

El PAE resiste los envites de todas las crisis



Podemos afirmar que 2020, a pesar de la tremenda crisis sanitaria que azotó a toda la sociedad, y también a los mercados, fue un año de notable crecimiento para la categoría del PAE, con un aumento de la demanda, que creció aupada por la pandemia y el confinamiento.

Si en muchos otros escenarios y crisis hemos observado y destacado que el PAE es una de las categorías del sector Electrohogar que mejor resiste y encara las adversidades de las crisis, en 2020 volvió a demostrarlo una vez más. En esta debacle sin precedentes que ha supuesto a todos los niveles la pandemia mundial del coronavirus, el pequeño aparato electrodoméstico ha demostrado su fortaleza y el indispensable papel que desempeña en la vida de los consumidores, logrando un crecimiento en nuestro país del 6,2% en valor, hasta alcanzar los 1.240 millones de euros, y del 5,3% en unidades, con 40 millones vendidas. Unos resultados que no deberían sorprender teniendo en cuenta que en un momento como el generado con la crisis sanitaria y el confinamiento, encerrados en nuestros hogares, el mejor aliado para disfrutar del hogar es el PAE. Cocinando, limpiando y organizando, cuidando de nuestra casa y cuidándonos a nosotros mismos, la demanda de estos aparatos, especialmente a través del comercio electrónico, subió como la espuma en esos aciagos meses, haciendo más fácil y agradable la vida de unos consumidores que, de repente, disponían de mucho más tiempo libre.

Si analizamos en detalle la evolución de cada uno de los productos, observamos que el que más creció en 2021 con diferencia, logrando unas cifras impresionantes, fue la categoría de tratamiento de aire, con un incremento del 50% en unidades y del 60% en valor. Indudablemente en estos tiempos de pandemia la preocupación acerca de la calidad del aire interior se ha convertido en un argumento de venta importante. Le siguen las básculas de baño, que subieron un 33% en unidades y un 32% en valor, junto a las básculas de cocina (30% y 31% respectivamente). Las máquinas de coser también experimentaron un crecimiento considerable, con un 30% y un 37% en unidades y en valor. La demanda de todos estos productos sin duda se vio afectada por la situación de confinamiento y posteriores restricciones que nos han llevado a todos a pasar más tiempo en nuestras casas.

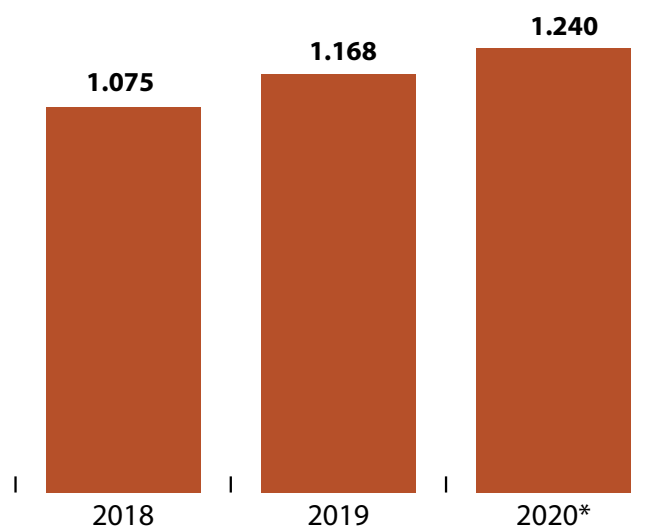
El PAE ha demostrado su fortaleza y el indispensable papel que desempeña en la vida de los consumidores

Consumidor

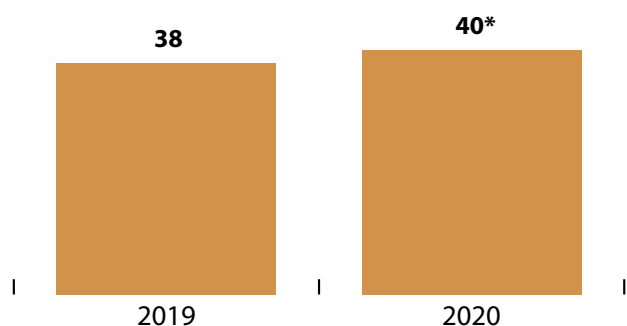
En la actualidad, el consumidor del pequeño aparato electrodoméstico ya no va a la tienda únicamente por necesidad o para sustituir un electrodoméstico que se ha averiado, sino que lo tiene en cuenta como una excelente opción de compra para regalar en una ocasión especial, utilizar en el hogar, cuidarse mejorando su bienestar, innovar en el día a día e incluso para dar rienda suelta a su imaginación. El amplio rango de productos que conforman la categoría cubre múltiples necesidades en las áreas de cocina, cuidado personal y hogar. El PAE ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades y demandas de las familias y los consumidores, convirtiéndose en un aliado imprescindible del ocio, el autocuidado y las tareas domésticas de la vida cotidiana.

MERCADO ESPAÑOL DE PAE

Millones de euros



Millones de euros



*Previsiones

Fuente: Consultoras Elaboración: Electromarket

Además, el usuario de hoy en día pasa cada vez más tiempo en su casa, especialmente a partir de la irrupción del Covid-19 en nuestras vidas, e invita a familiares y amigos a comer y a cenar en casa mucho más a menudo. Por eso, se buscan productos versátiles, especialmente en el caso de PAE Cocina, que permitan cocinar grandes cantidades para este tipo de encuentros y pequeñas cantidades para el día a día. Por otro lado, y con respecto al consumidor, algo ha cambiado para siempre con la pandemia. Según los datos obtenidos por el Observatorio Cetelem de Consumo en España 2020, la compra online se impone en todos los sectores analizados en el informe como canal preferido de compra, excepto en el caso de muebles donde la gran superficie especializada sigue siendo la primera opción. Las compras por internet presentan crecimientos de dos dígitos en todos los sectores analizados, incluyendo electrodomésticos y tecnología. El impacto del Covid-19 ha tenido un claro efecto en el consumo de los españoles, no sólo en lo que respecta al gasto sino también en el aumento de las compras por internet a causa del confinamiento. Gran parte de los encuestados afirma que comprará más por internet a partir de ahora, aunque también encontramos un porcentaje im-



**EVOLUCIÓN INTERANUAL MERCADO PAE
2019-2020**

Producto	Unidades	Valor	Precio medio
Planchas	-19%	-17%	3%
Planchado vapor vertical	28%	21%	-4%
Aspiradoras	-5%	-3%	4%
Limpieza a vapor	20%	21%	1%
Limpiaventanas	-4%	-7%	-2%
Calefacción	2%	5%	3%
Mantas eléctricas	7%	2%	-4%
Máquinas de coser	30%	37%	5%
Cafeteras filtro	-2%	0%	1%
Cafeteras espresso	8%	16%	7%
Freidoras	21%	28%	5%
Tostadores	2%	6%	3%
Prep. Alimentos	16%	23%	6%
Licadoras	-12%	-19%	-6%
Exprimidores	-3%	1%	3%
Sandwicheras	21%	17%	-1%
Grills	15%	16%	3%
Barbacoas	16%	18%	2%
FUN Cooking	3%	6%	2%
Hervidoras	-11%	-11%	-1%
Básculas cocina	30%	31%	1%
Dispensadores cerveza	-35%	-30%	14%
Panificadoras	11%	19%	8%
Afeitadoras hombre	12%	14%	4%
Sistemas depilación	3%	42%	40%
Cortapelos	17%	33%	14%
Cuidado dental	7%	9%	2%
Secadores	-12%	-9%	6%
Moldeadores	-2%	7%	9%
Básculas baño	33%	32%	0%
Tratamiento de aire	55%	60%	3%

portante que afirma que volverá a las tiendas físicas. Según los datos de la consultora de investigación GfK, más del 10% de los compradores online en España lo hicieron por primera vez durante la crisis del Covid-19. Por ello, estamos ante un escenario complejo en el que el comercio electrónico gana adeptos y en el que cada vez más jugadores entran en juego.

Dado que los fabricantes no pueden dejar de lado la importancia de las ventas online, es fundamental que cuiden 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 imágenes, vídeos o explicaciones, y que se puedan visualizar bien en el móvil. Además, el contacto con “influencers” ayuda a promocionar los productos y a crear imagen de marca, pero no necesariamente genera venta directa. En definitiva, 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.

Estacionalidad

Aunque se trata de una gama con venta durante todo el año, y cada vez más las marcas de PAE se esfuerzan en llevar a cabo campañas y promociones, también es cierto

El “boom” del tratamiento de aire

En los últimos años se aprecia un aumento de la oferta de productos de tratamiento del aire y una tendencia al alza en la venta de este tipo de equipos. Los problemas relacionados con el sistema respiratorio se han incrementado debido a la mala calidad del aire, en especial en ciudades por los altos niveles de contaminación. Esto hace necesario la utilización de aparatos que limpien el aire interior.

No en vano, las enfermedades respiratorias causan en nuestro país casi 48.000 muertes anuales. Además, la pandemia y la preocupación por el aire que respiramos ha hecho que se dispare el interés de los consumidores a la hora de adquirir estos dispositivos. Los problemas derivados de una mala calidad del aire han estado presentes siempre. No obstante, es cierto que, debido a la situación actual, la población ha buscado productos para intentar mejorar el ambiente de su hogar y ha aumentado, en general, la preocupación por mantener un aire saludable, debido al tiempo que se pasa dentro de casa. Con la situación del Covid-19, el mercado ha experimentado un crecimiento importante, no solo en purificadores, sino de los productos de tratamiento de aire, en general.

La demanda ha crecido exponencialmente este año. Al principio de la pandemia, debido a la desinformación de los usuarios, hubo un incremento excepcional en las ventas de generadores de ozono, que son efectivos, pero son potencialmente tóxicos. Ese tipo de equipos deben ser usados solo por profesionales. Luego fueron los purificadores. Antes de la pandemia tenían muy poca demanda, focalizada en alergias o eliminación de olores. Hoy en día, dado el tiempo creciente que la gente pasa en casa por la situación actual, viviendo con su familia, solo o con mascotas, hay una tendencia clara hacia la compra online.

También ha aumentado el interés de los consumidores en las funciones de tratamiento del aire que incorporan los equipos de climatización. Aunque muchas de estas tecnologías ya existían en el pasado, prácticamente nunca se habían tenido en cuenta hasta ahora. Los consumidores se han empezado a concienciar de que es necesario mejorar la calidad del aire de sus hogares.

que la venta de PAE en general experimenta cierto repunte en determinadas fechas. En la gran mayoría de productos de esta categoría, la época de Navidad y el día de la madre o del padre son periodos en los que se incrementan las ventas, igual que sucede desde hace unos años con el Black Friday.

Por eso, muchos fabricantes se centran en acciones en el precio, reforzadas con publicidad en el punto de venta y medios de comunicación, o creación de set de producto a precios especiales. Para los meses de verano, por ejemplo, en los que hay algo más de estacionalidad, muchos aprovechan para cambiar de gama y ofrecer liquidaciones de gama antigua. No obstante, se trata de un mercado que está creciendo cada vez más y que utiliza todas las herramientas a su alcance para que la estacionalidad tenga cada vez un menor impacto.

La prescripción tiene un papel fundamental, el cliente necesita que le asesoren, que le expliquen por qué ese producto es bueno

Además, en los establecimientos electro, el PAE es una categoría de producto absolutamente imprescindible. 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, porque aportan mucho al punto de venta. La categoría de PAE 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, por lo que se mantienen vivos y aportan un gran volumen de ingresos.

En este contexto, la prescripción tiene un papel fundamental y decisivo, ya que aunque el comercio electrónico crece cada año, el enorme universo de productos de esta familia, los innumerables lanzamientos que se presentan cada temporada 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.

Los beneficios se mueven en ambas direcciones, ya que la tienda de electrodomésticos también es la mejor aliada para las marcas de esta familia de productos. 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 ofrece información y saber el tipo de cliente que busca a las marcas y sus gustos y comportamientos de compra. La información no es tan medible ni fácil de captar como con la compra online, pero es otra herramienta vital para conocer al cliente. ▶