



FOTO: IROBOT

Aparatos para la vida contemporánea: aspiradores, robots de cocina y centros de planchado

Los mejores aliados en el día a día

El acelerado ritmo de vida actual apenas nos deja tiempo libre. Afortunadamente, disponemos de electrodomésticos que nos lo ponen más fácil y nos ayudan a acabar más rápido con las tareas del hogar. Aparatos como los aspiradores, los centros de planchado o los robots de cocina son los aliados perfectos del hogar contemporáneo.

La sociedad española ha cambiado muchísimo en las últimas décadas. Poco a poco, ha ido quedando atrás el viejo paradigma de hogar, en el que la mujer ejercía como ama de casa y cuidadora de los hijos mientras su marido trabajaba fuera de casa. Pero este modelo no ha evolucionado en una sola dirección. Por un lado, la mujer se ha incorporado al mercado laboral, por lo que el trabajo doméstico ha de repartirse. También se ha reducido el número de hijos. Además, encontramos una amplia tipología de hogares: parejas sin hijos, solteros, familias monoparentales...

En casi todos los casos, nos encontramos ante la misma situación: hogares en los que todos los integrantes de la familia pasan la mayor parte del día fuera de casa, quedando escaso tiempo libre. Y el que tienen, no quieren gastarlo en hacer las labores domésticas, sino que prefieren disfrutar de su familia o aprovechar para realizar diversas actividades de ocio.

Afortunadamente, los electrodomésticos están ahí para echarnos una mano y hacer de forma más rápida y sencilla todas estas actividades cotidianas. Por ejemplo, hoy es impensable una manera diferente de hacer la colada que no sea con nuestra propia lavadora, aunque también es cierto que las lavanderías proliferan en las ciudades. Por otra parte, el lavavajillas se ha ido convirtiendo en un equipamiento indispensable en buena parte de las viviendas. Ya está presente en más de la mitad de los hogares.

Además de estos grandes equipos de línea blanca, en el mercado encontramos pequeños aparatos electrodomésticos que van encontrando su hueco en nuestras casas y que sirven para hacernos la vida más fácil. En este reportaje nos vamos a centrar en los aspiradores, centros de planchado y robots de cocina.

FOTO: B&B TRENDS (DI4_UFESA)



FOTO: BSH (BOSCH)

Aspiradores

Los aspiradores son una ayuda imprescindible en la limpieza del hogar. “Nos permiten ahorrar tiempo en las tareas diarias del hogar y disfrutar de mejor calidad de vida”, se afirma desde el departamento de Producto de Cecotec. Igualmente, Rafael Tortes, Director Comercial de B&B Trends, propietaria de Di4 y Ufesa, entre otras marcas, señala que “los aspiradores se han convertido en un electrodoméstico indispensable en todos los hogares. Nos ayudan en la limpieza diaria de nuestras casas y nos permiten vivir en unos ambientes limpios y agradables”.

Asimismo, Chiara Nazzaro, Iberia Marketing Manager de Candy Hoover,

considera que “los aspiradores son los aliados perfectos para una limpieza profunda de todas las superficies del hogar, deteniendo la proliferación de alérgenos en los ambientes y recogiendo más suciedad que las escobas o mopas convencionales y ofreciendo ligereza y practicidad en su uso”.

Como explica Kärcher, “en los aspiradores se busca comodidad de uso y rapidez; aparatos que cumplan su función en un tiempo corto. Y para ello es muy importante la ergonomía del producto, para limpiar sin tener que apartar muebles; y la posibilidad de tener accesorios para cada tarea y así aspirar toda la casa”.

Taurus, propietario de la marca homónima y de Solac, también indica que “los consumidores quieren productos que les faciliten su día a día y simplifiquen las tareas cotidianas del hogar; e incluso demandan productos que lleguen a realizarlas estas tareas por ellos. El objetivo es invertir el menor tiempo posible en realizar estas tareas para disponer de más tiempo libre para ellos mismos”.

Así, la compañía especifica que el mercado de aspiración ha evolucionado durante los últimos 10 años hacia productos que cumplan con dichas características. “En primer lugar, surgieron los aspiradores sin bolsa, que requieren menor mantenimiento de consumibles y cada vez son más eficientes en potencia de succión. Después surgieron los aspiradores escoba sin cable, que confieren a los usuarios una gran libertad de movimiento y óptimos niveles de eficiencia de aspiración. Por último, se han incorporado al mercado los aspiradores robot, con gran éxito en el mercado español”, desgrana.

Groupe SEB, propietario de marcas como Rowenta o Moulinex, resalta que los trineos están especialmente indicados para personas con alergias o para realizar limpiezas en profundidad,



FOTO: CANDY HOOVER

mientras que la escoba da versatilidad y se emplea, sobre todo, en el uso diario. Y el robot se usa “para delegar esta tarea”, apunta la compañía. De este modo, remarca la importancia del “multiequipamiento” en el hogar. Es decir, la tendencia a que en cada casa haya dos o más equipos aspiradores de diferente tipo, destinados a cometidos y momentos distintos, ya que son complementarios.

Según el último informe GfK TEMAX, el mercado de los aspiradores registró un “enorme crecimiento” en el último trimestre 2018, convirtiéndose en la categoría que registró el mayor incremento en ingresos debido a la gran promoción en la campaña navideña.

Ventajas de los robots y escobas

Los aspiradores de escoba y los robots son los productos que más están creciendo en esta familia. Tortes señala que el mercado demanda estos productos por diferentes motivos. “Los robots aspiradores, por su forma de trabajo automática y su fácil uso. Y las escobas, por ser fáciles y rápidas de utilizar”, anota.

FOTO: CECOTEC



Estos dos tipos de aparato responden al cambio de estilo de vida y de hábitos de las familias contemporáneas. “La sociedad tiene menos tiempo en su vida diaria, por lo que necesita soluciones reales que ofrezcan la máxima eficiencia, personalización y autonomía posible”, declara José Luis Prieto Lacaci, Director General de iRobot Iberia, fabricante de Roomba.

BSH explica que “antiguamente, se dedicaba un día a la semana a realizar las tareas del hogar, entre las que se encontraba aspirar. Sin embargo, debido al cambio en el ritmo de vida de la población, cada vez se tiene menos tiempo para realizar este tipo de tareas. Ese día a la semana se ha convertido en pequeños momentos diarios. Y con ello han cambiado las necesidades de los usuarios. Necesitan disponer de su electrodoméstico en cualquier momento y durante el tiempo necesario. Poder aspirar el suelo al final de una fiesta con



FOTO: CECOTEC

amigos, la mesa tras una comida con la familia, el coche después de un viaje... son necesidades que surgen a los usuarios en su día a día. Los aspiradores se encargan de satisfacerlas”.

En este mismo sentido, Raquel Boada, Marketing Manager para España y Portugal de Polti, precisa que “el consumidor busca aparatos prácticos y ligeros para la limpieza diaria del hogar”. Así, indica que “antiguamente se sacaba el aspirador para hacer una limpieza profunda, pero actualmente hay nuevos productos en el mercado que hacen que se pueda aspirar a diario con el menos esfuerzo”.

De igual modo, José María Álvarez, Key Account Manager en España para el negocio de aspiración doméstico de Nilfisk, señala que “el usuario, sobre todo en España, está empezando a ver los aspiradores tradicionales, del tipo trineo, como algo ‘molesto’ y ‘costoso’ de utilizar para el día a día en el hogar. Los clientes están empezando a demandar nuevas tecnologías como las escobas y los robots de aspiración. Se busca así obtener una limpieza más superficial pero más rápida, reduciendo el tiempo empleado en el hogar a las labores de limpieza”.

Nazzaro asegura que “las escobas sin cable son una de las elecciones más en auge en los domicilios”, ya que “son electrodomésticos multifuncionales que incorporan múltiples accesorios, que nos permiten alcanzar y limpiar todas las superficies del hogar”. BSH precisa que tras los omnipresentes aspiradores trineo, “son los segundos preferidos por los hogares españoles”, principalmente las escobas multiusos, “que permiten aspirar en cualquier tipo de superficie”.

Álvarez afirma que “el mercado de las escobas sigue creciendo, pero a un nivel menor que los robots”, que se han convertido en la ‘estrella’ de la categoría. Kärcher reseña que los robots “están teniendo muy buena aceptación en el

solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

Este es mi hogar



Y este es Lucid i10, el nuevo aspirador robot que aspira, barre, pasa la mopa y friega por mí.

Intelligent iTech

La navegación inteligente y eficaz que que aspira y friega en profundidad.

- PARA TODO TIPO DE SUELO
- 60 dB SILENCIOSO
- GRAN AUTONOMÍA
- MODOS DE LIMPIEZA



LUCID i10

+info
www.solac.com



FOTO: DYSON

mercado y es un segmento de gran crecimiento para los próximos años”, ya que “los clientes buscan comodidad y no preocuparse”. Asimismo, BSH indica que “los robots aspiradores tuvieron muy buena recepción en los hogares españoles el pasado año, debido a su facilidad, ahorro de tiempo y su autonomía”. Y precisa que los equipos más demandados son “aquellos con posibilidad de control vía app”, que también son los que comportan una mayor inversión.

Por su parte, el Key Account Manager de Nilfisk comenta que el robot aspirador experimentó en 2018 “un incremento sobresaliente en la decisión de compra del cliente”. Además, especifica que “el mayor auge se obtuvo durante los meses de diciembre de 2018 y enero de 2019, “debido a las campañas de Black Friday y Navidad, en las cuales las ofertas de estos productos han sido numerosas”.

En cualquier caso, no debemos olvidarnos de los tradicionales aspiradores de trineo, que siguen estando presentes en casi todos los hogares españoles, ya sean con o sin bolsa. Como explica Kärcher, el hecho de que crezca la demanda de robots no perjudica a las ventas de trineos y escobas, puesto que “son complementarios, ya que con los robots no puede accederse a todos los rincones donde se acumula el polvo”.

Respecto al público objetivo de robots y escobas, el responsable de Nilfisk comenta que “son productos demandados principalmente por un público joven, que no suele sobrepasar los 45-50 años”. Boada reseña que “ambos productos están pensado para hacer más fácil el trabajo de la limpieza doméstica, por lo que han tenido muy buena acogida sobre todo en un público joven, que suele llevar una vida ajetreada y que lo último que quiere hacer es invertir tiempo en la limpieza del hogar”.

No obstante, Taurus cree que el target son “personas que buscan soluciones que les simplifiquen las tareas cotidianas para disponer



FOTO: NILFISK

de más tiempo libre para ellos mismos”. Así, considera que “éste es el factor clave transversal del público objetivo de este tipo de aspiradores, donde la edad o el tipo de hogar son factores secundarios en la decisión de compra”. Del mismo modo, Fabián Piqueras, Country Manager de Jocca, remarca que este tipo de aparatos se dirige “a todo tipo de público, desde personas encargadas de las labores del hogar hasta jóvenes en viviendas del alquiler, etc.”. Y Prieto opina que los robots aspiradores y friegasuelos “satisfacen una necesidad presente en una tipología de hogares muy diversos, desde unipersonales con espacios reducidos hasta hogares con familias, hijos y mascotas que viven en casas grandes”.

En este sentido, el Director Comercial de B&B Trends indica que su público objetivo estaba más acotado al principio, enfocándose esencialmente en las personas jóvenes con poco tiempo para dedicar a la limpieza, pero actualmente su target se extiende a “personas de todas las edades y condiciones”. Además, BSH opina que “gracias a la accesibilidad en precio que están teniendo este tipo de productos, cada vez son más los usuarios que se decantan por ellos”. Así, Cecotec considera que son productos “dirigidos a todo tipo de públicos”, dado que los fabricantes ofrecen “una amplia gama para adaptarse a las necesidades de todos los hogares”.

La senda de la innovación

Los avances en el sector de la aspiración siguen varios caminos.



FOTO: POLTI

ASPIRADORES **CYCLONIC**
TECHNOLOGY



ACCESORIOS COLGADOR DE PARED



ASPIRADOR DE MANO PORTATIL

3 en 1

BATERÍA IÓN-LITIO 22.2V

AUTONOMÍA 25-45 min

SIN BOLSAS

800ml DEPÓSITO



ASPIRACIÓN: ROBOTS Y ESCOBAS IMPULSAN EL MERCADO

José María Álvarez (Nilfisk) afirma que “la familia de aspiración fue de las pocas que crecieron durante el 2018 en el mercado del PAE, que decrece un 3%, aproximadamente”. Así pues, indica que el mercado de aspiración creció en torno al 10%. Especifica que “las categorías que mejor se comportaron fueron los robots y las escobas, produciéndose una caída importante en las gamas de trineo, tanto con bolsa como sin bolsa”. Adelanta que “la tendencia para este 2019 sigue siendo el declive del trineo frente a las nuevas tendencias”.

Taurus asegura que entre robots y escobas “ya suman el 50% de las unidades vendidas en España”. Chiara Nazzaro (Candy Hoover) detalla que “las escobas sin cable comienzan a ‘poner contra las cuerdas’ a los convencionales aspiradores de trineo con y sin bolsa”, puesto que “tienen todo lo que se puede esperar de los potentes aspiradores con cable y cuentan con motores potentes, cuidados diseños, buena gestión de la batería y un amplio surtido de accesorios y toberas, ofreciendo más libertad a la hora de realizar la limpieza”. Y para 2019 espera que “el mercado tenga el mismo comportamiento de crecimiento que el año anterior”.

Igualmente, Raquel Boada (Polti) señala que robots y aspiradores escoba “son las dos categorías de aspiración con mejores resultados del mercado”. Según explica, “por un aspirador trineo que se vende, se venden el triple de escobas”. Y para el presente ejercicio, pronostica que el mercado seguirá la misma tendencia.

Desde BSH también se indica que el principal crecimiento del mercado de aspiradores proviene de los robots. En cuanto a la composición del mercado, la compañía señala que “detrás de los robots aspiradores, siguen muy cerca los aspiradores escoba”, mientras que “los aspiradores trineo pierden peso y los de mano apenas representan cuota en el mercado”. Y adelanta que “la tendencia indica que los robots continuarán siendo líderes del mercado y que, poco a poco, los aspiradores escoba ganarán peso sobre los trineos en 2019”.

En este sentido, José Luis Prieto (iRobot) afirma que “en la actualidad, estamos en un momento muy bueno para los robots de consumo, ya que estamos viendo una gran aceptación de estas tecnologías por diferentes usuarios en su vida cotidiana”. Así pues, indica que “el segmento del robot aspirador continúa creciendo y ganando terreno a la aspiración tradicional”. Según explica, si hablamos de equipos de aspiración de más de 200 dólares -alrededor de 175 euros-, “el 23% de la inversión que se realiza en aspiración en el mundo recae en el robot aspirador; y se espera que supere significativamente el crecimiento general del mercado de aspiradores tradicional”. De este modo, opina que “el potencial de crecimiento es enorme”.

Por último, Cecotec destaca el impulso que ha experimentado la venta de robots aspiradores que también son capaces de fregar.

Más potencia. La responsable de Candy Hoover indica que muchos de sus aspiradores incluyen toberas mini turbo. Nazzaro también remarca que en los últimos modelos “mejora la potencia de aspiración, garantizando un poder de succión continuo durante toda la sesión de limpieza”. BSH señala que “en el mercado de aspiradores escoba la principal tendencia es hacia aspiradores más potentes”. En este sentido, Cecotec se detiene en los nuevos aparatos con tecnología ciclónica sin bolsa. “Su increíble potencia de succión es sólo comparable a la de los aspiradores trineo más potentes”, remarca.

Mayor autonomía. BSH hace hincapié en que en el aumento de la autonomía de los equipos de escoba. “El nuevo ritmo de vida de la población hace que estos electrodomésticos deban estar siempre preparados y cargados y que los resultados sean perfectos”, indica. Los aparatos actuales disponen de baterías de ion-litio, “que reducen el peso y la carga a la mitad de tiempo que otro tipo de baterías”, recalca Cecotec. Igualmente, Taurus destaca el “esfuerzo de investigación en baterías que permitan conseguir mayor nivel de autonomía, mayor duración y menor peso, para conseguir aspiradores escoba

más ligeros, manejables y eficientes”. Los equipos de escoba actuales pueden llegar a dar hasta una hora y media de trabajo con una sola carga.

Ergonomía y versatilidad. Es otro aspecto muy relevante en los

aspiradores escoba. Los fabricantes apuestan por aparatos sin cable, donde predomina la versatilidad y la ligereza. Además, en el mercado encontramos una amplia oferta de modelos 3 en 1, que combinan aspirador vertical, escoba y de mano. Cecotec comenta que sus nuevos aparatos “han sido diseñados sin cables y con tecnología 360”, que permite limpiar los puntos más altos del hogar. Y gracias a la tecnología ‘UltraThunder’, ofrecen el máximo poder de succión, mientras que su cabezal es capaz de inclinarse 180° para la máxima comodidad del usuario”. La firma también cuenta con equipos 4 en 1, con un cepillo rotativo con el que se convierten en escoba, y que también pueden utilizarse como aspiradores de mano, así como instalar el accesorio especial ‘H₂OClean’, que permite fregar el suelo a la vez que se aspira, de una sola pasada.

Mejor navegación. El Director General de iRobot Iberia reseña que sus robots más recientes son capaces de “realizar la limpieza de principio a fin, gracias a un conjunto de tecnologías que les confieren autonomía real”. Explica que estos modelos “mapean y memorizan el espacio para limpiar de la forma más eficiente cada zona en hasta 10 casas o plantas diferentes”, gracias al mapeo inteligente ‘Imprint Smart Mapping’. “El usuario puede pedir al robot que limpie habitaciones concretas y darle órdenes personalizadas como ‘Roomba, limpia la cocina’”, apunta. Cecotec también incide en que la nueva generación de sus robots “está diseñada con una navegación extremadamente precisa y se adapta a todo tipo de viviendas para conseguir la excelencia en la limpieza”. El fabricante de los robots Conga precisa que esto se consigue gracias a los nuevos sistemas de mapeo por láser, realizando un “reconocimiento 360º de la casa”, gracias al sistema de navegación ‘iTech Laser 360’. Además, la firma cuenta con la tecnología ‘iTech Gyro’, “que encuentra siempre la ruta más rápida y permite disfrutar de una navegación inteligente y ordenada con mapeo gracias a los sensores giroscópicos, de proximidad, antichoque y anticaiída”.

FOTO: KÄRCHER



Vaciado automático. Prieto señala que algunos de los robots Roomba más evolucionados, una vez que terminan de limpiar toda la casa o las zonas indicadas, “se vacían automáticamente en una bolsa cerrada, con capacidad para 30 depósitos, alojada en la estación del robot”. “Esto implica semanas sin tener que tocar el dispositivo y libra al usuario de las incómodas nubes de polvo que se producen habitualmente al eliminar los residuos del depósito. El usuario puede olvidarse de la aspiración durante semanas mientras disfruta de unos suelos impecables”, añade.

Más que aspiración. Además de los ya clásicos robots aspiradores, algunos fabricantes están lanzando al mercado robots que también friegan el suelo. “Barren, aspiran, pasan la mopa y friegan cualquier suelo o alfombra. Y pueden hacerlo todo de forma simultánea”, detalla Cecotec.

Conectividad. El Director Comercial de B&B Trends incide en que los fabricantes se están volcando en el desarrollo de “productos conectados, con aplicaciones y tecnología WiFi, que permite monitorizar los dispositivos a distancia. Por ejemplo, ya podemos ver robots que funcionan mediante aplicaciones donde es posible programar el dispositivo y marcarle tiempos de funcionamiento, zonas de limpieza, etc.”. El responsable de iRobot especifica que en sus aparatos es posible “customizar la limpieza a través de app y darles órdenes a través de los dispositivos de control por voz compatibles”, como Alexa o Google Home. Pero la conectividad no se queda sólo en los robots. La Marketing Manager de Candy Hoover anuncia el próximo lanzamiento de un aspirador escoba con conectividad WiFi, mediante la tecnología ‘One-Fi’. “Esta aplicación, vinculada directamente con el teléfono móvil, permitirá estar en contacto directo con la escoba, obteniendo estadísticas, mantenimiento, ajustes y ayuda para el uso del aparato”. Por su parte, Kärcher destaca el desarrollo de “una app para

FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)



FOTO: BSH (BOSCH)

todos los productos que requieren un control a distancia, facilitando su uso, al tener todos los aparatos en una misma aplicación”.

Sistemas antialergias. Los filtros HEPA han contribuido notablemente a la calidad del aire en los hogares, ya que absorben polvo, polen y alérgenos con gran eficacia. Además, Nazzaro habla de los aspiradores con tratamientos especiales, como ‘Allergy Care’, “tratamiento antialergias con iones de plata en todos los accesorios”. Igualmente, se están presentando aparatos especialmente pensados para los hogares donde viven mascotas. “Hemos diseñados aspiradores que incluyen la tecnología ‘Animal Care’ y ‘Best Friend Care’, perfectos para los hogares con mascotas”, apunta

Cecotec. Del mismo modo, Taurus pone el acento en el lanzamiento de un modelo de escoba dirigido especialmente al mercado de mascotas, con el cepillo especial ‘Turbo Brush’, “diseñado para eliminar el pelo de los animales”.

Menos ruido. La Marketing Manager de Polti indica que los consumidores valoran especialmente que los aspiradores sean silenciosos. Así, la reducción del ruido es otro de los aspectos en los que trabajan los fabricantes. Cecotec destaca que sus nuevos aspiradores escoba emiten sólo 75 dB.

Conocer las necesidades del usuario

La labor del personal en tienda es esencial para que la compra sea satisfactoria. Los vendedores

FOTO: IROBOT





FOTO: CECOTEC

deben conocer bien las necesidades de los clientes para ofrecer consejo y recomendar aquel aspirador que mejor se adaptan a sus necesidades. Nazzaro precisa que los prescriptores deben tener en cuenta la capacidad de la unidad familiar, las dimensiones del hogar y la existencia de mascotas o alergias en el hogar. Remarca que “es importante que el vendedor tenga la capacidad de ofrecer productos con prestaciones superiores, que permitan cubrir más necesidades al cliente final”. Y señala que “siempre es una opción ofrecer escobas eléctricas sin cables equipadas con un gran número de accesorios, ya que permiten la limpieza de todas las superficies del hogar, ocupando menos espacio y una gran potencia y autonomía”.

Kärcher puntualiza que “para encontrar el aspirador que cada usuario necesita deben aclararse varias cuestiones: metros a limpiar, tiempo para dedicar a la tarea de limpieza y cada cuánto tiempo se va a realizar”.

Por su parte, la responsable de Polti recalca que “es importante saber las dimensiones del hogar, ya que con esta información se puede recomendar un aspirador con depósito más grande para la suciedad; o si es un aspirador sin cable, con una autonomía de trabajo superior”. También recuerda que “es importante saber el uso que le dará el cliente, si será diario o semanal, para poder ofrecer un producto más completo”. Y reseña que “es necesario saber si hay mascotas en la casa, dado que en este caso se requiere aspirar más a menudo”.

Cecotec insiste en la necesidad de conocer qué superficies habrá que aspirar, los metros cuadrados que tiene la casa, si viven mascotas y el tiempo disponible para realizar la limpieza del hogar. También cita otros factores generales, como el presupuesto disponible, si el cliente tiene espacio para guardar el electrodoméstico, si demanda funcionales especiales o equipamiento extra, etc.

Cuando se trata de elegir un robot aspirador, el responsable de iRobot indica las cuestiones que más le interesa resolver al cliente. “En primer lugar, hay que preguntar por la capacidad para desplazarse en entornos reales y cambiantes y llegar incluso a las zonas difíciles, como debajo de las camas y los sofás. Si el robot no se desplaza correctamente o se atasca, no cumple su misión. En segundo lugar, valorar si el sistema de limpieza aspira eficientemente en todo tipo de suelos, incluyendo alfombras, y según las necesidades individuales. Para eso, lo ideal es darle la vuelta al robot en la tienda y ver cómo es. Por ejemplo, hay que valorar si tiene dos cepillos centrales capaces de atrapar los diferentes tamaños de suciedad, si son antienredos y de goma para extraer y atrapar la suciedad y los pelos, etc. Por último, preguntar si el robot detecta la suciedad, funcionalidad fundamental para que insista más en las zonas donde se suele acumular y no se deje restos a su paso”, desgrana.



FOTO: DE'LONGHI (BRAUN-KENWOOD)

Además, recuerda que “una cuestión esencial en este segmento, que a veces el cliente pasa por alto, es informarse sobre la calidad del servicio de atención posventa para poder seleccionar una marca experta que ofrezca la mejor experiencia posible”. Partiendo de esta base, y una vez que el usuario constata que el robot cuenta con lo esencial, Prieto dice que habría que atender otros aspectos complementarios, según la demanda concreta del cliente, “como si el robot cuenta con programación o conexión WiFi para controlarlo a distancia, si dispone de conexión por voz, si permite personalizar la limpieza o si se vacía automáticamente, entre otros aspectos”.

Robots de cocina y preparación de alimentos

En el mercado encontramos una amplia gama de productos dentro de esta categoría, ya sean robots procesadores de alimentos, ollas programables, ollas de cocción lenta, etc. “Con la inserción laboral de la mujer, el concepto de cocinar ha cambiado en las familias actuales. Ahora, el tiempo que se le dedica a cocinar para el día a día es mínimo, incluso nulo para algunas personas, debido a la facilidad que se tiene de comer el menú del día o incluso comida precocinada. Ya sólo invierten tiempo en la cocina aquellos que tienen hijos, que quieren cuidarse o los que lo consideran un hobby. Por eso, los robots de cocina acaban resultando un gran aliado al reducir al mínimo el tiempo de preparación y dedicación”, declara Paloma Acedo, CEO de Pasapair, propietaria de la marca MyWave.

Igualmente, Cecotec indica que “los robots de cocina facilitan en gran medida el día a día de los usuarios, permitiendo resultados profesionales sin tener que dedicar apenas tiempo a la elaboración”. Además, remarca que con estos aparatos “se puede disfrutar de cualquier plato sin que sean necesarias nociones avanzadas en la materia”.

Groupe SEB, propietario de marcas como Moulinex o Rowenta, coincide en que este tipo de aparatos “ayudan mucho a las personas que no

taurus
IDEAL LITHIUM

Gran potencia de succión,
ligereza y versatilidad.

La aspiración sin límites.

www.taurus-home.com



Aspirador escoba



Aspirador de mano



Aspirador con lanza extra larga



FOTO: GROUPE SEB (MOULINEX)

y esponjosidad óptima para cada masa o postre”, desgrena la compañía.

Por su parte, BSH aclara que “los usuarios buscan electrodomésticos rápidos, sencillos, versátiles y que les ayuden a sobrellevar su alto ritmo de vida, pero sin olvidar los buenos hábitos alimenticios y el placer por cocinar”. Y remarca que “los usuarios pasan cada vez menos tiempo en casa y el poco que tienen disponible prefieren dedicarlo a lo que realmente les reconforta”, por lo que los robots de cocina son el aliado perfecto.

Amplio margen de crecimiento

“Con la entrada al mercado de una selección de robots más variada y con precios más asequibles, ha habido un aumento en la compra de estos productos y un mayor acceso por parte de todo tipo de público”, declara la CEO de Pasapair-MyWave. Groupe SEB indica que en 2018 se han vendido más

de 30.000 robots de cocina. Además, la compañía afirma que el mercado de este tipo de producto creció a doble dígito.

Sin embargo, BSH señala que “el año pasado se vendieron una cantidad de robots de cocina similar a la de 2017”, de modo que “el mercado fue prácticamente plano respecto al año anterior, pero con una caída leve en el precio medio”. Y en 2019 espera “una tendencia similar a la del año pasado”.

Sea como fuere, parece que la penetración de este tipo de aparatos en nuestro país es estimable, aunque todavía hay un amplio margen de crecimiento. De'Longhi asegura que un 29% de los hogares españoles dispone de algún tipo de robot de cocina, “por lo que queda todavía un largo camino que recorrer para dar a conocer al mejor aliado de la cocina”.

Además, el interés por este tipo de aparatos va en aumento. “La preocupación por un buen estado físico y emocional son tendencias que siguen estando a la orden del día entre los consumidores españoles, por lo que cada vez son más los

FOTO: PANASONIC



tienen tiempo para cocinar, delegando en el robot la preparación de las comidas para los miembros del hogar. También ayudan a las personas que no saben cocinar, gracias a la variedad de recetas. Por último, hacen de pinche a las personas a las que les gusta la cocina y preparan recetas más elaboradas”.

En esa línea, Taurus resalta que “los robots de cocina ayudan a que la preparación de la comida sea una tarea mucho más sencilla”. “Con estos productos no hace falta ser un experto en la cocina para conseguir preparar recetas sabrosas, ya que ellos te guían paso a paso en la preparación de la receta que selecciones. En general, contribuyen a tener una alimentación más saludable, ya que ofrecen diferentes opciones de cocinado, desde guisos hasta cocción al vapor o al horno. También permiten ahorrar tiempo, porque los usuarios se pueden dedicar a otras actividades mientras el robot cocina. Otra de sus ventajas es que simplifican el número de electrodomésticos que necesitamos en nuestra cocina, ya que los robots de cocina pueden pesar, picar, triturar, rallar, amasar, mezclar, hervir o cocinar al vapor”, detalla el grupo.

María Jose Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands Spain, fabricante Russell Hobbs, entre otras marcas, hace especial hincapié en las nuevas posibilidades que brindan estos dispositivos a sus usuarios. “Creemos que no sólo sirven para facilitar la vida diaria, sino también para poner en práctica nuevas técnicas culinarias que hace algunos años sólo podíamos experimentar en cocinas de restaurantes. Además, son una ayuda para muchos consumidores que quieren cambiar sus hábitos alimenticios, que buscan preparar comidas más naturales y sanas y controlar los ingredientes y su procedencia, pero no tienen tiempo para pasar horas en la cocina. Con estos aparatos pueden controlar lo que consumen, simplemente volcando los ingredientes y sabiendo que la preparación es sana y hecha en casa”, afirma.

Asimismo, el departamento de Marketing del grupo De'Longhi, propietario de las marcas Kenwood y Braun, entre otras, explica que “los robots de cocina son como dos manos más en la cocina”. “Permiten ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos, en el amasado, la mezcla o la trituración, para que el usuario pueda centrarse en disfrutar de la cocina, dando rienda suelta a su creatividad para preparar recetas nuevas y originales. Además, gracias a la calidad de sus materiales y a su versatilidad, los robots de cocina permitirán crear una infinidad de platos de todo tipo: guisos, postres, frituras, cremas... Pueden preparar tanto recetas de cocción lenta a baja temperatura como freír o sofreír verduras, ya que cocinan desde los 20 °C a los 180 °C. Y las herramientas de nuestra gama de robots chef Kenwood permiten preparar masas homogéneas y perfectamente aireadas, y así conseguir la textura

Editorial Protiendas, S.L.

Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806

Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32

contacto@editorialprotiendas.es

V I S I T A :
WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM



FOTO: JOCCA

hogares que cuentan con un robot de cocina. Un elevado ritmo de vida implica que no siempre hay tiempo suficiente para cocinar y seguir una dieta saludable. Sin embargo, se siguen demandando productos de calidad, que permitan disfrutar de deliciosas recetas y momentos en la cocina, además de que aporten soluciones fáciles”, apunta BSH.

Acedo indica que “el público objetivo se ha ampliado bastante, ya que tanto familias como ‘singles’ están viendo este tipo de robots como una forma de ahorrar tiempo y alimentarse mejor. Ahora podemos enfocar nuestra comunicación tanto a personas mayores, que sí dedican tiempo a la cocina pero que encuentran en estos robots una forma de simplificar el esfuerzo de realizar ciertas acciones -batir, amasar, etc.-; como a familias con hijos, que no sacan apenas tiempo y tienen la necesidad de cocinar porque tienen que darles una buena alimentación a los niños; o a personas jóvenes, a las que no les gusta invertir tiempo en la cocina, pero querían disfrutar de comidas más elaboradas”.

En cualquier caso, Groupe SEB precisa que el principal target son las mujeres de entre 35 y 45 años. Y Cecotec señala que “el público objetivo son usuarios de 35 a 55 años, que buscan comer bien sin tener que dedicar mucho tiempo a la elaboración, así como familias con hijos”.

En este sentido, cabe destacar que en el mercado encontramos aparatos que se adaptan a las necesidades de todo tipo de familias, independientemente de su tamaño y destreza culinaria.

Últimos avances

Repasamos las tendencias en innovación en este tipo de productos.

Mayor capacidad... BSH indica que se están desarrollando aparatos con mayor capacidad,

“que permiten una mayor flexibilidad a la hora de preparar platos para diferentes tipos de familias”. Por ejemplo, De’Longhi señala que los robots Kenwood más grandes disponen de un bol de 6,7 litros de capacidad, “que permite hacer preparaciones para hasta 8-10 comensales”.

...Y modelos compactos. En el sentido opuesto, los fabricantes están lanzando aparatos destinados a familias pequeñas e incluso a parejas o personas que viven solas. Barboza indica que Russell Hobbs ha lanzado esta temporada una olla de cocción lenta de 2 litros, “que permite hacer diferentes recetas de forma casera sin tener que estar pendiente de la cocina”. Estos productos son ideales para el tipo de viviendas que predomina en nuestros días, ya que su reducido tamaño permite que sean guardados sin problema en la cocina. Asimismo, la firma ha presentado un procesador de alimentos un 40% más pequeño que los tradicionales, “para todos aquellos que siempre han querido este electrodoméstico de apoyo en la cocina pero han estado evitando la compra por problemas de espacio”. “En estas categorías apostamos por la idea ‘tamaño reducido, gran rendimiento’. Consideramos que es un segmento de mercado que no estaba cubierto. Nuestra idea es llegar incluso al corazón de los hogares más reducidos para facilitar sus vidas. El espacio no debería ser el problema”, comenta su Marketing Manager.

Pantalla LCD. Los equipos más actuales disponen de pantalla LCD para facilitar un manejo más intuitivo. De’Longhi remarca la inclusión de displays intuitivos, “que permiten

controlar fácilmente y con precisión la velocidad de removido, los tiempos y las temperaturas”.

Manejo por voz. “Es común que los aparatos incluyan función de voz para guiar los pasos y avisar cuando la comida esté lista”, anota Cecotec.

Múltiples funciones y control total. Cecotec precisa que sus robots “presentan 23 funciones para hacer todo tipo de platos”. Además, pone el acento en su “sistema inteligente de potencia calorífica, que controla la temperatura en 10 niveles para evitar sobrecalentamientos”.

Conectividad. De’Longhi destaca la apuesta por la conectividad: “Nuestro móvil o tablet son una gran herramienta con la que ahora también se puede cocinar, porque permite controlar el robot de cocina directamente desde una app. Además, se pueden encontrar más de 650 recetas de todo tipo, explicadas paso a paso y con consejos y trucos”. Asimismo, Taurus cree que “la conectividad es la principal innovación”. Sus dispositivos más novedosos van hacia la “smart cooking”, incorporando WiFi, un recetario en constante actualización en la nube, interconectividad entre diferentes dispositivos y una comunidad online de usuarios.

Programas DIY y automáticos. Cecotec indica que “los nuevos robots incorporan programas ‘do it yourself’ (DIY), que memorizan la configuración de los platos para poder hacerlos ágilmente con sólo apretar un botón”. Asimismo, BSH señala que “funciones como hacer nata o claras al punto de nieve con sólo tocar un botón, son algunas de las variantes diferenciales”.

Báscula integrada. Algunas marcas están optando por integrar báscula en el robot, pudiendo

FOTO: GROUPE SEB (MOULINEX)



prescindir de este elemento externo para seguir las recetas con exactitud.

Accesorios adicionales. Cecotec destaca la disponibilidad de accesorios como su cuchara amasadora especial, que consigue masas más homogéneas y evita que las masas se corten. Igualmente, De’Longhi explica que los robots Kenwood disponen de más de 30 accesorios adicionales diferentes, como elaboradores de pasta fresca, extractor de nutrientes para zumos naturales o picadoras de carne. “Gracias a esto, se puede personalizar el robot de cocina de manera que cubra a la perfección todas las necesidades culinarias”, afirma la compañía.

Diseños cuidados. BSH destaca que se están prestando atención a la creación de “diseños más modernos e innovadores y que poco a poco se adaptan más al estilo de cada cocina”.

Cursos de cocina. Además de los avances en los productos, también es muy importante que los usuarios sepan sacarles el máximo partido. Thermomix ha apostado tradicionalmente por las demostraciones in situ. En el caso de los aparatos que encontramos en las tiendas de electrodomésticos, es más difícil que el consumidor conozca cómo manejarlos, aunque también se pueden ver demostraciones en algunos

establecimientos. Los cursos ofrecen otra forma de acercarse al usuario para enseñarle a aprovechar los beneficios de estos aparatos. “Organizamos cursos de cocina totalmente gratuitos en diferentes escuelas de cocina de España. De esta manera, se pueden aprender diferentes técnicas y recetas para sacar el máximo partido a cada robot. Para apuntarse a un curso solamente es necesario hacerlo a través de la web de Cooking Academy”, detalla De’Longhi.

Panificadoras. En las tiendas también encontramos productos muy específicos, como amasadoras -capaces de realizar masas, salsas, cremas, etc.- o panificadoras. Por ejemplo, Panasonic se refiere a sus nuevas panificadoras, que no sólo sirven para elaborar todo tipo de panes, sino que también permiten hacer pasteles, mermeladas de frutas o masas de pizza gracias a múltiples programas automáticos.

Escuchar y ayudar al cliente

Groupe SEB señala que la venta de robots de cocina es muy particular. “El cliente va a necesitar ver y tocar el



FOTO: PANASONIC

producto y, sobre todo, una buena prescripción, de aproximadamente 30 minutos”.

Acedo indica que “en el caso de los robots de cocina multifunción, lo más importante para el vendedor es saber qué necesidades quiere cubrir el cliente: si busca un robot orientado a facilitarle tareas como cortar, triturar, batir, etc.; quiere un aparato más orientado a cocinar; o desea un multifunción que elabore distintos tipos de recetas.

pequeños grandes
aciertos para el verano

www.bbtrends.es

www.ufesa.es



FOTO: B&B TRENDS (DI4_UFESA)

Una vez que tiene claras las necesidades, es más fácil orientar hacia qué tipo de robot ofrecer”, detalla.

Cecotec señala que lo más importante es saber para cuántas personas se cocinará, así como el tipo de cocina que más le gusta al cliente y a su familia, ya sea tradicional, repostería, sana, etc. Además, habrá que tener en cuenta las funciones que desea que haga el aparato, el espacio que tiene para guardarlo, qué extras desearía que tuviera o con qué presupuesto cuenta el cliente.

Asimismo, Groupe SEB indica que habrá que preguntar “que hábitos de cocina tiene para ver qué funciones específicas necesita y cuántas personas son en el hogar para tener en cuenta la capacidad de la máquina”. Además, recalca que “es importante explicar no sólo del producto en sí, sino también el servicio posventa de la marca, como servicio técnico, recetas, showcookings y talleres, etc.”.

Centros de planchado

Los centros de planchado domésticos suponen una evolución muy sustancial en esta familia. “Están pensados para facilitar el planchado aportando rapidez, buenos resultados y prestaciones más avanzadas que las planchas tradicionales”, comenta la Marketing Manager de Polti.

El Director Comercial de B&B Trends afirma que “el usuario de centros de planchado busca ser eficiente y reducir la cantidad de tiempo que dedica a esta tarea, por lo que demanda mayor autonomía y rendimiento, para así minimizar el tiempo de trabajo”.

Taurus explica que “los centros de planchado generan una gran cantidad de vapor a presión que penetra en los tejidos eliminando las arrugas en una sola pasada”.

BSH especifica que los principales beneficios que ofrecen estos aparatos es que “la ropa se plancha en menos tiempo, gracias a su mayor cantidad de vapor constante, consiguiendo buenos resultados incluso con la ropa doblada”. Así, considera que “los centros de planchado son perfectos para aquellos que tienen mucha ropa que planchar y buscan resultados realmente excepcionales”.

Cecotec también destaca su rapidez a la hora de eliminar arrugas y su elevada potencia. “Son muy cómodos y fáciles de usar y permiten ahorrar tiempo y energía gracias a que optimizan muy bien el vapor. Además, planchan con gran precisión y garantizan un buen deslizamiento sobre las prendas”, detalla.

Junto a los centros de planchado, en los últimos años también han proliferado los sistemas de planchado vertical. Groupe SEB precisa que estos equipos ofrecen “resultados profesionales y rapidez”, sin necesidad de utilizar una tabla de planchar. Además, la compañía señala que no sólo eliminan las arrugas de la ropa, sino que el vapor también sirve para desodorizar los tejidos.

Un mercado consolidado

El ‘boom’ de los centros de planchado se produjo hace algunos años. Pese a ello, se trata de un producto que goza de buena salud. “A pesar de que no es una categoría ascendente en el sector del PAE, el mercado de centros de planchado se ha mantenido y se espera la misma tendencia para 2019”, afirma Boada.

Por su parte, Taurus señala que “en 2018, las ventas de centros de planchado disminuyeron ligeramente, pero para 2019 se espera que repunten y recuperen el volumen de ventas de años anteriores”.

BSH explica que “los centros de planchado ya representan una gran parte del mercado de planchado en valor frente a las planchas de vapor tradicionales, mercado que va creciendo año tras año. Y en 2019 se espera que esta tendencia continúe”. Además, el grupo precisa que “en 2018 se vendieron centros de planchado en España con un precio medio similar al del año pasado, todavía por encima del de las planchas de vapor tradicionales”.

De’Longhi señala que “la penetración de esta categoría es de un 25%”, mientras que las planchas convencionales están presentes en un 70% de los hogares. Esto quiere decir que todavía hay un importante mercado potencial por explotar, ya que buena parte de los usuarios podrían optar por un centro de planchado para sustituir la plancha que ya tienen.

BSH anota que su target “son personas con grandes cantidades de ropa que planchar y que lo hacen frecuentemente”. Igualmente, la Marketing Manager de Polti señala que suelen apostar por el centro de planchado los hogares con grandes volúmenes de ropa.

De’Longhi especifica que “el público objetivo de los centros de planchado son familias jóvenes con hijos, que trabajan y no disponen de mucho tiempo para invertirlo en las tareas de casa. Necesitan un centro de planchado potente que les ayude a ahorrar tiempo y sea lo suficientemente compacto para poder almacenarlo en cualquier sitio”.

Cecotec matiza que “el público objetivo son usuarios de 30 a 60 años que buscan agilizar las

FOTO: BSH (BOSCH)



tareas del hogar”. Además, Tortes afirma que “el usuario de centros de planchado va aumentando en la edad media”. Y añade que “se trata de un público que ya tiene experiencia en este tipo de productos, por lo que cada vez valora más la calidad de los mismos y exige altas prestaciones, incluso en los modelos más económicos”.

En cuanto a los vaporizadores de prendas y sistemas de planchado vertical, Boada puntualiza que son especialmente demandados entre el público joven.

Novedades en planchado

Los avances en el ámbito de los centros de planchado se enfocan en la mejora de su rendimiento.

Potencia y cantidad de vapor. “La innovación se centra en la potencia de bares de presión de la caldera, además de los gramos/minuto de vapor, que ayudan a obtener un chorro de vapor más potente”, recalca la Marketing Manager de Polti. Cecotec también destaca el desarrollo de equipos con elevada potencia y su sistema de emisión de vapor continuo ‘Extreme Steam’. “Es capaz de generar una presión de hasta 6 bares para facilitar el planchado de todo tipo de prendas”, indica la compañía. Por su parte, Taurus habla de los más novedosos centros de planchado de Solac, “con una potencia de 3.000 W y que consiguen un golpe de vapor de 400 g/min con una presión de 7 bar, obteniendo resultados profesionales en tiempo récord”. Además, la firma remarca que estos centros de planchado “incorporan un software electrónico que garantiza la máxima precisión de la cantidad de vapor generada y de la temperatura seleccionada”.

Más autonomía BSH incide en que la tendencia apunta hacia “mayor capacidad del depósito de agua, para no tener que rellenarlo constantemente”. Podemos ver equipos que disponen de depósitos con hasta dos litros de capacidad, permitiendo planchar más prendas de una sola vez.

FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)



FOTO: DE'LONGHI (BRAUN-KENWOOD)

Equipos más compactos. “La tendencia es intentar mantener las prestaciones del centro de planchado tradicional, pero ofreciendo mejoras en cuanto a su tamaño. El usuario no quiere que ocupe espacio, pero no desea sacrificar sus ventajas. El gran desafío es continuar reduciendo el tamaño, pero ofreciendo mejores resultados, con mayor presión de vapor y más potencia”, apunta Tortes. De’Longhi también cita el desarrollo del centro de planchado más pequeño de Braun, “la perfecta combinación entre la potencia de un centro de planchado en un tamaño compacto, ahorrando un 50% del tiempo y del espacio”, gracias a su diseño vertical.

Mejoras en la suela. De’Longhi se detiene en las innovaciones en el material y forma en la que está diseñada

la suela. “El material ‘EloxalPlus’ de Braun proporciona un deslizamiento extraordinario que acelera el planchado. Y la suela bidireccional ‘FreeGlide 3D’ está inspirada en las tablas de snowboard y permite movimientos suaves en todas direcciones: hacia adelante, hacia atrás y por encima de cualquier obstáculo, como botones, bolsillos y cremalleras”. De igual modo, Cecotec indica que su suela ‘TitaniumSlide’ “permite un perfecto deslizamiento”.

Adaptación a todos los tejidos. BSH hace hincapié en los centros de planchado con opción de seleccionar el tipo de tejido, adaptando el vapor y la temperatura al mismo. De’Longhi destaca los modos automáticos, poniendo como ejemplo el modo ‘iCare’ de Braun, que “protege las prendas con una temperatura segura para todo tipo de tejidos, evitando así tener que estar regulando constantemente la temperatura de la plancha”. Asimismo, Taurus indica que los modelos más

FOTO: POLTI





FOTO: CECOTEC

avanzados de Solac disponen de pantalla táctil y tecnología ‘Smart’, “una única posición de vapor y temperatura que se adapta a todos los tejidos para mayor comodidad del usuario”.

Sin ruido. Cecotec se detiene en tecnologías como el sistema ‘UltraSilence’, “para un funcionamiento silencioso”.

Materiales antical. La responsable de Polti cita las innovaciones en el material con el que se fabrica el interior de los centros de planchado, con el fin de prevenir ante el efecto de la cal, “causa principal de incidencias”, advierte. Cecotec también habla de ‘AntiCalc System’, que “alarga la vida útil” del centro de planchado.

Autoapagado. Con el fin de evitar accidentes, los aparatos equipan sistemas de seguridad de apagado automático, desconectándose por sí solos si el producto no se usa durante cierto tiempo.

Planchado vertical. En los últimos años hemos contemplado la irrupción de los cepillos de vapor o steamers, que trasladan al ámbito doméstico las ventajas de los sistemas de planchado vertical que vemos en las tiendas de moda. Estos aparatos permiten poner a punto las prendas de manera rápida y sencilla, sin necesidad de usar tabla de planchar, aunque algunos incluso incorporan una tabla vertical para facilitar la tarea. Además, pueden usarse casi de inmediato, ya que están listos para usarse en apenas 40 segundos. Un paso más allá están los sistemas verticales, que aúnan el concepto de centro de planchado y steamer, incorporando depósitos con más de un litro de capacidad -ofreciendo vapor continuo durante más tiempo-, cepillo de vapor y soporte vertical. Incluso hay modelos que combinan steamer, plancha y tabla vertical.

Consejo del experto

Muchos de los clientes que acuden a la tienda a comprar un centro de planchado buscan un equipo para sustituir su vieja plancha. Es decir, todavía no

conocen exactamente cuáles son los aspectos que han de valorar al elegir su futuro centro de planchado. A la hora de recomendar la compra de un aparato a sus clientes, los prescriptores deben tener en cuenta determinados factores. “Es importante saber si el usuario suele planchar habitualmente, el volumen de ropa a planchar semanalmente y las necesidades que está buscando en particular en un centro de planchado”, puntualiza Boada.

Asimismo, Cecotec hace hincapié en que el vendedor debe preguntar al cliente con cuánta frecuencia plancha la ropa o qué tipo de prendas suele planchar. Además, debe atender a otros aspectos generales, como las funciones que necesita que haga el producto, el espacio disponible para guardarlo, en qué rango de presupuesto se mueve o si el cliente sabe las ventajas que ofrece ese producto, por ejemplo.

Productos con estacionalidad

Los dispositivos de los que hablamos en este reportaje, como la mayor parte del PAE, suelen tener una venta

muy concentrada en el último tramo del año, coincidiendo con la campaña de Navidad y fijándose el Black Friday como arranque de las compras. También se experimenta un repunte de las ventas en el Día de la Madre.

“Desde 2013, Black Friday ha convertido el mes de noviembre en una de las fechas más importantes de venta para el PAE. Sin embargo, no fue hasta 2016 cuando ese pico de venta se igualó a la conocida campaña de Navidad. Desde entonces, Black Friday ha ido teniendo mucha más repercusión incluso que las rebajas o las fechas cercanas a Reyes. Cabe destacar que, en función del tipo de producto, la estacionalidad es más marcada o menos, como en el caso de los electrodomésticos de repostería, que son más demandados en Navidad, o aquellos que se llevan a segundas viviendas, que siempre tienen un repunte en verano”, especifica BSH.

Cecotec detalla que en la campaña de Navidad se concentra aproximadamente el 40% de las ventas totales de robots aspiradores, robots de cocina y centros de planchado. “Su regalo supone un acierto seguro, ya que aumentan considerablemente la comodidad y el tiempo libre de los usuarios”, afirma la compañía. No obstante, remarca que son productos “que se venden a lo largo de todo el año”.

Igualmente, el Director General de iRobot Iberia comenta que “la venta de robots aspiradores se produce de forma diseminada durante todo el año”, aunque admite que “hay periodos de más peso, como Navidad y, en los últimos años, Black Friday”.

Boada apunta que “tanto en aspiradores como en centros de planchado, no hay una estacionalidad específica, pero sí es cierto que las grandes campañas de consumo, en general, y de algunos canales de venta, en particular -Black Friday, Prime Day, Navidad, Spring Cleaning, etc.-, ayudan a generar ventas en estos sectores”.

Kärcher también señala que “los aspiradores son productos que concentran gran parte de sus

FOTO: POLTI



FOTO: DE'LONGHI (BRAUN-KENWOOD)

ventas en otoño e invierno”, aunque indica que “esta tendencia está cambiando con la llegada de campañas como la ‘limpieza de primavera”’. Asimismo, la responsable de Candy Hoover anota que “los aspiradores son productos que se venden a lo largo de todo el año, pero en primavera aumentan las promociones y acciones antialergias en los puntos de distribución”. En cualquier caso, recalca que en la campaña de Black Friday “el volumen de ventas bate récords, dando el pistoletazo de salida a las compras navideñas”.

En el caso concreto de los robots de cocina, Groupe SEB precisa que “los picos de venta son el Día de la Madre, Black Friday y Navidad”. En esa misma línea, la CEO de Pasapair-MyWave afirma que “al tratarse de productos con un coste más elevado que otro tipo de pequeño electrodoméstico, las ventas se suelen centrar más en fechas clave, como Navidad, rebajas, etc.; mientras que el verano es una época más parada”.

FOTO: PASAPAIR (MYWAVE)



Importantes para la tienda

Aunque el volumen de negocio que mueve este tipo de productos está lejos de las cifras que ofrece la línea blanca o la electrónica de consumo, por ejemplo, se trata de aparatos muy interesantes para los establecimientos especializados. “Son productos con precios medios relativamente superiores a la media del mercado de pequeño electrodoméstico, lo que aporta un margen superior y ayuda a subir el tique medio de caja. Tener productos de este tipo en el lineal favorece la generación de tráfico, ya que son muy demandados entre los consumidores y su venta crece año tras año. Y tener marcas reconocidas también ayuda a crear una imagen de calidad, confianza e innovación”, reseña BSH.

FOTO: RUSSELL HOBBS



FOTO: FERSAY

El Country Manager de Jocca también recalca que “son productos prácticamente de uso diario y alternativos a otros, que suponen la innovación de varios aparatos que ya venden las tiendas, por lo que no ofrecerlos sería involucionar en su negocio”. De hecho, no tener este tipo de referencias puede perjudicar la imagen y la venta de la tienda. La CEO de Pasapair-MyWave afirma que el comercio que cuenta con estos aparatos “muestra que cuenta con las últimas novedades en PAE; mientras que si sólo tiene PAE común, como tostadores o batidoras, el cliente puede creer que dichos electrodomésticos llevan mucho tiempo en stock y que no son actuales”.

Cecotec considera que “contar con aspiradores, robots de cocina y centros de planchado en una tienda es un acierto seguro, ya que son productos muy demandados por el cliente porque facilitan el día a día, agilizando las tareas del hogar”. “Los aspiradores mejoran la calidad de vida del usuario, al permitir ahorrar tiempo en la limpieza y garantizar un ambiente saludable. Los robots de cocina cuentan con prestaciones que pueden atraer a muchos usuarios, al realizar infinidad de recetas y facilitar en gran medida el trabajo en la cocina. Y los centros de planchado tecnológicamente avanzados agilizan las tareas del cuidado de la ropa. Si se incorporan en una tienda, este tipo de productos generará beneficios con un amplio margen. Además, aumentarán el tráfico y favorecerán la venta cruzada”, añade la compañía.

Taurus también destaca que “tener una exposición cuidada, que ofrezca las últimas innovaciones en cuanto a prestaciones y diseños, es muy importante para las tiendas físicas, ya que actúan como gancho para generar tráfico”. En este sentido, apunta que “los consumidores cada vez están más informados sobre las novedades que surgen en el sector, especialmente cuando se trata de productos innovadores que suponen una mayor inversión en la compra, y buscarán las novedades en la tienda física, sobre todo buscando asesoramiento”. Pero advierte que “si en la tienda no encuentra aquello que busca, acabará comprándolo en otro canal”.