

El crecimiento continúa fiel al Pequeño Aparato Electrodoméstico



El PAE es una categoría que no deja de arrojar buenos resultados, y el secreto de su éxito, en gran parte, está en saber adaptarse a las nuevas necesidades y preferencias de una sociedad que evoluciona hacia el autocuidado y el bienestar.

Las cifras no engañan, en 2019 el Pequeño Aparato Electrodoméstico volvió a crecer, y lo hizo de manera considerable, un 8% en valor. Son los resultados satisfactorios que premian el esfuerzo de los fabricantes por cubrir, cada vez de una manera más personalizada y precisa, las demandas del mercado. Aparatos que ahorran tiempo en las tareas domésticas cotidianas, y también esfuerzo y costes; utensilios pensados para proporcionar confort y bienestar, cuidar la salud, medir sus resultados, apoyar la prevención, y facilitar todo tipo de tareas. La sostenibilidad, el ahorro de energía, el diseño cada vez más compacto y depurado, y en general la innovación, son otras de las bazas que juega la industria del PAE, conectando con las prioridades y deseos de una sociedad cada vez más consciente en aspectos de consumo. Sin duda, su apuesta por la mejora constante y la inversión en I+D sigue dando sus frutos.

Evolución

Analizaremos ahora la evolución de los diferentes productos el pasado ejercicio, para comprobar hacia dónde se dirigen las tendencias de consumo. Los productos que más crecieron fueron, en primer lugar, los de planchado al vapor vertical, que experimentaron un crecimiento del 22% en unidades y del 16% en valor. Le siguen las cafeteras espresso, que llevan muchos años de crecimiento continuado y no parecen pasar de moda, con incrementos del 15% en unidades y del 12% en valor. También las panificadoras obtuvieron muy buenos resultados (subieron un 15% en unidades, y un 5% en valor, gracias a un considerable descenso en los precios medios del 8%), así como los productos de tratamiento de aire, que incrementaron sus ventas en un 15% y 12% en unidades y valor respectivamente. Hervidoras y aspiradoras también destacaron por sus buenos resultados.

En el extremo opuesto, los productos con peor evolución en 2019 fueron los dispensadores de cerveza, que ya llevan varios años en caída libre, con un descenso del 24% en unidades y del 21% en valor. Asimismo, las licuadoras también han caído en desgracia, a pesar de haber bajado sus precios un 9%, con un resultado negativo del 15% en unidades y del 23% en valor. Por último, los exprimidores tampoco obtuvieron buenos resultados en 2020, cuyas ventas fueron un 6% menores en unidades y un 7% en valor.

Valor añadido

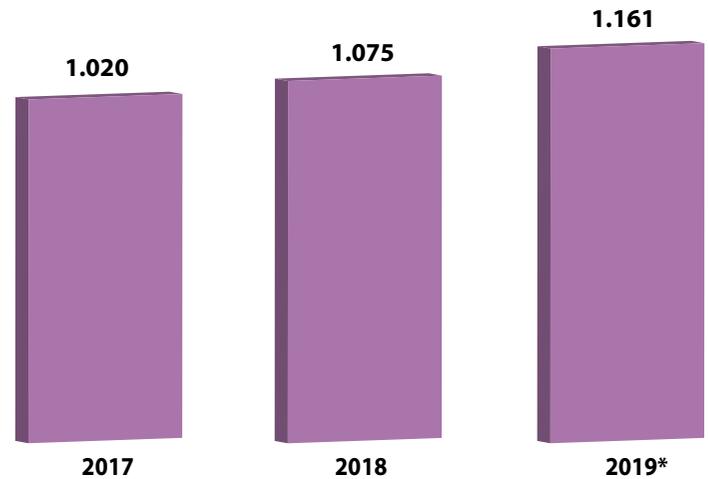
El PAE es una de las categorías que resulta fundamental para las tiendas de electrodomésticos, porque son productos con una gran rotación en el lineal, en los que se innova constantemente, a una velocidad de vértigo, no sólo en diseño, sino también en funciones y prestaciones. Además, están muy ligados a las modas y las fechas concretas, que es cuando se disparan sus ventas.

Los productos de PAE tienen muy buena rotación y suponen un continuo goteo de ventas para la tienda, generando tráfico y ventas en momentos clave del año. Además, son un regalo perfecto; y no sólo en épocas especiales, gracias al creciente interés por todo lo relacionado con la cocina, el hogar y el autocuidado y bienestar. El consumidor ya no sólo se guía por el precio a la hora de escoger un producto u otro. Busca aparatos prácticos, novedosos; y valora muy positivamente la respuesta del fabricante ante cualquier deficiencia.

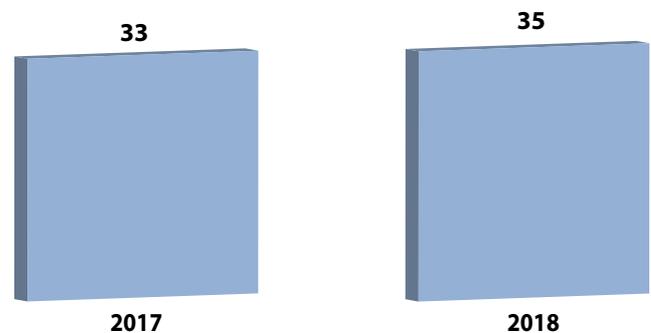
Es por este atractivo que tiene para el consumidor, por lo que el

MERCADO ESPAÑOL DE PAE.

• Millones de euros



• Millones de unidades



*Previsiones

Fuente: Consultoras Elaboración: Electromarket

PAE es una de las categorías donde el retailer está haciendo más foco en las campañas fuertes del año, asignando más espacio en los puntos de venta con lineales más amplios y estratégicos. En estos momentos, hay toda una gama de productos en esta categoría que se adapta al perfil de cada consumidor según sus necesidades. El PAE se ha convertido en un mundo accesible a cualquier persona del hogar.

Actualmente el sector está viviendo un gran momento. Y en este sentido es muy importante la prescripción por parte del comerciante. Por esta razón, numerosos fabricantes ofrecen cursos de formación a aquellos que lo solicitan, con el fin de mostrar el producto con todas sus características, y poder hacer al cliente una recomendación más completa e informada.

La relación entre el PAE y la tienda de electrodomésticos es una simbiosis perfecta. Como hemos visto, al establecimiento le interesa disponer de los productos de esta categoría por su atractivo para el comprador. A su vez, los fabricantes de este tipo de aparatos también conocen las ventajas de estar en los establecimientos especializados y son conscientes de su importancia.



Los productos de PAE tienen muy buena rotación y suponen un continuo goteo de ventas para la tienda

El papel de la tienda tradicional es fundamental. El producto está generalmente expuesto; se puede ver, tocar, y preguntar por sus funcionalidades, comparando con otros productos; y asesorando para que finalmente sea el consumidor el que elija la opción que mejor se adapte a sus necesidades y gustos.

Otro de los puntos fuertes en los que cada vez se está centrando más el universo del PAE es la innovación, concretamente en la convergencia entre los productos de consumo y el entorno digital, mediante el uso de aplicaciones para tablets y smartphones creadas para mejorar la experiencia del usuario de los productos, e incluso interactuar con ellos.

Nuevos canales

Ya hemos comentado en numerosas ocasiones cómo el PAE es una de las categorías que más crece en la venta online. La irrupción de Internet ha cambiado radicalmente la manera de comprar de los consumidores, incrementándose no sólo la gama de productos disponible y información, opiniones y comparativas

sobre ellos, sino que también lo ha hecho el número de competidores y la procedencia de los artículos. Por otro lado, y como ventaja, también ha aumentado exponencialmente el número de los clientes potenciales, en un entorno completamente globalizado donde todas las barreras físicas se han suprimido.

Lo que resulta evidente, tanto para fabricantes como para consumidores, es que el ecommerce ha venido para quedarse, y que tiene ventajas e inconvenientes. Por un lado, el aumento año tras año de la venta por Internet hace que haya una

EVOLUCIÓN INTERANUAL MERCADO PAE 2018-2019

Producto	Unidades	Valor	Precio medio
Planchas	1%	1%	7%
Planchado vapor vertical	22%	16%	0%
Aspiradoras	12%	21%	-5%
Limpieza a vapor	2%	-4%	8%
Limpiaventanas	-4%	5%	-6%
Calefacción	9%	8%	11%
Mantas eléctricas	-5%	-5%	-1%
Cafeteras filtro	1%	-2%	-3%
Cafeteras espresso	15%	12%	-2%
Freidoras	5%	5%	0%
Tostadores	3%	2%	-1%
Prep. Alimentos	3%	8%	5%
Licadoras	-15%	-23%	-9%
Exprimidores	-6%	-7%	-1%
Sandwicheras	7%	8%	1%
Grills	7%	5%	-2%
Barbacoas	-3%	-3%	1%
FUN Cooking	5%	2%	-1%
Hervidoras	14%	8%	-5%
Básculas cocina	0%	-1%	-1%
Dispensadores cerveza	-24%	-21%	4%
Panificadoras	15%	5%	-8%
Afeitadoras hombre	5%	4%	0%
Sistemas depilación	-1%	-4%	-3%
Cortapelos	-1%	-6%	-5%
Cuidado dental	6%	8%	-1%
Secadores	1%	5%	4%
Moldeadores	8%	17%	8%
Básculas baño	6%	4%	-2%
Tratamiento de aire	15%	12%	-2%

competencia más importante. A la vez, este aumento de la presencia de la categoría en este canal hace que el usuario final tenga un conocimiento mayor tanto de las gamas de los fabricantes como de las tecnologías que aportan. El ecommerce es un canal de venta más, que hay que potenciar e interiorizar como corriente.

En cierto modo, es una moneda de doble cara. Por un lado, es beneficioso para las marcas, puesto que el consumidor tiene un acceso más rápido y directo al producto. Sin embargo, este fácil acceso también se da en productos de la competencia. La comparación entre un producto y otro es instantánea, por lo que tener un buen escaparate online de los productos es fundamental en la toma de decisiones de los

La sostenibilidad, el ahorro de energía, y el diseño cada vez más compacto y depurado son bazas que juega la industria del PAE

consumidores. Además, la cantidad de información disponible en el canal online y la accesibilidad a la compra inmediata facilita la compra. Gracias al comercio electrónico, existe mucha más información online de los productos, así como vídeos demostrativos, fotos de ambiente y explicaciones menos técnicas y más emocionales de los productos.

Hay que tener en cuenta que, dentro de las compras online, la venta de dispositivos tecnológicos ha representado tradicionalmente uno de los segmentos más potentes. Por ello, toda la gama de PAE salud y deportivo, así como los aparatos de monitorización de actividad o los smartwatches se ven favorecidos en su expansión por el comercio online, gracias a la familiarización de los usuarios con la compra por internet y a la superación de las reticencias sobre seguridad de los pagos online y el cumplimiento de los plazos de entrega.

Apoyar las ventas

Conscientes del papel que juegan los comercios físicos en la comercialización de sus productos, los fabricantes y distribuidores de PAE hacen especial hincapié en el apoyo a los establecimientos para impulsar las ventas, realizando ofertas y promociones durante todo el año para reforzar las tiendas.

Asimismo, animan la exposición del producto en el lineal mediante materiales PLV que destaquen los beneficios principales del producto, y cuentan con equipos comerciales formados que pueden dar asesoramiento continuo a los puntos de venta. A todo ello se suma la utilización de material de exposición llamativo e informativo en los productos clave, la organización de acciones con promotoras para dar a conocer productos nuevos

Deporte y monitorización

El PAE tradicionalmente se ha dividido en los segmentos clásicos de Hogar, Cocina y Cuidado Personal, sin embargo, los cambios sociales de las últimas décadas en cuanto a los hábitos de vida y autocuidado de los consumidores han propiciado el surgimiento de nuevas categorías que cada vez tienen más relevancia en el mercado.

En los últimos años estamos asistiendo al auge de la práctica deportiva. Cada vez son más los españoles de cualquier edad y condición que salen a caminar o correr habitualmente, van a nadar, montan en bici, hacen triatlones o acuden al gimnasio a hacer crossfit, spinning u otras actividades. Por este motivo, no nos extraña el creciente interés que están despertando dispositivos como pulseras de actividad, relojes deportivos, smartwatches, etc. Todos ellos son perfectos para monitorizar la actividad diaria, ya sea cuando salimos a caminar o cuando practicamos alguna disciplina deportiva. Además, pueden llevar un control detallado e ininterrumpido de la actividad, incluso mientras se duerme. Muchos de ellos disponen de GPS, un punto diferencial que permite contar con prestaciones ampliadas como, por ejemplo, control de la distancia mientras se practica una actividad. También se trata de productos inteligentes y conectados, con los que se pueden recibir mensajes y estar al tanto de las llamadas recibidas en el smartphone, por ejemplo. Y poco a poco se está introduciendo control de pulsaciones en la muñeca.

Con estos dispositivos los usuarios pueden monitorizarse en todo momento, de manera que pueden obtener información muy valiosa para mejorar sus entrenamientos o simplemente para dar un paseo más y así conseguir su objetivo de pasos diarios y, con ello, un estilo de vida más activo.



que deben ser explicados con una mayor atención, o la colocación de expositores, folletería o stoppers.

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

En cuanto a los aparatos asociados a la práctica deportiva, la estética y funcionalidad en este tipo de dispositivos son básicas, de ahí la importancia de que el producto pueda ser tocado y testado por el usuario en el punto de venta. ▸