

FOREO se centra en estrategia digital, y crece un 30% en España

En el ascenso han contribuido el fomento de beautycare en casa y una exitosa conquista del medio digital, que ha integrado a sus puntos de venta

La compañía sueca de tecnología aplicada a la belleza FOREO ha cerrado 2020 con un crecimiento del 30% en las ventas, impulsada por una clara tendencia al alza de los cuidados de belleza caseros durante la pandemia, así como por la apuesta por la omnicanalidad de la marca antes de la crisis, que ha permitido integrar completamente sus puntos de venta físicos en campañas digitales realmente efectivas.

Inmersa en un proceso de profunda transformación digital, FOREO ha visto recompensado su esfuerzo en 2020 con un crecimiento notable por encima de sus expectativas. Dominado por el medio online, en el que aumentó sus ventas del 20% al 45% en 2020 con respecto a 2019, el crecimiento se basa en incrementos de hasta el 50% de transacciones en su plataforma, y superiores al 150% en las webs de sus e-retailers colaboradores, entre los que destacaron El Corte Inglés y Sephora. Impulsadas por efectivas campañas digitales de información y promoción, y a pesar del periodo de cierre causado por el COVID-19, el volumen de ventas se ha mantenido respecto al año anterior.

En cuanto a la lista de productos más vendidos durante el año pasado, la gama LUNA de limpieza y masaje facial sigue líder indiscutible, con un TOP3 compuesto por los dispositivos LUNA mini 2, LUNA 3, LUNA 2, en este orden. Además, la firma registró un aumento en la compra de mascarillas –Call it at Night y Make my day fueron las más demandadas–, y de su dispositivo UFO para aplicarlas, que pasa de representar un 5% de venta total a un notable 15%. Precisamente es UFO uno de los protagonistas del mayor hito de ventas de la firma durante 2020, al formar parte de una campaña promocional en El Corte Inglés durante el mes de agosto que motivó un aumento en sus ventas 1042%. Lo acompañaba el limpiador LUNA 3, que registró un crecimiento concreto del 124%, y supone el 16% del total de las ventas registradas.

Por último, cabe destacar el significativo éxito del último lanzamiento efectuado por FOREO en 2020, que con tan solo cuatro meses en el mercado se ha colado entre los diez artículos más vendidos de FOREO. Se trata del dispositivo BEAR, lanzado el pasado mes de septiembre, que a día de hoy representa el 7% de las ventas, y que pretende alcanzar el 15% durante el presente ejercicio. En palabras de Evan Lai, General Manager de Western Europe, "2020 ha sido un año difícil en todos los sentidos, ya que también nos enfrentamos a cierres de tiendas durante los primeros meses del confinamiento, pero con el gran esfuerzo que ha realizado el equipo, especialmente en la estrategia digital y omnicanal de la marca, y gracias a la tendencia del autocuidado en casa, hemos conseguido superar expectativas", quien desvela, además, que "En 2021 seguiremos potenciando en la parte digital y omnicanal mientras nos adaptamos a los cambios y a la situación de la mejor forma posible."

Sobre FOREO Sweden

FOREO, la marca sueca de tecnobelleza famosa en todo el mundo por llevar tratamientos faciales

profesionales a la comodidad del hogar. FOREO, ofrece un nuevo estándar de soluciones de belleza y bienestar, desde los galardonados cepillos de limpieza facial de su gama LUNA, pasando por la creación de una forma completamente nueva de acercarse a las mascarillas gracias a UFO, hasta reinventar el cepillo de dientes con ISSA. Un enfoque audaz: la marca no solo mejora diseños existentes, sino que FOREO Sweden los reinventa desde cero, asegurando que las mejores soluciones no estén reservadas solo para unos pocos. www.foreo.com

Datos de contacto:

Comunicación FOREO
663 858 365

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>