda física, además del asesoramiento por parte de personal cualificado, reseña que “ver el producto in situ puede ser una ventaja”. Además, señala que la presencia en el punto de venta físico ayuda a las marcas a “entender las necesidades del usuario final”.

Además, la responsable de Medisana opina que la tienda física “es más cercana, más personal”, puesto que “ofrece las ventajas de asesoramiento, ayuda en caso de duda y un servicio posventa más ágil”. Y para las firmas, asegura que este canal aporta “mayor tranquilidad, porque sabemos que nuestros productos son prescritos por personal que los conoce; y eso siempre hace que sea más fácil conseguir un cliente satisfecho”.