



FOTO: LG

Especial Cocinas

EL CORAZÓN DEL HOGAR

Los cambios en el nuevo consumidor y en las tendencias arquitectónicas y decorativas han propiciado la redefinición del papel de la cocina en los hogares y, por ende, de los electrodomésticos que éstas albergan. El usuario demanda aparatos más eficientes, duraderos, funcionales y sencillos de usar. A la par, el diseño ha adquirido un protagonismo inusitado.

Las cocinas han evolucionado mucho en los últimos años. Esta estancia ha dejado de ser un lugar cerrado y apartado de la vista de las visitas. Ahora se ha convertido en el centro neurálgico de la vivienda y se apuesta decididamente por un concepto de cocina abierta, fundiéndose con el salón e integrándose plenamente en el conjunto del hogar.

En cualquier caso, la cocina tradicional, entendida como una estancia diferenciada, sigue siendo plenamente vigente, aunque también ha dado un giro hacia la modernidad y el diseño.

Esto tiene varias repercusiones en los electrodomésticos. Por un lado, el consumidor exige que estos productos dispongan de cualidades similares a las que ofrecen otros dispositivos, como eficiencia energética, conectividad, baja rumorosidad, sostenibilidad, etc. Asimismo, la estética ha dado un paso adelante. Los usuarios ya no buscan únicamente aparatos que cumplan con sus funciones, sino que demandan productos con un diseño atractivo y que encajen con los criterios estéticos que rigen la decoración del resto de la casa.

¿Cómo ha cambiado el consumidor?

La evolución que han tenido por electrodomésticos de la cocina tiene mucho que ver con los cambios que se han producido en el consumidor actual y sus preferencias.

Eficiencia. “El estudio de Beko sobre eficiencia energética y sostenibilidad revela cambios significativos en la demanda de electrodomésticos por parte de los consumidores en los últimos años. Cada vez más, los usuarios buscan electrodomésticos que integren tecnologías e innovaciones sostenibles. Según los datos recopilados, el 94% de los encuestados afirma llevar a cabo un uso eficiente de la energía en el hogar, mientras que un 64% de los españoles elige electrodomésticos eficientes con la intención de ahorrar energía”, explica Manuel Royo,

FOTO: CECOTEC



FOTO: BEKO

Director de Marketing de Beko & Grundig Iberia.

Haier, basándose en los resultados de su ‘Informe sobre electrodomésticos conectados’, apunta que “más del 50% de los españoles reconocen el ahorro energético como la función más relevante en los electrodomésticos inteligentes”.

Asimismo, Cecotec indica que el usuario, al elegir grandes electrodomésticos, como hornos, frigoríficos, lavadoras o lavavajillas, “suele decantarse por aquellas referencias que ofrecen una mayor eficiencia a nivel de consumo y rendimiento,

teniendo en cuenta parámetros como la certificación energética, la calidad de los componentes, los sistemas que incluyen o la potencia”.

De igual modo, María Díez, Product Manager de Smeg, considera que la eficiencia se ha convertido en algo prioritario, debido al incremento del precio de la energía, buscando “productos que ofrezcan un rendimiento óptimo con un menor consumo”.

Patricia Parada, Marketing Manager Home Appliances & Business Intelligence de LG, también destaca la creciente importancia que el usuario concede a la eficiencia. “El contexto energético actual hace que los consumidores den mucha importancia al bajo consumo de sus electrodomésticos para garantizar un ahorro económico. A esto se le añade que la población está cada vez más concienciada con el cuidado del medioambiente. Por esta razón, el certificado energético cobra mucha importancia a la hora de posicionar los productos en el mercado”, puntualiza.

Igualmente, Sara Lacruz, responsable de Comunicación de Jocca, dice que “el ahorro energético es otro aspecto crucial, ya que los usuarios son cada vez más conscientes del impacto ambiental y buscan dispositivos que consuman menos energía sin comprometer el rendimiento”. Y Taurus considera que “los consumidores cada vez están más concienciados sobre el consumo energético eficiente, que les permite ahorrar en su factura de la luz”, por lo que “la eficiencia energética se está convirtiendo en un argumento de venta muy potente y un factor clave en la decisión de compra”.

Calidad y durabilidad. Taurus remarca que el consumidor busca “la durabilidad del producto” En esa



FOTO: AEG

misma dirección, Grupo De'Longhi insiste en que el comprador demanda "un producto bueno, que dure, y que, además, le permita ahorrar energía y recursos".

Marine Guigon, Marketing Manager Kitchen Electrics de Moulinex, marca perteneciente a Groupe SEB, insiste en la importancia que tiene para los usuarios "la sostenibilidad y la durabilidad de los productos". Asimismo, Royo especifica que el 70% de los consumidores "considera de suma importancia la durabilidad a largo plazo de los electrodomésticos", mientras que el 56% "otorga gran importancia a la calidad de éstos", de acuerdo con el estudio de Beko.

Sostenibilidad y RSC. La eficiencia está estrechamente relacionada con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC). "Los usuarios se muestran mucho más conscientes de

las repercusiones de los electrodomésticos en el medio ambiente, por lo que, más allá de la tecnología, practicidad y diseño, valoran también el concepto de sostenibilidad", declara Dayana Tovar, Head of Brand & Digital Marketing Iberia de Whirlpool.

Royo también pone el acento en este aspecto. "Nuestro estudio destaca que más del 80% de los encuestados valora positivamente las marcas que promueven la RSC y la sostenibilidad. Estos resultados reflejan una clara inclinación del consumidor hacia electrodomésticos que contribuyan a la eficiencia energética en el hogar", especifica.

"En resumen, la demanda se orienta hacia electrodomésticos que no solo pro-

porcionen rendimiento y comodidad, sino que también estén alineados con principios de eficiencia energética y sostenibilidad. Esto refleja una creciente conciencia sobre la importancia de adoptar prácticas más responsables en la elección de electrodomésticos", concluye.

Diseño y funcionalidad, de la mano. El factor estético cada vez es más relevante para los usuarios. "El diseño moderno y atractivo sigue siendo un factor clave", comenta la responsable de Smeg. Haier aporta algunos datos que lo confirman. "El 75,5% de los consumidores madrileños prestan atención a la estética del electrodoméstico en el momento de adquirir una solución u otra".

Cecotec reseña que los consumidores tienen muy en cuenta el diseño, por lo que es indispensable ofrecer diferentes acabados, más allá del clásico blanco: acero inoxidable, cristal, colores, retro, etc.

Pero no buscan solamente diseño, sino que demandan soluciones en la que el mismo vaya de la mano de la funcionalidad. "El consumidor está buscando un producto que no solo cumpla su deber en términos técnicos, sino que tenga características de diseño, instalación y facilidad de utilización, adquiriendo un papel protagonista en la cocina", afirma Giovanni Soggiu, Marketing Manager para Iberia de Elica.

Ahondando en ello, Maite Manzanares, responsable de Marketing Home Appliances de Newell Brands en España, apunta que "los consumidores demandan productos que mejoren su calidad de vida; innovadores, inteligentes, sencillos, versátiles, atractivos y accesibles a todos los públicos".

Igualmente, Ivon Soto, Communication & Digital Marketing Manager de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, apunta que se buscan "electrodomésticos de alta calidad, con gran variedad de prestaciones, eficientes energéticamente y con un diseño moderno y minimalista, que pueda incluso mimetizarse con el espacio".

FOTO: TAURUS



«Recién molido, nada de cápsulas.»

R.F.



Disfrute como Roger Federer: por ejemplo, con la J8 twin que cuenta con dos mecanismos de molienda para dos variedades de café diferentes.

Roger Federer, icono suizo del tenis y embajador de la marca JURA desde 2006



jura.com



FOTO: TEKA

Asimismo, la responsable de Jocca, indica que "hay un creciente aprecio por el diseño minimalista y ergonómico, que no solo complementa la decoración moderna de la cocina, sino que también mejora la experiencia culinaria".

En una línea muy parecida, Borja Vilanova, responsable de Comunicación de Franke Iberia, afirma que "más allá de la funcionalidad, los usuarios buscan productos que ofrezcan eficiencia, conectividad y un diseño innovador".

Y Marta Lucas, Directora de Marketing de Fagor Electrodomésticos, asegura que "en España se valora enormemente la simplicidad y eficiencia en la utilización de electrodomésticos". Asimismo, recalca que "la sostenibilidad energética y la facilidad de uso también se consideran aspectos fundamentales al seleccionar un electrodoméstico, mientras que la complejidad y la falta de comprensión de sus funciones pueden generar problemas al elegir entre diferentes marcas".

Apuesta decidida por la conectividad. Vilanova incide en que "la conectividad es una de las áreas que está cogiendo fuerza entre lo que demandan los consumidores". Haier refuerza esta afirmación con algunos datos de su 'Informe sobre electrodomésticos conectados', destacando el aumento de la penetración de los dispositivos conectados en los hogares españoles. "Tres de cada diez españoles (29%) ya disponen de un electrodoméstico inteligente. Este crecimiento demuestra una tendencia al alza hacia la integración de los dispositivos conectados en España".

Además, la compañía recalca que su informe descubre que "la mitad de los encuestados estarían

dispuestos a pagar más por un electrodoméstico inteligente en comparación con uno convencional, lo que representa un aumento del 10% en solo un año".

"Esta cifra muestra que los usuarios tienen una propensión a invertir más por un electrodoméstico conectado", se anota desde la empresa.

Igualmente, la responsable de LG aclara que "los usuarios valoran cada vez más la comodidad y la inmediatez, por lo que tener sus dispositivos conectados entre sí y poder manejarlos desde su teléfono móvil se vuelve fundamental a la hora de

compaginar las tareas del hogar e integrarlas en su ajetreado ritmo de vida".

En la misma dirección, el responsable de Beko y Grundig dice que el 87% de los usuarios consultados en su estudio "expresaron su deseo de tener electrodomésticos en sus hogares que incorporen tecnologías innovadoras".

Asimismo, la Product Manager de Smeg, remarca que "la capacidad de monitorizar y gestionar los electrodomésticos desde cualquier lugar es una tendencia en aumento".

Y Cecotec reseña que "ventajas como la conectividad o el acceso a extras, como accesorios o recetas gratuitas, también son otros factores que resultan atractivos a la hora de adquirir dispositivos PAE como pueden ser los robots de cocina".

Más informado. AEG, marca del Grupo Electrolux, reseña que "los consumidores actuales tienen un mayor conocimiento sobre los productos que hace algunos años". "Por ello, a la hora de comprar, se han vuelto más exigentes y buscan electrodomésticos que cumplan con varios requisitos, desde eficiencia a diseño", aclara.

Rosa Zaragoza, Country Manager de Jura Espresso, pone como ejemplo lo que está ocurriendo en el ámbito del café. "En el mundo del café, el consumidor se está sofisticando, en un recorrido muy similar al que aconteció en el mundo del vino. Está más abierto a probar cosas nuevas, desde un tipo de grano o un grado de tueste diferente a una receta nueva. Esta curiosidad se extiende a la tecnología que se utiliza para preparar el café y vemos que cada vez hay más interés por detalles técnicos que inciden directamente en la calidad, ya que lo que buscan es la experiencia de un buen café en casa".

Búsqueda de multifuncionalidad. La responsable de Moulinex señala que los consumidores demandan

FOTO: WHIRLPOOL



Ariete
De'Longhi Group

RIVER
INTERNATIONAL



FOTO: JURA

productos multifuncionales, “que sustituyan varios electrodomésticos a la vez”. Por ejemplo, se refiere a las freidoras de aire, “que tienen muchas funciones de cocina, sustituyen varios electrodomésticos y consumen dos veces menos electricidad que un horno convencional”.

De igual manera, Parada remarca “otra de las demandas más comunes actualmente se debe al espacio físico, que en muchos hogares es limitado”, por lo que los consumidores buscan “un único aparato electrónico para múltiples funciones”. Un ejemplo de ello serían los hornos multifunción, “que permiten a los consumidores cocinar con distintas técnicas sin necesidad de electrodomésticos adicionales”, afirma.

FOTO: GRUNDIG



FOTO: SMEG

Últimas tendencias en diseño

El diseño de las cocinas ha cambiado mucho en los últimos años, obligando a los fabricantes a adaptarse. “Las tendencias en el diseño de cocinas son dinámicas y en constante evolución. En la actualidad, observamos que los usuarios buscan la combinación de funcionalidad con un diseño atractivo y sofisticado. En este contexto, los colores y la distribución del espacio siguen siendo elementos clave, pero ahora se suma una atención especial a la estética de los electrodomésticos”, explica el Director de Marketing de Beko y Grundig.

“Nos comprometemos a estar a la vanguardia del diseño y la calidad, apostando por líneas premium, modernas y colores contemporáneos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también añadan funcionalidad al uso diario. Nuestros productos están diseñados para integrarse armoniosamente en las cocinas de hoy en día, ofreciendo soluciones innovadoras que no solo cumplen con las expectativas estéticas, sino que también mejoran la calidad y experiencia del usuario”, agrega.

AEG indica que “dos de las tendencias que más triunfan actualmente en diseño de cocina son el color negro y los acabados mate, porque aportan elegancia y sofisticación al espacio y van más acordes a la decoración del resto de estancias de las casas”.

Como respuesta a ello, la marca cuenta con la colección Matt Black, compuesta por un conjunto de electrodomésticos negro mate que se alinean estéticamente entre ellos y que cuentan con la más avanzada tecnología en innovación y diseño. “Encajan a la perfección con los materiales y los colores que se emplean actualmente en las cocinas”, detalla la firma.

En esta misma dirección, la Product Manager de Smeg dice que la tendencia en grandes electrodomésticos va hacia acabados full black, así como versiones con acabaos más mates o satinados, abandonando los acabados brillantes. Éste es el caso de su Neptune Grey, “un gris oscuro con acabados de primera calidad, que aporta una estética moderna”. Y en PAE, habla de una estética ‘50’s style’, “manteniendo un diseño retro que atrae a los consumidores”.

BSH confirma que la tendencia apunta hacia “los acabados en cristal negro, con menores inserciones en acero y con manetas que intentan pasar desapercibidas”. Además, señala que ofrece soluciones

DESCUBRE INFINITY | G1 EDITION

Corazón alemán, diseño italiano



Infinity | G1 Edition cobra vida a través del trabajo mutuo de dos marcas notables: Teka e Italdesign Giugiaro.

Italdesign Giugiaro es una empresa líder, que ha diseñado, inspirado, desarrollado y fabricado algunas de las soluciones más innovadoras como Lamborghini, Ferrari, Maserati y DeLorean Motor Company, entre otras marcas de renombre.



Donde se cocina la vida



FOTO: ELICA

“de las medidas más demandadas, tanto en placas como en campanas, con diseños elegantes y sobrios en los aparatos vistos y comodidad en modelos ocultos”. En cuanto a los hornos, señala que “se integran perfectamente en los diseños de cocina, siendo una pieza que destaca en cuanto a diseño, pero sin estridencias”.

En esa misma línea, Teka dice que “estamos asistiendo a dos tendencias claramente contrapuestas en el diseño de las cocinas”. “Por un lado, el uso del color negro y similares para generar contrastes fuertes, lo que ha dado pie a numerosas líneas que siguen este estilo. Por otro lado, también está muy en boga la perfecta mimetización de los electrodo-

FOTO: FAGOR



tendencia es cada vez más minimalista y los usuarios buscan electrodomésticos que ocupen menos espacio, que sean cómodos de usar y que no requieran mucho trabajo de instalación”.

La Directora de Marketing de Fagor Electrodomésticos se detiene en la integración de los electrodomésticos en la cocina y, a su vez, en la tendencia hacia la integración de dicha estancia en el conjunto del hogar. “Las cocinas se integran cada vez más en el resto de las casas, abandonando su condición de zona cerrada. Por lo tanto, el diseño adquiere una importancia creciente, con colores llamativos que realzan la estancia y una iluminación más acogedora. El diseño tiende hacia la simplicidad y la integración de electrodomésticos en el mobiliario de cocina, creando una armonía visual que amplía e ilumina los espacios. Nuestro enfoque se centra en un diseño sencillo y discreto que, al mismo tiempo, sea intuitivo. En el caso de encastre, ofrecemos aparatos que se integran perfectamente en los muebles”, precisa.

Taurus también advierte un “cambio de gustos del consumidor”. “Apreciamos que los clientes se decantan ahora por las líneas más minimalistas en serigrafías y los modelos de electrodomésticos que incluyen cristal en su diseño, sobre todo en hornos y encimeras, pero también en microondas y neveras”.

Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, apunta que “los colores, como la moda, van cambiando”. Y destaca que “hay una tendencia hacia un diseño sobrio y minimalista”.

Igualmente, el responsable de Franke comenta que “las últimas tendencias en diseño de cocinas abrazan la fusión de estilos modernos y funcionales con elementos clásicos y acogedores”. Por ejemplo,

FOTO: PANDO (INOXPAN)



detecta “un aumento en la preferencia por diseños minimalistas y líneas limpias”.

Además, afirma que la “paleta de colores en las cocinas se ha vuelto más diversa”. Franke responde a esta tendencia ofreciendo productos en una variedad de tonos neutros y metálicos que se integran perfectamente en diversos esquemas de color, permitiendo a nuestros clientes personalizar sus cocinas según sus gustos”.

También destaca “la demanda de soluciones personalizadas”, a la que la empresa da respuesta “ofreciendo una amplia gama de tamaños y configuraciones en productos como campanas y placas de cocción”, además de ofrecer “la integración de tecnologías que permiten una mayor personalización y control del usuario”.

Al hilo de ello, remarca que “la conectividad se ha convertido en una parte integral del diseño de cocinas modernas”, que se concreta en soluciones como sus campanas conectadas, que se pueden controlar a través de aplicaciones móviles.

Soto también insiste en la tendencia hacia la personalización. Por ejemplo, indica que Pando cuenta la opción de personalización en colores y tamaños de sus campanas decorativas y en detalles como el tirador de los hornos.



FOTO: FRANKE

Haier, en colaboración con el Milan Experience Design Centre (MED), también ha identificado tres corrientes en el diseño

de cocinas en 2023: los electrodomésticos ‘Cross-Door’, el diseño ‘Mass Japandi’ y la metodología ‘Down-To-Earth’, “tendencias que han coexistido in-

Jata
DESDE 1943

Como en casa,
en ningún sitio.

Planchas de asar
y electrobarbacoas
de fabricación nacional.



Descubre la colección completa
en nuestra web.

www.jata.es



FABRICADAS EN
ESPAÑA
FABRICADAS EN

¿CÓMO ES LA PLACA MÁS DEMANDADA?

La inducción se ha convertido en la tecnología dominante del mercado. “Se buscan placas de inducción con diferentes potencias de cocción regulables, diseños modernos y de uso fácil. También observamos un aumento del interés por disponer de zonas de cocción flexibles con dos tamaños de cocinado, de manera que, en el mismo espacio, se puede utilizar toda la superficie o únicamente la zona central, en función del tamaño del recipiente elegido”, explica Teka.

BSH detalla que “los modelos de encimeras más demandados son placas de inducción de 60 centímetros de ancho, con 3 o 4 zonas de cocción, que permitan cocinar con recipientes grandes tipo paellera o grill y dispongan de temporizador”. A partir de esta base, la firma indica que “se van añadiendo prestaciones como los controles de temperatura del aceite, zonas flexibles y extensibles, electrónicas con más información, incluso pantallas TFT con texto”.

Igualmente, Giovanni Soggiu (Elica) indica que “lo ideal es que tengan por lo menos 4 zonas de cocción y una zona flexi”. Y Patricia Parada (LG) apunta que “potencia y flexibilidad de los fuegos” son las características más buscadas.

También pone el acento en el crecimiento que está experimentando en nuestro mercado la placa con extractor integrado, con aúna cocción y extracción en un solo producto en formato compacto, liberando espacio para otras necesidades.

AEG precisa que las encimeras más buscadas son aquellas que incluyen la última tecnología y funcionalidades especiales, como las funciones para evitar derrames de líquidos o para conseguir frituras homogéneas.

Asimismo, Dayana Tovar (Whirlpool) indica que los usuarios demandan placas con funciones preestablecidas, como mantener caliente, hervir, derretir y cocer a fuego lento, que autorregulan y ajustan por sí solas la temperatura para el método de cocción de deseado. Además, remarca que se cada vez se buscan más encimeras con flexibilidad total, en las que se pueden mover las ollas y sartenes libremente por toda la superficie y utilizar recipientes de todos los tamaños, usando las zonas de forma independiente o uniéndolas. También destaca el aumento del interés en los productos que ofrecen facilidad de limpieza gracias a recubrimientos especiales.

Por otra parte, Haier indica que están ganando terreno las placas con conectividad.

- Inducción
- 60 cm de ancho
- 3-4 zonas de cocción
- 1 zona extragrande
- Con funciones especiales

terconectadas y que se definen por un eclecticismo que presta especial atención al carácter desenfadado del estilo”.

La compañía explica que los electrodomésticos ‘Cross-Door’ “proponen transformar la conexión

entre los espacios interiores y exteriores mediante el uso estratégico de colores, materiales naturales y acabados inspirados en la naturaleza”. Además, esta tendencia da especial relevancia a unos diseños concebidos específicamente para

fomentar una experiencia integral, logrando espacios más unificados a través de elementos tanto de la cocina como del hogar.

El diseño ‘Mass Japandi’ se caracteriza por un estilo minimalista y acogedor, donde se fusionan las líneas suaves y modernas del diseño escandinavo con la elegancia estilizada y práctica de la estética japonesa. “Esta combinación se presenta como una opción idónea para aportar un toque desenfadado, tanto al hogar como a cualquier espacio interior, destacando por su equilibrio entre funcionalidad y elegancia”, aclara.

Finalmente, la metodología ‘Down-To-Earth’ combina la estética y la ética mediante la innovación tecnológica y la conectividad. “Esta tendencia concede una importancia destacada tanto al producto como a la marca. En respuesta a esta realidad, la tendencia proyecta un futuro definido por electrodomésticos inteligentes orientados a fomentar el ahorro energético mediante la programación y el uso de funciones avanzadas”, especifica.

Además, apunta que “las tonalidades naturales e inspiradas en la tierra están ejerciendo una transformación en la estética y el diseño de los electrodomésticos”, tendencia a la que la marca responde con productos “diseñados para integrarse en el entorno y complementar de manera perfecta el resto de elementos decorativos, contribuyendo a crear una atmósfera equilibrada, con especial atención a las tonalidades grises”.

Asimismo, la responsable de Jocca anota que “una de las tendencias que más vamos a ver este año es el minimalismo cálido, donde la simplicidad y la limpieza en el diseño se combinan con toques de calidez a través del uso de maderas, colores cálidos y vegetación”. Esto se une a la “creciente adopción de materiales sostenibles”, lo que incluye el uso de productos que reducen la huella ecológica. Por ejemplo, la compañía ha lanzado la gama Nature, “una gama de colores neutros con toques de madera que combina todo lo que el consumidor busca en este año”.

Cecotec subraya la apuesta por unos acabados “elegantes y rompedores”. “Ha aumentado el interés por los frigoríficos con puerta de cristal, una línea en la que somos top ventas. Tampoco podemos dejar de mencionar las campanas integradas, que ocupan poco espacio y no rompen la estética del espacio; u otras como las campanas tipo isla para las cocinas actuales, que requieren este tipo de formato. En cuanto a las placas de inducción, sin dejar a un lado las negras tradicionales, también se están empujando a ver en blanco y en gris, unas opciones que podrán verse a lo largo de este año en nuestro catálogo”, detalla la compañía.

Por otro lado, pone el acento en que “vuelve a estar de moda el estilo vintage, con electrodomésticos de color que hoy en día están ganando adeptos”. Por ejemplo, Cecotec ha lanzado una gama retro con más de 50 referencias en diferentes categorías, como neveras, microondas, tostadoras o batidoras en color rojo, azul, amarillo y otras tonalidades.

Asimismo, la responsable de Moulinex-Groupe SEB afirma que “se aprecia una diversificación en colores y acabados mates”, tendencia recogida, por ejemplo, en su freidora de aire EasyFry Max, disponible en tres colores con acabado mate.

Igualmente, Grupo De’Longhi reseña que sus productos más emblemáticos se ofrecen “en un amplio



FOTO: GRUPO DE'LONGHI

espectro de colores, para que puedan combinar y aportar un toque de elegancia a cualquier tipo de cocina”. Por ejemplo, la cafetera superautomática Rivelia está disponible en 4 colores diferentes mate y brillante: gris tormenta, beige arena, blanco o negro. Otro ejemplo de ello es su robot Kenwood kMix, “disponible en un sinfín de colores, como el rojo o el negro”. Además, en la web se pueden obtener en otros colores de edición limitada gracias a la gama kMix editions.

El grupo también precisa que intenta trabajar en el tamaño de sus electrodomésticos para hacerlos

Ahorra tiempo y consumo **mientras cuidas de los tuyos**

Gama Dreamwash 2.0



¿CÓMO ES LA CAMPANA MÁS DEMANDADA?

“Se buscan campanas que ocupen el menor espacio posible en la cocina”, apunta AEG. Por ejemplo, la firma habla de las campanas integradas o las placas de inducción con campana extractora incorporada.

BSH apunta que las campanas más vendidas siguen siendo las decorativas, bien sean rectas o inclinadas, y con acabados en cristal y acero o negras, aunque destaca que los diseños integrados en el mueble crecen año tras año.

La compañía puntualiza que “potencia de extracción, bajo nivel de ruido, buenos filtros de grasa e iluminación son los elementos básicos”. Además, indica que cada vez se demandan más “aparatos que se puedan controlar desde la placa y soluciones para cocinas abiertas al salón, como campanas de techo o de encimera”.

Patricia Parada (LG) también indica que “lo que se busca es que tengan una gran capacidad de extracción y bajo nivel sonoro”.

Giovanni Soggiu (Elica) insiste en el aspecto de la baja rumorosidad. “Se ha vuelto más importante el tema del silencio, un producto que no haga mucho ruido y que no moleste mientras esté en función”, comenta. Por otra parte, remarca que “la campana se ha vuelto un componente con el cual adornar la cocina o el ambiente living, por lo que el diseño es muy importante”.

Por otro lado, no debemos olvidar que buena parte de los productos que se venden se destinan a reposición, por lo que la campana telescópica de encastre continúa teniendo un importante peso en el mercado, tal y como destaca Teka.

- Decorativas
- Cristal y acero o negras
- Alta potencia de extracción
- Baja rumorosidad
- Iluminación led

más compactos y funcionales, como sucede con la citada cafetera Rivelia, la más compacta de la marca, “gracias a una reingeniería completa de toda la tecnología central de la cafetera para que sea ideal para las cocinas españolas”.

Por su parte, Zaragoza señala que Jura apuesta por “líneas modernas, pero atemporales”, ya que sus ca-

feteras han de permanecer muchos años en casa de los clientes. “Con el uso de materiales de calidad y una estética premium, las máquinas lucen casi como un objeto de decoración que siempre encaja adecuadamente en el ambiente. En los últimos años, hemos ampliado nuestra paleta de colores para incorporar nuevos

tonos, como el dark inox o el midnight blue, colores sofisticados y en línea con las últimas tendencias”, precisa.

Un año de ajuste

Según los datos recabados por la Asociación Española de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (APPLiA), la venta de electrodomésticos de línea blanca en 2023 cayó tanto en facturación (-4,96%) como en el número de unidades vendidas (-7,47%).

“El mercado de las cocinas y del electrodoméstico no fue muy generoso en 2023. Temas como la inflación, el aumento del gasto en energía, etc., hicieron que el consumidor fuera más reticente. No obstante, las previsiones siguen siendo positivas para 2024, donde esperamos un crecimiento”, afirma el Marketing Manager Iberia de Elica.

Hay que tener en cuenta que venimos de unos años anómalos, en los que la pandemia y el confinamiento impulsó la venta de este tipo de equipos. “El mercado de cocción se contrajo respecto al año anterior. La pandemia hizo que muchos consumidores adelantaran el cambio de estos aparatos en 2020 y 2021, por lo que estamos volviendo a los niveles prepandemia. Para 2024 esperamos un mercado que empate o crezca ligeramente, aunque ese cambio de tendencia irá ligado a la confianza del consumidor, afectado por factores económicos y geopolíticos”, valora BSH.

Así pues, la responsable de Fagor hace una lectura positiva del ejercicio 2023. “A pesar de la perturbación causada por la pandemia en la demanda, la cadena de producción y el costo de las materias primas, el mercado se ha mantenido estable. Este año,

“la conectividad se consolidó como un factor clave en las decisiones de compra, repercutiendo en las ventas de productos...”

las previsiones son similares, teniendo en cuenta la evolución del consumo y ofreciendo soluciones adaptadas a las verdaderas necesidades de nuestros consumidores”, comenta.

En la misma línea, la Marketing Manager de LG afirma que “el mercado se mantuvo estable durante el último año”. Y adelanta que “las perspectivas para 2024 son positivas”.

Boom de la conectividad

En cualquier caso, no todos los productos mostraron el mismo comportamiento. Por ejemplo, el responsable de Franke destaca la “creciente demanda de productos que integran eficiencia, diseño innovador y conectividad”. En este sentido, remarca que “la conectividad se consolidó como un factor clave en las decisiones de compra”, repercutiendo en las ventas de productos como sus campanas conectadas, por ejemplo.

Igualmente, el Director de Marketing de Beko y Grundig indica que “la demanda ha mostrado una clara preferencia por electrodomésticos que no solo ofrecen rendimiento, sino que también integran soluciones sostenibles y tecnologías innovadoras que simplifican la vida diaria de los consumidores”. Una de esas tecnologías es la conectividad. “Está siendo un factor determinante y va a tener un papel fundamental en el diseño y desarrollo de nuestros nuevos electrodomésticos”, añade.

¿CÓMO ES EL HORNO MÁS DEMANDADO?

“El consumidor busca un horno que consuma poco y sea fácil de limpiar”, apunta BSH. Respecto al primer aspecto, la compañía habla de soluciones como la posibilidad de cocinar en varios niveles a la vez para optimizar su uso. En cuanto a la limpieza, los hornos con autolimpieza van ganando terreno, ya sea mediante sistemas pirolíticos o hidrolíticos.

En esa misma dirección, Patricia Parada (LG) indica que “los usuarios demandan productos versátiles y completos, así como que se limpien fácilmente y que incluyan accesorios complementarios”. Además, destaca la apuesta por la alta eficiencia energética, con nuevos modelos que presentan etiqueta A+*. En cualquier caso, la mayor parte de los productos en el mercado suelen lucir etiqueta A o A+.

Cecotec también indica que los usuarios prestan especial atención a “la eficiencia energética, las funciones, la comodidad de uso y de mantenimiento y la relación calidad-precio”.

Además, el usuario busca comodidad y versatilidad. Por ejemplo, BSH habla de los hornos en los que se pueden extraer fácilmente las bandejas gracias a sistemas que permiten instalar y desinstalar los raíles telescópicos en cualquiera de los niveles del horno, adaptándose así a las necesidades del consumidor en cada proceso de cocción.

Giovanni Soggiu (Elica), por su parte, remarca que se presta mucha atención a las funciones técnicas de los hornos. “El consumidor quiere que el horno sea un ayudante a la hora de cocinar”. Y también incide en el aspecto del diseño. “El horno se ha vuelto un protagonista de la cocina con su diseño”.

María Díez (Smeg) también destaca que cada vez se valora más la conectividad en los hornos, que ofrecen control remoto a través de apps móviles y permiten acceder a funciones como programación, ajustes de temperatura o supervisión en tiempo real.

Por otra parte, hay que señalar que el horno multifunción ha ido ganando peso en los últimos años. “La demanda se centra en los productos tipo multifunción básicos, con reloj programador electrónico y que incluyan limpieza pirolítica”, detalla Teka.

- Multifunción
- A / A*
- Autolimpieza pirolítica o hidrólisis

La Product Manager de Smeg también señala que “los consumidores mostraron un interés creciente en productos que ofrecen comodidad y funcionalidades avanza-

das”. Y para el presente ejercicio, asegura que “las previsiones son prometedoras”, de la mano de los nuevos lanzamientos de electrodomésticos conectados. “Se espera una respuesta positiva por parte

FOTO: PANDO (INOXPAN)



FOTO: SMEG



FOTO: GRUNDIG



FOTO: CECOTEC





FOTO: BEKO

de los consumidores que buscan soluciones modernas y conectadas para simplificar las tareas diarias en la cocina”.

De la misma manera, Teka apunta que “el segmento de conectividad se encuentra en pleno crecimiento”. Aunque advierte que “al tratarse de una gama muy reciente, su nivel de penetración todavía es bastante bajo”. Además, señala que “a este reducido nivel de penetración contribuye también el hecho de que la mayoría de los productos con conectividad son de gama alta”.

FOTO: BREVILLE (NEWELL BRANDS)



La freidora de aire, producto estrella

En cuanto al PAE de cocina, la responsable de Newell Brands indica que el mercado se mantuvo estable en 2023, “con picos de crecimiento en momentos clave de consumo como Black Friday, Navidad u otros hitos especiales”.

Destaca particularmente el comportamiento de las freidoras de aire, “producto estrella en PAE, por segundo año consecutivo”. “Este producto continúa postulán-

dose como uno de los electrodomésticos más populares en los hogares de los consumidores. Tal es así que los datos apuntan a un crecimiento, tanto en unidades vendidas (+93%) como en valor (+147%)”, expone Manzanares.

“Siguen creciendo vertiginosamente”, coincide Cecotec. Por ejemplo, indica que su gama Cecofry “ha registrado un crecimiento de 155% respecto al año anterior”. “Lo que en un principio podía parecer una moda pasajera, ha demostrado ser una tendencia que ha llegado para quedarse. Las airfryers se han extendido a casi todos los hogares. Además, ahora aquellos que adquirieron uno de los primeros modelos que salieron al mercado están empezando a sustituirlos por otros nuevos, más modernos, con más capacidad y funciones avanzadas. No nos cabe duda de que esta categoría seguirá progresando, igual que los robots de cocina”, avanza la compañía.

Asimismo, la portavoz de Jocca hace hincapié en el “crecimiento notable” que experimentó el PAE de cocina con conectividad, así como aquellos productos relacionados con la vida sana. Junto a las citadas freidoras de aire, se refiere a planchas grill o robots de cocina, por ejemplo. “Esto muestra claramente la preferencia de los consumidores hacia electrodomésticos que combinan tecnología avanzada con beneficios tangibles, como el bajo consumo y la preparación de alimentos saludables. Y para este año, prevemos que la tendencia hacia los productos con conectividad se mantenga y posiblemente aumente, ya que los consumidores han mostrado un interés creciente en dispositivos que puedan formar parte del hogar inteligente”, pronostica.

La Country Manager de Jura Espresso también subraya el buen comportamiento de las máquinas de café superautomáticas. Además, considera que “es de prever que siga evolucionando positivamente este año”, puesto que cada vez hay más consumidores interesados en este tipo de productos.

FOTO: COSORI (ZICLOTECH)



PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción



- WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM -

PROTIENDAS

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos



- WWW.PROSOSTENIBLE.ES -



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -

HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -

PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados en iniciativas por la sostenibilidad
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre sus proyectos y acciones sostenibles