



FOTO: TAURUS

Robots de cocina y procesadores de alimentos

Cocinar está de moda

La venta de aparatos destinados a la preparación de alimentos se ha disparado en los últimos años. Y entre todos ellos, la estrella es el robot de cocina. Aunque se trata de un mercado tradicionalmente copado por una marca basada en la distribución a través de venta directa, este tipo de aparatos cada vez goza de una mayor implantación en las tiendas de electrodomésticos. Algunos de los fabricantes más prestigiosos han lanzado robots de cocina muy completos y con un precio muy competitivo, acercando esta tecnología a todos los usuarios. Todo ello sin descuidar el desarrollo de un amplio surtido de productos destinados a la preparación de alimentos, como batidoras, amasadoras, ollas programables, etc.

El consumidor español se ha volcado en la cocina. En los últimos años se ha registrado un notable aumento del interés en la cocina casera y saludable, así como en la cocina creativa. “Desde hace ya varios años, hay una tendencia clara hacia la cocina casera, saludable, creativa y sensible a intolerancias y alergias. Por otro lado, hay una moda generada por los programas de televisión de cocina”, se indica desde Taurus.

Beatriz del Olmo, Marketing Manager de Electrolux, afirma que “se nota cada vez más el interés por una alimentación más sana y saludable, a lo que ayuda mucho tener, por ejemplo, un robot de cocina en el hogar, con el que se pueden preparar alimentos de forma casera y controlando cantidades y aditivos. Cuanto más control tiene el consumidor del proceso culinario de la comida que consume, mejores resultados puede conseguir en menús adaptados a sus necesidades y gustos. El auge de la repostería, con mucha influencia de la repostería americana e inglesa -cupcakes, muffins, tartas con fondant...- es otro aspecto importante que tener en cuenta, ya que ha motivado a muchos usuarios a tener en casa batidoras de repostería, robots de cocina, aparatos de fun cooking...”.

Igualmente, Anna García, Product Manager y responsable de Comunicación de Smeg, considera que “la cocina casera, el ‘boom’ en cursos y una nueva mentalidad doméstica han generado un nuevo mercado para estos aparatos”. Y desde la División de PAE de Cocina de Panasonic España se reconoce que “actualmente existe un interés creciente hacia todo lo que rodea la gastronomía y la cocina. Y, sobre todo, hacia la cocina sana y casera. Hay una tendencia muy marcada hacia el concepto de bienestar y salud personal en todos los ámbitos del día a día, y la cocina saludable es uno de los picos más importantes en auge”. No en vano, la compañía debuta este año en la venta de este tipo de productos, aprovechando el interés del consumidor.

Y es que esta tendencia está repercutiendo muy positivamente en las ventas del sector. “Cualquier aumento de interés por parte del consumidor es positivo y, de la misma manera, repercute en las ventas. Existe una creciente tendencia en torno a la cocina saludable, especialmente palpable en las redes sociales, y su repercusión es totalmente positiva. Las ventas de robots de cocina y procesadores de alimentos fueron especialmente positivas en 2015, sobre todo en los últimos meses del año, en los que se registraron crecimientos de hasta un 135% respecto a los meses anteriores, como entre el mes de octubre y septiembre. Esperamos que este año la categoría siga creciendo, ya que la competencia sigue apostando fuerte a nivel mediático con sus productos y nosotros tenemos grandes planes y lanzamientos durante la segunda mitad de año”, comenta Panaita García, Directora de Marketing para España y Portugal de De’Longhi, propietaria de la marca Kenwood, entre otras.



FOTO: GRUPO SEB

Asimismo, Marc Oliveda, Brand Manager Food Preparation y Electrical Cooking de Groupe SEB -propietario de la marca Moulinex, entre otras-, declara que “en los últimos tres años, el PAE de preparación de alimentos ha sido uno de los motores del crecimiento del PAE. Por la crisis, la gente no sale tanto a comer fuera, sino que come en casa. También se nota el impacto de los programas de televisión. Cocinar en casa está de moda”.

Por su parte, Beatriz del Olmo, Marketing Manager de Electrolux, apunta que “en diciembre de 2015 hubo un crecimiento que se está manteniendo y esperamos que en 2016 siga el mismo ritmo alcista”.

Además, especifica que “el segmento de batidoras creció también en enero 2016 y parece que la tendencia se mantendrá en verano. Y los robots de cocina se mantendrán estables en estos meses hasta el último trimestre del año, que volverán a incrementarse con las fechas navideñas”.

No en vano, el responsable de Groupe SEB-Moulinex remarca que el aumento del interés en la cocina ha incidido muy particularmente en la categoría de los robots. “Es una de las de mayor crecimiento en el mercado español de PAE, debido al auge que está teniendo la cocina en el hogar, por la crisis y el descenso de salidas a restaurantes, además del impacto de los programas de televisión como ‘Master Chef’ o ‘Top Chef’, que hacen que la gente se anime a cocinar en casa”.

FOTO: ELECTROLUX





FOTO: ELECTROLUX

Asimismo, desde Taurus se indica que “la venta de robots de cocción y preparación de alimentos se incrementó en 2015 y esperamos que siga siendo así con la consolidación de los nuevos conceptos y aparatos de cocina”.

Un robot para todo

Los robots de cocina que permiten preparar los alimentos y cocinar son los aliados perfectos para la preparación todo tipo de recetas diarias. “No sólo cocinan, sino que previamente se puede hacer toda la preparación en el interior de la máquina porque llevan incorporado un sistema de cuchillas”, explica Oliveda. Así, pueden freír, asar, cocer al vapor, hacer sofritos, mezclar, triturar, moler, batir, emulsionar, elaborar salsas, trocear, rallar, picar, etc. Gracias a ello, permiten la elaboración de todo tipo de platos, como guisos, cremas, purés, pasta, tartas, batidos, masas, etc. Y lo mejor de todo es que son fáciles de limpiar, ya que son desmontables y lavables. Repasamos algunas de las últimas innovaciones que recogen este tipo de aparatos:

Máxima sencillez. Desde Taurus se indica que “los productos de cocina van incorporando tecnologías ‘smart’, derivadas de otros sectores como la telefonía móvil y la interconexión entre dispositivos, con accesorios y funciones orientados a hacer la cocina más fácil y cómoda, sin conocimientos de cocina por parte del usuario, sin ensuciar utensilios, con fácil acceso a información y recetas, etc.”.

Programas automáticos y especiales. Ligado al punto anterior, Oliveda reseña la inclusión de

programas automáticos. “Los robots funcionan ajustando tres parámetros: velocidad, temperatura y tiempo. Con esto lo haces todo. Nuestros aparatos tienen programas automáticos, con los que basta apretar un botón para que el robot haga automáticamente una serie de pasos. Hay programas automáticos para cremas, masas, postres, vapor y estofados. Simplifica muchísimo. Y luego tienen el modo manual, que permite al usuario ajustar estos parámetros a su gusto”, indica. Igualmente, Taurus se detiene en los “modos guiados, que no necesitan de conocimientos de cocina, y los recetarios integrados”. Por ejemplo, destaca la creación de determinados programas especiales, como por ejemplo la función ‘Sofrito’, “muy adecuada para la dieta mediterránea”.

Más capacidad. El responsable de Groupe SEB-Moulinex se refiere al desarrollo de robots con 4,5 litros de capacidad de cocinado. “Se puede cocinar para toda la familia, ya que permiten preparar hasta 6 raciones”, precisa.

Inducción. La Directora de Marketing de De’Longhi-Kenwood indica que “el calentamiento a través de la tecnología de inducción en una de las innovaciones más relevantes. Es un método más seguro y eficiente, ya que sólo calienta

el bol y reparte el calor uniformemente por los contornos del mismo. Además, nos permite controlar la temperatura gradualmente hasta los 140°C, fundamentalmente para sofreír los alimentos correctamente”.

Pantalla LCD y táctil. Los nuevos aparatos disponen de este tipo de pantallas, “en las que se muestra la temperatura, el tiempo de cocción, etc., con el fin de facilitar el uso del robots”, precisa García. Algunos modelos incluso cuentan con pantallas con tecnología táctil.

Accesorios. Los fabricantes de robots suelen incorporar un cesto de vapor en el interior del bol de cocción, pero también se ofrecen la posibilidad de adquirir aparte otro tipo de accesorios, como el cesto de vapor externo, por ejemplo. Además, junto a los habituales juegos de cuchillas que suelen incorporar los robots -cuchillas de acero inoxidable de cuatro puntas y accesorio en mariposa para batir- se añaden accesorios para amasar, para triturar y para rallar, etc.

Conectividad. La representante de De’Longhi-Kenwood hace hincapié en que se trata de “una tecnología poco explotada a día de hoy”, pero indica que “las categorías de robots de cocina y procesadores de alimentos que cocinan están avanzando tímidamente en esta dirección. En breve, estimamos que en 2017, podremos acceder a recetas y contenido online directamente desde nuestros robots”. Igualmente, el Brand Manager de Groupe SEB-Moulinex se detiene en la futura llegada de productos conectados, “que permitirán controlar el aparato a cierta distancia”, aunque matiza que “aunque las máquinas se puedan manejar remotamente, habrá pasos que se tendrán que hacer manualmente, por cuestiones

FOTO: KENWOOD



taurus
Mycook touch
► smart cooking



El robot de cocina inteligente



Interactúa y comparte con otros usuarios. Recetas ilimitadas



Nueva pantalla táctil de 7". Conexión Wi-Fi multidispositivo



Recetario integrado y guiado paso a paso

“Los robots de cocina que permiten preparar los alimentos y cocinar son los aliados perfectos para la preparación todo tipo de recetas diarias. No sólo cocinan, sino que previamente se puede hacer toda la preparación en el interior de la máquina porque llevan incorporado un sistema de cuchillas...”

de seguridad”. Según explica, “poder controlar la máquina a través de una app de móvil o tablet es una comodidad extra”. Además, señala que “estas apps se pueden nutrir con cientos de nuevas recetas”. Por otra parte, desde Taurus se remarca la “interactuación de la máquina directamente con las redes sociales y comunidades”, potenciando la vertiente más social de la cocina.

Servicios de valor añadido. La innovación no se agota en el producto, ya que el robot de cocina adquiere toda su dimensión cuando se reviste de un valor añadido y diferencial. Aquí se enmarca la creación de comunidades de usuarios, la disponibilidad de novedosos recetarios, etc. “Dado que adquirir el robot de cocina ‘Cooking Chef’, nuestro ‘top’ de gama, supone un esfuerzo económico importante, queremos agradecer a nuestro consumidor su confianza y por ello hemos creado el ‘Platinum Service’, un servicio VIP que ofrece al cliente muchas ventajas, como 5 años de garantía, recogida y entrega a domicilio en caso de incidencia con el robot, entrega de un robot de cortesía si la reparación se demora más de 7 días y obsequio de un recetario exclusivo -además del que ya se incluye en la caja- con más de 300 recetas. Además, hemos creado la ‘Kenwood Cooking Academy’, donde ofrecemos cursos de cocina totalmente gratuitos a todas aquellas personas que quieran acudir, sin ser necesario que

FOTO: PANASONIC



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

dispongan de un robot de cocina”, explica la responsable de De’Longhi-Kenwood. En la misma línea, Oliveda, incide en que “en este tipo de robots es importante trabajarse la fidelidad del usuario y que los compradores estén orgullosos y lo prescriban. Así, hemos creado el ‘Club Cocina Moulinex’, centrado en el ‘Cuisine Companion’, donde interactúan los usuarios del aparato. Pueden compartir recetas con el resto de los miembros y acceder a promociones exclusivas. Además, quienes se inscriben reciben un libro de recetas extra -además del que ya viene incluido- como regalo de bienvenida, con 100 recetas españolas. Y también reciben una báscula Moulinex”.

Una buena inversión

La adquisición de la mayoría de los robots de cocina supone un desembolso económico importante, por lo que es fundamental saber manejar los argumentos para que el cliente entienda que esta inversión realmente merece la pena. “Los argumentos son: cocina fácil sin necesidad de conocimientos por parte del usuario, ahorro de tiempo y planificación alimentaria, limpieza, comodidad y simplicidad, control de los ingredientes y cocina saludable. Todo hecho en casa. También se puede argumentar que es la última tecnología en la cocina”, especifica Taurus.

Asimismo, la responsable de Smeg indica que el prescriptor debe hacer entender al comprador que estos aparatos son un

gran aliado “si el cliente está interesado en la cocina casera y tradicional”. Además, son productos que acercan al usuario a la alta cocina, ya que se trata de aparatos casi profesionales, capaces de obtener resultados equiparables a los que se pueden lograr en cualquier cocina profesional, realizando múltiples funciones con un nivel de ejecución perfecto. “Se trata de entender la cocina desde un punto de vista más profesional, lo que une mejor texturas y platos más suculentos con los menores costes de energía, esfuerzo y tiempo en su elaboración. Hay una tendencia en el mercado a llevar al ámbito doméstico todos los productos del segmento profesional porque se han replicado las tecnologías a un precio asequible para un cliente doméstico”, precisa la Marketing Manager de Electrolux.

Pero dicha profesionalidad no resta versatilidad a estos productos, que son sencillos de manejar y ofrecen soluciones tanto para principiantes como para profesionales, por lo que aumentan sus posibilidades de uso. “El vendedor tiene que hacer referencia a las ventajas que proporciona este tipo de productos, que hacen que la cocina y su uso sea mucho más sencillo de lo que el consumidor está acostumbrado”, indica Del Olmo. Para ello, especifica que debe “entender bien lo que el comprador necesita para recomendarle el mejor producto para cubrir las necesidades fundamentales del mismo y que el cliente vuelva repetir la compra por haber satisfecho su necesidad”.

Además, conviene incidir en que se trata de productos de uso cotidiano, que se pueden utilizar a diario. “Nuestro ‘target’ son familias. El argumento clave es que el comprador lo vea fácil de usar y que lo pueda emplear cada día. A los usuarios les gusta utilizar este tipo de productos pero es reticente a gastar esa cantidad de dinero si luego sólo lo va a



EL ALIADO DEL PUNTO DE VENTA

EN FERSAY TE DAMOS MÁS MOTIVOS PARA AUMENTAR EL TRÁFICO EN TU TIENDA

Entrega en 24 horas o menos
37 años de Experiencia
Productos de Calidad
Más de 140.000 artículos disponibles en Stock
I+D
Soluciones para tus clientes





Accesorios, consumibles y repuestos para electrónica y electrodomésticos de todas las marcas. Pequeño electrodoméstico.

Tel: 91 879 25 45 info@fersay.com
www.fersay.com

Te esperamos en MELCO,
7, 8 y 9 de junio en Feria Valencia.
Stand 8B015

EL ÉXITO TELEVISIVO DE LA COCINA IMPULSA LAS VENTAS

La popularización de varios concursos y reality shows relacionado con la cocina ha disparado el interés de los españoles por este tema e impulsado las ventas. “Los programas de cocina han enseñado a todo el mundo que puede ser fácil, divertida y, además, saludable. Y que los robots de cocina, hasta ahora con baja penetración en hogares españoles, facilitan enormemente las tareas más pesadas. Así lo hemos notado en ventas. Ninguna mentira han dicho. Todo el mundo puede disfrutar de la cocina en su casa e ir creciendo. Por eso, nuestro portafolio de productos se adapta perfectamente a todos los niveles. La gente está muy concienciada de que la cocina es un placer, aparte de que conlleve algo estrictamente necesario como es comer. El ‘boom’ de los programas de cocina en televisión nos ha hecho un gran favor: enseñar a la gente lo provechoso y placentero que puede ser cocinar. Luego, en nuestras manos queda llegar al punto de venta con productos que cubran todas las necesidades de los clientes”, comenta Panaita García (De’Longhi-Kenwood).

Beatriz del Olmo (Electrolux) coincide en que el ‘boom’ de los programas de televisión centrados en la gastronomía anima las ventas y reseña que “‘Top Chef’, el concurso culinario de Antena 3 cuyas cocinas han sido equipadas por Electrolux, es uno de los programas televisivos con más audiencia de parrilla española”.

Asimismo, desde Panasonic se indica que “a pesar de que no existe un estudio que relacione directamente el auge de los programas de cocina con el aumento de ventas, hay que tener en cuenta que todo aquello que influya en el contexto, en las tendencias y en el mercado tiene una repercusión en la demanda y, por lo tanto, en las ventas”. En cualquier caso, Meritxell González (River International-KitchenAid) insiste en que “la demanda de este tipo de aparatos de cocina siempre ha existido en España”, aunque admite que los programas de televisión ayudan a potenciar la venta.

Además, desde Taurus se señala que también hay que añadir “la buena imagen y reconocimiento de la cocina profesional española a nivel mundial en los últimos años. Cocinar de una manera elaborada y sana está de moda”. De este modo, lo más importante de los programas de televisión quizá no sea la creación de esta cultura culinaria, que en España ya tenía cierta presencia. Lo más importante es que en estos programas se pueden ver los aparatos en uso, mostrando cómo se utilizan o qué se puede hacer con ellos, haciendo que el cliente entienda su utilidad. “Ayuda que en la mayoría de estos programas se esté generalizando el uso de estos aparatos, dando una nueva perspectiva a los mismos”, puntualiza Anna García (Smeg). Gracias a esta labor didáctica, el consumidor comprende para qué puede utilizar estos productos y, sobre todo, se despierta interés en la compra, algo que no sucede sólo con ver el producto en exposición en la tienda.

usar una vez al mes. La clave es que la gente vea que se puede hacer de todo con ellos”, especifica el responsable de Groupe SEB-Moulinex.

Por otra parte, si bien el precio de los robots de cocina en algunas ocasiones puede disuadir su compra, el vendedor puede aprovechar la palanca de la financiación. “Un porcentaje importante de clientes compra estos productos con financiación. Es importante en la venta de este tipo de productos. Se puede comprar en cómodos plazos, sin intereses, gracias a la financiación que ofrecen los distribuidores”, precisa Oliveda.

Además, la labor del prescriptor es muy relevante a la hora de orientar al cliente hacia la compra de uno u otro aparato. “Lo primero que ha de tener en cuenta el vendedor es el perfil de la persona que está adquiriendo el robot de cocina y qué uso quiere darle. Hay muchas variables a tener en cuenta, pero básicamente debemos centrarnos en las siguientes: el tipo de uso que se le quiere dar -repostería, masas, cocina en general, etc.-, frecuencia de uso, el número de comensales o miembros de la familia, su grado de ‘expertise’ en la cocina, etc. Una vez identificadas las necesidades del consumidor sabremos en qué rango de precio se encuentra el robot de cocina que cubre sus necesidades y será cuestión de tener un pack atractivo y asequible



FOTO: SMEG



FOTO: TENACTA

necesidades de los usuarios, si el usuario es sensible a la tecnología o más bien a la cocina sana... Si el cliente es sensible a este tipo de argumentos, simplifica la venta del concepto de estos productos”.

Importantes para tienda

Los robots de cocina y el resto de productos de preparación de alimentos son muy importantes para la tienda de electrodomésticos, ya que permiten que el establecimiento se beneficie de la presencia de estos artículos en su exposición. “El robot de cocina aporta la posibilidad de vender otros productos, así como imagen, tráfico, redireccionar las ventas a otros productos de cocina...”, se indica desde Taurus.

La Product Manager de Smeg destaca el margen de este segmento de producto. Además, reseña que “aquella distribución que trabaja este tipo de aparato y completa el lineal en PAE, obtiene un plus de calidad en su negocio, siempre que trabaje en aparatos de gama media-alta”. De igual

modo, Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International -distribuidor en España de KitchenAid-, incide en el prestigio que otorga al punto de venta la oferta PAE de preparación de alimentos. Y la responsable de De’Longhi-Kenwood también destaca la “variedad de rango, el ‘premiumness’ y la calidad” que ofrecen este tipo de equipos, cualidades demandadas por muchos usuarios, por lo que “al final se traduce en una mayor tráfico a las tiendas con surtidos más amplios o referencias ‘top’ de gama”.

En esa línea, la Marketing Manager de Electrolux señala que “este tipo de productos, de plena actualidad gracias al ‘boom’ de los programas de televisión enfocados a la cocina y a la importancia creciente por una alimentación más sana, generarán tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de los mismos, sino también a la de otros productos de los que disponga el distribuidor”. Además, señala que esta categoría de aparatos “proporciona una rotación que se va incrementado con el paso de los meses”.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que los robots de cocina son un artículo que contribuye a aumentar el negocio de la tienda, añadiendo nuevos productos a su oferta. “Hace unos años sólo se vendían mediante venta directa. La llegada de los robots de cocina a las tiendas permite que la gente vaya a ver estos productos, algo que antes no se podía hacer. Esto genera tráfico y, además, son aparatos de mucho valor añadido y que generan más margen que otros productos más ‘commodity’”, puntualiza el Brand Manager de Groupe SEB-Moulinex.

Además, debemos considerar el negocio complementario que producen. Desde Taurus se indica que “los robots de cocina de alta gama permiten negocio complementario en la venta de recetarios y accesorios”. Asimismo, la responsable de River International destaca el negocio proveniente de “recetarios y aplicaciones para iOS y Android con recetas”. Como explica la representante de De’Longhi-Kenwood, la venta de accesorios para complementar estos productos permite que estos sean “más adaptables al consumidor”. Y la Marketing Manager de Electrolux remarca que “los accesorios son complementos que van ampliando las funcionalidades del robot para incrementar sus beneficios”.

En todo caso, para beneficiarse de la presencia de estos productos en la tienda es fundamental disponer de un amplio surtido, capaz de adaptarse a todos los requerimientos de los clientes, desde aquellos que buscan un robot de cocina capaz de preparar todo un menú, hasta aquellos que buscan soluciones específicas para repostería, por ejemplo. “Especialización y satisfacción. Cada cliente tiene unas necesidades distintas que pueden ser cubiertas con distintos productos de nuestra gama. No hay mejor solución que disponer de un amplio surtido. Es importante tener distintos productos que



FOTO: GRUPO SEB

jueguen en distintos segmentos de precio para poder atraer a distintos perfiles de consumidor”, declara García.

Vencer la estacionalidad

Como suele suceder en la categoría de PAE, la venta de robots de cocina y otros aparatos de preparación de alimentos acusa cierta estacionalidad. “En este tipo de categorías, la venta se concentra en Navidad, cuando se efectúa el 45% de la venta. Y el resto del año es constante, con pequeños picos en el Día de la Madre y otro pequeño repunte cuando viene la ‘paga extra’ de verano”, anota Oliveda.

Desde Panasonic se asegura que “para este tipo de productos no hay estacionalidad, ya que la utilización no va relacionada con el clima, celebraciones

culturales, etc., sino que se trata de un producto que satisface unas necesidades presentes en el día a día de los usuarios”. Sin embargo, se reconoce que “hay épocas, como Navidades, rebajas en las tiendas y campañas puntuales de descuentos por parte de la distribución, durante las cuales se detecta un significativo aumento en las ventas”. Igualmente, la representante de Smeg indica que no tiene por qué existir tal estacionalidad, aunque admite que “es cierto que hay fechas muy señaladas, que ayudan a la venta de este tipo de aparatos, como Navidades, Día de la Madre, San José, etc.”.

Por su parte, la responsable de De’Longhi-Kenwood afirma que “la categoría de robots de cocina es estable a lo largo del año, si bien es cierto que a final de año las ventas incrementan considerablemente. En 2015, casi un 40% de las ventas de robots de cocina se realizó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. Este incremento de ventas

FOTO: TAURUS





FOTO: TAURUS

de debe, en primer lugar, a que el consumo se activa de forma natural por la Navidad y, en segundo término, a la presión promocional y mediática que ejercemos durante los últimos meses del año”. Y desde Taurus se afirma que “es un producto que se compra durante todo el año”, aunque se coincide en que “la venta se acentúa algo más durante la campaña de Navidad”.

En cualquier caso, las compañías trabajan para hacer frente a la estacionalidad, tratando de

impulsar las ventas durante todo el año. “Por su precio elevado, es sensible a las promociones puntuales que se hacen durante el año”, se remarca desde Taurus. La responsable de Electrolux también indica que la estacionalidad se combate “con promociones, tanto en punto de venta como online, y concursos. Por ejemplo, para celebrar el lanzamiento del nuevo robot ‘Expressionist’, hemos puesto en marcha una promoción en la



FOTO: KENWOOD

que, por la compra de un robot de cocina, el usuario puede llevarse gratis uno de sus cuatro accesorios, a su elección. Además, también se regalará una suscripción gratuita durante 6 meses a la revista ‘Love Cocina’, invitando a activar la creatividad del comprador con nuevas recetas”.

De’Longhi-Kenwood apuesta asimismo por reforzar la venta con promociones que aportan valor añadido a su producto, permitiendo desvincular buena parte de las adquisiciones de unas fechas concretas. Como se explicaba previamente, la firma ha puesto en marcha su ‘Platinum Service’ para los compradores de ‘Cooking Chef’, un servicio VIP al que se accede sólo con registrarse en la web.

Otros productos

Además de los robots de cocina ‘totales’, que permiten procesar los alimentos y cocinar, existen otros serie productos destinados a hacer la cocina más fácil.

Robots multifunción/amasadores. Son el mejor ayudante para los amantes de la repostería, pero



FOTO: ELECTROLUX

MÁS COMPETENCIA Y AJUSTE DE PRECIOS

Hace algunos años, comprar un robot de cocina exigía un desembolso en torno a 1.200 euros. Además, las opciones de compra se reducían a una sola marca, dominadora del mercado. El lanzamiento de robots de cocina por parte de algunos de los fabricantes más importantes del mercado ha supuesto la dinamización del sector. En primer lugar, ha introducido competencia. Pero también ha traído la posibilidad de elegir en una horquilla de productos que va desde modelos más básicos y económicos hasta dispositivos de mayores prestaciones y, por ende, con un precio más elevado.

Actualmente, la mayor parte de los robots de cocina se mueven en una horquilla de 500 a 1.200 euros, donde se emplazan las referencias con las prestaciones más elevadas. Además, algunos fabricantes han puesto en el mercado algunos robots compactos, ideales para hogares de una o dos personas, con un precio en torno a 300 euros.

“El precio medio de este tipo de productos ha bajado debido a la aparición de productos más básicos y de menores prestaciones, y también a la propia maduración de la categoría”, se señala desde Taurus. Por su parte, Panaita González (De’Longhi) señala que “si bien es cierto que el precio de los robots de cocina está cambiando, consideramos que es fruto de la mayor competencia que hay en el mercado y, a la vez, de la especialización. Cada vez más, el mercado está más polarizado entre segmento de precio bajo y segmento de precio alto. En nuestro caso concreto, nuestro rango de precios se ha ampliado y es muy variado, ya que intentamos cubrir todos los segmentos de precio, siempre manteniendo el liderazgo en el segmento de precio alto, en el que somos especialistas. De la misma forma, la competencia o bien se suma a nuestra estrategia de abarcar varios segmentos de precio, o bien se especializa en un único segmento, normalmente en el de precio bajo”. Y Meritxell González (River International) señala que “hay mucha competencia de primer precio, pero los robots de gama alta se han mantenido en sus precios habituales”.

Desde Taurus se considera que “el precio medio de este tipo de productos seguirá descendiendo pero, a la vez, irán apareciendo productos de alta gama, con nuevos valores añadidos, a precios incluso más elevados”. En este sentido, Beatriz del Olmo (Electrolux) afirma que “la tendencia del mercado marca que seguirá el incremento de este tipo de robots en distinto rango de precio en los próximos meses del año”. Y la responsable de De’Longhi-Kenwood apunta que “no se espera un descenso de los precios en lo que a la oferta se refiere, pero dado que cada vez hay más ‘players’ que ofrecen robots de cocina de bajo precio, cabe esperar que el precio medio de la categoría baje”.

Por el contrario, Marc Oliveda (Groupe SEB-Moulinex) no cree que ésta vaya a ser la tendencia. “Han salido robots de cocina de precio muy bajo y no han funcionado. Los consumidores de esta categoría quieren calidad y versatilidad, que el robot proporcione muchas funciones, por lo que están dispuestos a pagar una cantidad importante de dinero por ellos. Si se baja mucho el precio, hay que bajar también la calidad, las funciones, etc. Viendo las ventas de estos modelos, parece que no interesan”, comenta. Igualmente, Anna García (Smeg), afirma que “en la gama alta, los precios están bastante estabilizados”, por lo que no se esperan “descensos muy exagerados que puedan romper el mercado”.

también para la preparación de otros alimentos. “Son perfectos para ayudar a la realización de cualquier plato, ya que pueden procesar alimentos muy variados, como carne, líquidos, masas, dulces, etc.”, precisa la Marketing Manager de Electrolux. Sirven para amasar, mezclar y batir. Como explica la Product Manager de Smeg, “su uso principal es de amasar, pero con los kits que llevan o los que se pueden comprar como complemento permiten hacer masas, raviolis, pasta variada, picar, etc.”. Además, pueden preparar cremas, purés y salsas. Estos aparatos suelen incorporar varilla, gancho amasador, batidor plano y tapa contra salpicaduras, además del recetario con el que sacar el máximo partido. La responsable de River International-KitchenAid destaca la inclusión del motor de transmisión directa en este tipo de aparatos motor. “Requiere menos esfuerzo para conseguir un resultado óptimo. Al tener un espacio reducido y menos piezas, el esfuerzo del motor es inferior. Y el consumo eléctrico también es inferior

porque requiere menos potencia”. Además, remarca el amasado de ‘acción planetaria’, “más eficiente que la acción de mezclado de otros robots, pues además de rotar gira sobre su propio eje y llega a más puntos dentro del bol”. Por otra parte, Del Olmo señala la incorporación de sistemas de luz LED que enfocan al bol, “que permiten percibir todos los matices de la mezcla mientras se realiza la preparación”.

Ollas programables. Como explica el Brand Manager de Groupe SEB-Moulinex, se trata de aparatos que sólo cocinan pero que no preparan los alimentos, ya que carecen del sistema de cuchillas que incorporan los robots. Son ollas a presión automáticas, en la que se agregan los ingredientes y quedan herméticamente cerradas, siguiendo el



FOTO: SMEG

programa indicado por el usuario. Oliveda remarca el desarrollo de aparatos en los que el recetario va integrado dentro del producto. “Hay una batería de 50 recetas dentro de su software, a las que se tiene acceso a través de una pantalla digital. El robot va guiando en la receta para hacerla fácilmente, indicando los ingredientes y los pasos”, especifica. Además, pronto empezaremos a ver el lanzamiento de dispositivos con conectividad remota.

Batidoras. Las batidoras juegan un papel importante en la preparación de muchas comidas, facilitando esta tarea. Las batidoras de varilla suelen incluir accesorios para picar, levantar claras y picar hielo. Además, el responsable de Groupe SEB-Moulinex se detiene en el desarrollo de nuevos accesorios capaces de hacer salsas, con los que se puede “hacer mayonesas perfectas en 10 segundos”. Por otra parte, los fabricantes trabajan incesantemente para aumentar la potencia y el

FOTO: ELECTROLUX





FOTO: SMEG

número de velocidades en el selector. La Directora de Marketing de De'Longhi-Kenwood destaca el lanzamiento de batidoras de hasta 1.000 W de potencia y desde Taurus se remarcen los equipos con sistemas turbo y cuchillas de doble efecto, “que mejoran la circulación y textura de los alimentos y permiten picar sin la necesidad de accesorios”. Asimismo, las batidoras de amasar suponen una gran ayuda en la preparación de repostería y la

preparación de salsas. Suelen incluir tanto varillas como gancho de amasar y permiten mezclar, batir, amasar e incluso montar. Por otro lado, las batidoras de vaso están ganando presencia, potenciadas por el auge de los zumos ‘detox’, batidos y ‘smoothies’. García destaca la llegada de equipos de hasta 1.200 W de potencia, así como pequeñas



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

batidoras con vasas portátiles, perfectos para llevar zumos verdes y batidos de frutas al gimnasio, por ejemplo. Y también están muy próximos a estos productos los extractores de nutrientes y las licuadoras, especialmente los nuevos modelos de licuadoras centrífugas.

Procesadores de alimentos. “Se han creado para ayudar a cubrir aquellos pasos más pesados a la hora de cocinar, como picar, rallar, cortar, mezclar, etc.”, se indica desde Panasonic. Estos aparatos incluso permiten licuar y hacer purés. Además, los nuevos modelos incluyen múltiples funciones y todo tipo de accesorios, como “cuchilla para cortar y obtener las mejores patatas fritas; escurridor de ensaladas; accesorios para cortar en juliana, para rallar o tritutar en seco; cuchilla amasadora; exprimidor; cuchillas para cortar a tiras o rebanar, etc.”, se anota desde Panasonic. Algunos aparatos también disponen de control táctil, “desde donde es posible elegir entre cinco automenús, incluyendo picado, cortado y rallado”, de modo que el dispositivo regula automáticamente la velocidad de las cuchillas para lograr el mejor resultado y facilitar el uso, precisa el departamento de PAE de Cocina de Panasonic.

Productos específicos. Cabe mencionar el universo de productos ideados para una determinada forma de cocinar o para la elaboración de algunas comidas específicas. Nos referimos a freidoras tradicionales o sin aceite, tablas y grills de asar, sandwicheras, microondas -convencionales, al vapor, cerámicos y con o sin grill-, hornos de convección -por resistencia o halógenos-, raclettes, paellas y cazuelas eléctricas, máquinas de ‘fun cooking’, vaporeras, panificadoras, gofreras, creperas, fondues, cuecehuevos, yogurteras, heladeras, palomiteras, máquinas de hot dogs o minihamburguesas, etc. Se trata de aparatos que permiten cocinar con sencillez y que son fáciles de limpiar, haciendo más llevadora esta tarea cotidiana.

Nuevas lavadoras SPA

Todo el mimo y el cuidado de un SPA para tu ropa



Ecoeficiente



Tambor Softcare



Certificación Woolmark



Bajo nivel de ruido

¿Recuerdas esa sensación de bienestar, relajación y cuidado que experimentas cuando te sumerges en un spa? Te presentamos la nueva gama de lavadoras premium SPA.

La única que trata las prendas como si las lavaras a mano

- **Ecoeficiente, clase A+++.** Ahorra hasta 50% de energía y 25% de tiempo.
- **Nuevo tambor Softcare.** Reduce la resistencia al agua y trata mejor la ropa.
- **Certificación Woolmark.** Garantiza que SPA es idónea para el cuidado de las prendas de lana.



A REAL HOME. A REAL TEAM