



Los consumidores buscan el lado emocional y sostenible del PAE de Cuidado Personal

La constante necesidad de cuidar nuestra salud, de mantener un nivel de vida sano y la cotidianidad en el uso de estos productos está convirtiendo a la gama PAE de Cuidado Personal en el must de nuestro día a día.

Aspectos como la innovación, la digitalización y la sostenibilidad están marcando la evolución de un sector muy dinámico ya de por sí, gracias a la existencia de un amplio abanico de productos totalmente imprescindibles para ese usuario que no quiere renunciar a los numerosos beneficios y comodidades que ofrecen estos pequeños aparatos. Porque el cuidado personal y el consumo de productos beauty, que encontró un importante aliado en el confinamiento del año 2020 y las restricciones que continuaron a lo largo del año 2021, no ha parado de crecer. Con artículos para casi todas las necesidades y gustos, a los tradicionales productos de belleza y cuidado del cabello que conforman la gama de PAE de Cuidado Personal, se han ido sumando, a lo largo de los últimos años, un sinfín de productos relacionados con la salud y el bienestar. Desde cepillos de dientes eléctricos hasta equipos de medición de parámetros, como básculas, pulsómetros o tensiómetros. Desde pulseras de actividad o todo tipo de masajeadores, hasta secadores profesionales de uso doméstico o moldeadores. Todos ellos claros ejemplos de cómo los nuevos hábitos de la población han generado una mayor preocupación por el autocuidado y la promoción de estilos de vida más saludables.

De ahí que el crecimiento de esta categoría de pequeños electrodomésticos se haya disparado. Sobre todo porque se trata de una familia de productos cómodos, que facilitan la vida cotidiana al usuario y que cuentan con una diversidad de modelos única. Y es precisamente esa cotidianidad lo que los convierte en imprescindibles para el día a día. El PAE de Cuidado Personal tiene un gran atractivo para el usuario y, si algo caracteriza especialmente este segmento, es que cuenta con productos que nos gusta ‘ver y tocar’ físicamente. Y eso repercute muy positivamente en las tiendas de electrodomésticos que, año tras año, se han ido especializando y cuentan con un papel fundamental a la hora de poder ofrecer

buenas experiencias de compra gracias, entre otros aspectos, a la cercanía de los vendedores hacia el cliente final, el trato recibido y un buen producto. Un creciente interés el que despierta este tipo de productos, que se está materializando tanto en la venta directa como en la generación de tráfico en la tienda. La pirámide poblacional tiene un gran impacto en la familia de salud y belleza, debido al amplio porcentaje de la población mayor de 40 años, preocupados por su estética (depilación, cuidado de la piel, cuidado del cuerpo), así como mayor de 60 años, que presenta un especial interés por la salud y el confort. Un tipo de productos que proporciona numerosos beneficios al establecimiento; a saber: ocupan poco espacio, generan tráfico, aportan margen y cuidan mucho su *packaging*, por lo que disponer de un buen surtido de PAE de belleza, salud y bienestar es muy importante para cualquier tienda que quiera ser competitiva.

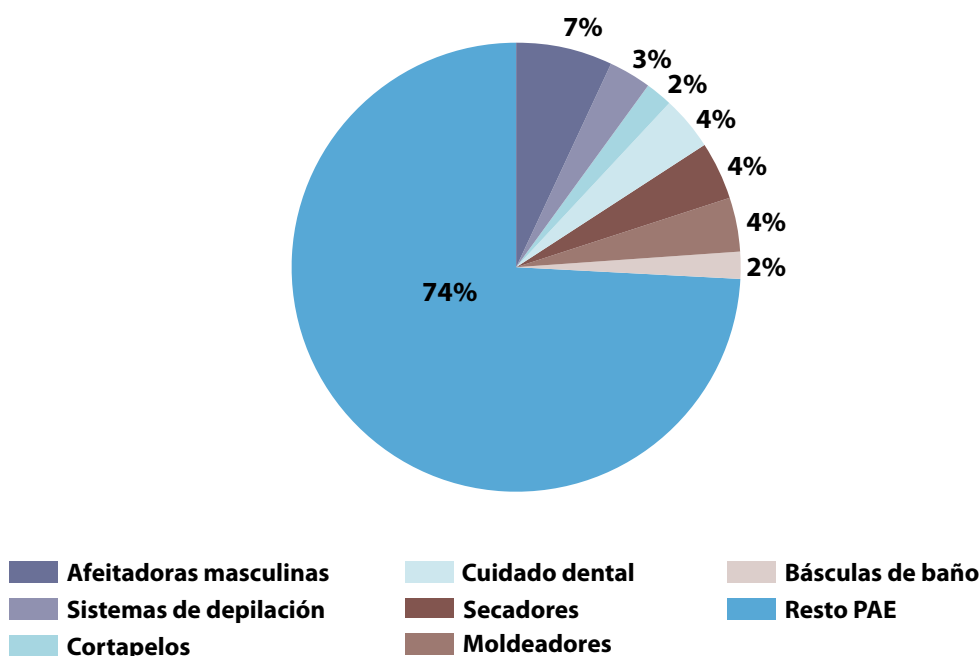
Por otro lado, se trata de un segmento con unas características especiales, como el hecho de definirse por una venta muy estacional, sobre todo en canales tradicionales de distribución. Si bien algunos productos tienen su estacionalidad en los meses de abril a junio, como es el caso de elementos para la depilación, los sistemas anticelulíticos o cortapelos, otros tipos de productos tienen una estacionalidad más acusada en los meses de Navidad. El día del padre supone siempre un repunte de ventas para los productos típicamente masculinos relacionados con el afeitado, mientras que para el día de la madre las ventas se focalizan en artículos de belleza femenina. De tal manera que, hasta el 50% de las ventas, se facturan de septiembre a diciembre y en festividades muy concretas.

En este sentido, la evolución del sector de cuidado personal ha sido constante. Si en el año 2020, a pesar de la pandemia y la crisis sanitaria y económica, se alcanzó una cifra de facturación de 1.240 millones de euros, en el año 2021 la cifra ascendió hasta los 1.250. Unos números que se traducen en 41 millones de unidades vendidas en

2021 y 40 durante el año de la pandemia.

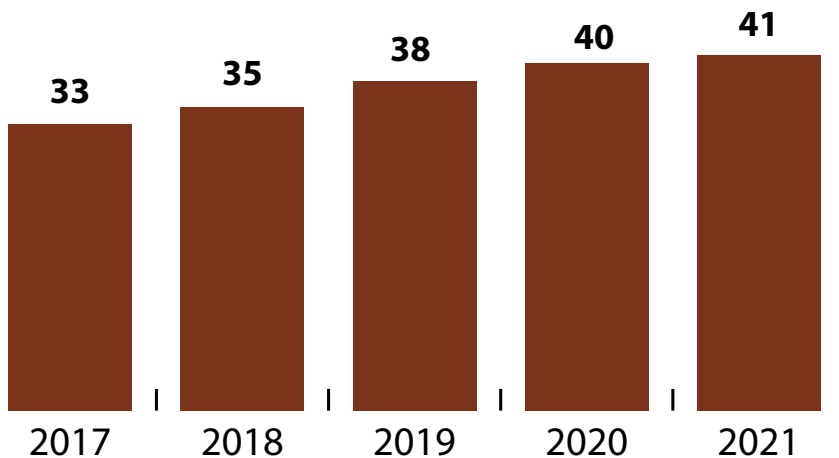
Atendiendo a la evolución en concreto de los productos de PAE de Cuidado Personal, los que protagonizaron los mejores resultados en cuanto a su evolución fueron los moldeadores, que crecieron un 13% en valor y un 15% en unidades, confirmando una tendencia que viene notándose desde hace varios ejercicios, si bien vieron reducir su precio medio un -2%. Esta categoría de producto ya representa el 4% de todas las ventas de PAE de Cuidado Personal en valor. Los secadores, otro clásico que nunca falla en este segmento, también obtuvieron buenos resultados, creciendo un 15% y un 12% en valor y en unidades, respectivamente, a la vez que el precio medio creció un 3%, y suponiendo, asimismo, el 4% de todas las ventas de la categoría en valor. Respecto al resto de productos, el crecimiento más significativo en valor lo marcan las afeitadoras masculinas, que representan el 7% de todas las ventas, frente al 2% mostrado por las básculas de baño.

PAE CUIDADO PERSONAL. PESO POR PRODUCTO VALOR (%)

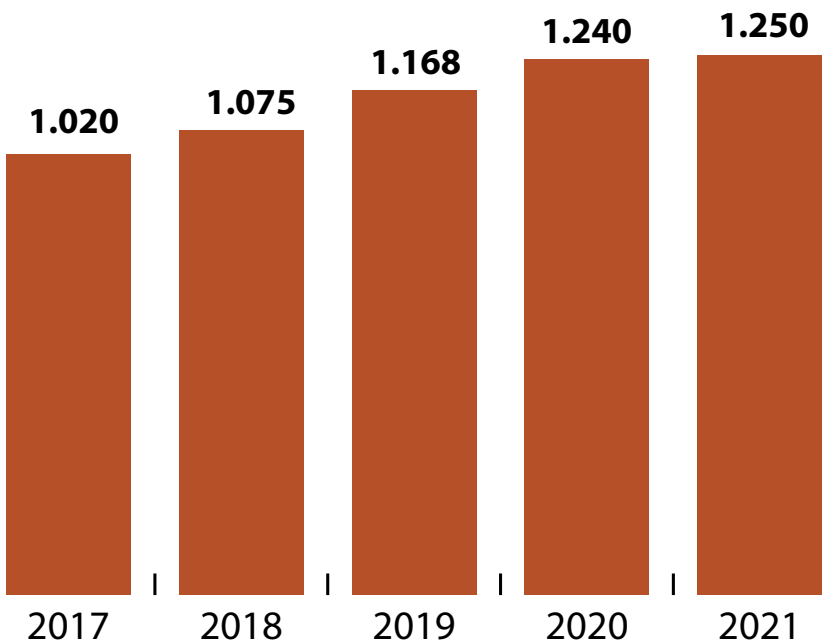


Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL PAE 2017-2021
MILLONES DE UNIDADES



EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL PAE 2017-2021
MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

Si algo caracteriza al sector del PAE de Cuidado Personal es que cuenta con productos que nos gusta ‘ver y tocar’ físicamente

Emoción y sostenibilidad

El sector consolidó su crecimiento a lo largo del pasado año, tal y como reflejó la consultora GfK, cuyos datos reflejaron cómo la facturación en España de bienes tecnológicos de consumo creció cerca de un 2,5% entre enero y abril de 2022, siendo el segmento PAE uno de los impulsores del sector de productos tecnológicos, junto con los móviles y los electrodomésticos de gama blanca. Esos mismos datos pronosticaban un crecimiento en la venta de pequeños electrodomésticos del 4%, gracias al peso específico que tienen las fechas promocionales sobre las ventas del sector. Entre ellas, las campañas de Navidad, el Día de la

Madre, el Día del Soltero o el Black Friday, fundamentalmente.

Por otro lado, el informe destaca como motores de este crecimiento tanto la experiencia del sector como la apuesta por la sostenibilidad en la estrategia de los retailers. En este sentido, con un consumidor cada vez más impaciente y más informado (según datos de Google, el 53% de los usuarios abandonan una página web si tarda más de tres segundos en cargar), los establecimientos se enfrentan a una nueva forma de consumir relacionada con el auge de la llamada ‘compra de conveniencia’, que permite al usuario comprar lo que quiera, cuando quiera y donde quiera. Asimismo, la sostenibilidad es otro de los ejes principales a la hora de adquirir nuevos productos, de tal manera que el comprador muestra un cambio de actitud y busca actuar de manera más respetuosa con el medioambiente, castigando a aquellas marcas que no contribuyen a ello. Una nueva tendencia de compra que apuesta por lo emocional, por lo que el usuario se ha convertido en un consumidor de experiencias más que de productos.

Objetivo: la salud

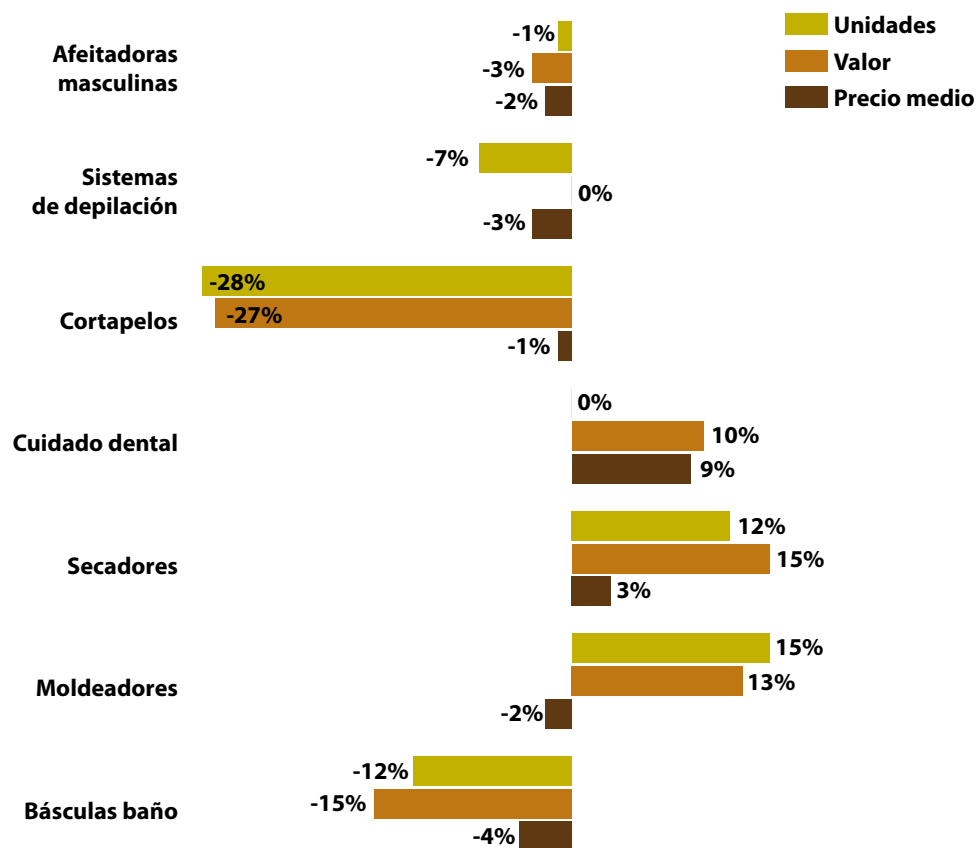
Con más tiempo para cuidarse y para pensar en su salud y bienestar, los nuevos intereses del consumidor pasan por adquirir productos que le ayuden a llevar una vida más saludable. Así, el área del fitness ha experimentado un crecimiento considerable, gracias a la venta de bicicletas estáticas, cintas de andar, de correr o toda una serie de elementos que nos permiten montar el gimnasio en casa. Algo similar ha ocurrido con los productos conectados: las Apps y a la posibilidad de tener acceso a los datos de salud directamente en el móvil han contribuido al auge de artículos como tensiómetros, termómetros o básculas de baño, cuya conectividad hace que la gestión y el seguimiento de los datos de salud a través del móvil sea más fácil y sencilla. Por su parte, los pulsómetros y los sensores de actividad, categoría que ha logrado estabilizarse, ofrecen tecnología bluetooth que, en combinación con las Apps móviles, ayudan al usuario a disponer de un seguimiento integral de su salud, aparte de ofrecer otras funcionalidades, como la opción de entrenador personal virtual, la dieta a seguir o los ejercicios más recomendables para cumplir con nuestros objetivos.

Junto a estas categorías, cabe destacar el repunte de los gadgets relacionados con la práctica deportiva. En este sentido, el mercado ofrece diversas gamas de producto centradas en la salud y la práctica deportiva: monitores de actividad, relojes deportivos para running, multideporte, dispositivos para ciclismo o buceo, relojes GPS, auriculares bluetooth o *wearables*, es decir, relojes y pulseras centradas en la mejora de hábitos saludables o la monitorización de determinadas métricas y valores sobre salud. Productos, todos ellos, relacionado con un cambio de hábitos, para llevar una vida más saludable y evitar el sedentarismo. Un interés que va más allá del mero culto al cuerpo, y es que la preocupación por la salud marca una clara tendencia en todo lo que tiene que ver con la tecnología, con dispositivos mucho más asequibles para todos los segmentos de la sociedad y con diseños cada vez más compactos e innovadores. Inteligencia, conectividad, eficiencia, ligereza, ergonomía, simplicidad y control son las premisas que guían la innovación en este ámbito, con terminales sencillos, intuitivos y completos, que incorporan conectividad de última generación para estar en contacto con familiares y amigos o bien para recibir información de interés en tiempo real. Sin olvidar la apuesta por el diseño: estilos minimalistas, deportivos, con formas cuidadas y estilizadas, acabados premium y de primera calidad, que buscan ofrecer un plus de comodidad al usuario y que son ideales para llevarlos en cualquier momento del día.

Belleza semiprofesional

Por lo que respecta al segmento dedicado a la belleza, la nueva tendencia del 'hazlo tú mismo' ha llevado a los hogares una tecnología semiprofesional. El comportamiento y la forma de consumir ha cambiado, por lo que las nuevas tendencias y modas permiten disponer de cortapelos, aparatos de depilación, secadores profesionales, moldeadores, planchas de pelo, barberos, etc., equipados con unas prestaciones y resultados que, hasta hace poco, sólo se podían conseguir en salones de belleza y establecimientos especializados. Sobre todo porque esta categoría es una de las que más se ven influidas por las tendencias de moda y que crean nuevos mercados. Los consumidores buscan productos que les

PAE CUIDADO PERSONAL. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2020-2021 (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

permitan conseguir los estilismos que son tendencia y hacerlos ellos mismos en casa, de manera sencilla y rápida.

El cuidado del cabello siempre ha sido uno de los pilares fundamentales de este segmento y la categoría por excelencia del sector. Por ello, la gama de cuidado personal comienza a abarcar todo tipo de productos entre los que destacan modelos que incorporan tecnología iónica que evita el encrespamiento del pelo y le aporta brillo; microacondicionadores, que hidratan el cabello; rizadores y cepillos que cuidan el cabello teñido o con mechas; productos que cuidan y tratan el cabello, con funciones inteligentes para rizar, alisar, ondular y dar efecto volumen; nuevos diseños que ofrecen la máxima comodidad en todo momento, o aquellos otros que disponen de sensores de temperaturas que previenen los daños ocasionados por los constantes cambios en la estructura del pelo provocados por los tintes, el sol, etc. Además de rizadores, cepillos rotatorios o térmicos, y un largo etcétera. Todos ellos con el objetivo de hacer la vida más fácil al consumidor y proporcionarle resultados profesionales en la comodidad del hogar, que han permitido

al sector desarrollar productos de gama más alta y más eficientes.

Otra familia a tener en cuenta es la de los moldeadores, las planchas para el pelo y los secadores. Mención especial merecen estos últimos, de gama profesional para uso doméstico, que han sido dotados con motores profesionales AC, de dos velocidades, boquillas con características especiales, tecnología que garantiza un cuidado superior y modelos que disponen de tecnología iónica (que evita el encrespamiento), dotados de funcionalidades ultrarrápidas, digitales, con un menor consumo y con diseño premium. Una situación similar ocurre con los productos para el cuidado masculino, como los barberos y cortapelos, que han permitido que estas categorías de producto logren un crecimiento de dos dígitos. Sobre todo, porque los fabricantes se han esforzado en ofrecer al mercado productos innovadores para satisfacer esa necesidad surgida inesperadamente: recortadoras de barbas con cuchillas de titanio, acabados premium, kits multifunción para recortar, perfilar y afeitar, o modelos que permiten afeitar en seco y en mojado, además de incorporar peines con hasta 10 niveles de corte o baterías de litio recargables. ▶