



FOTO: BOSCH

PAE de cocina

Cocina más fácil y sana

La proliferación de programas de cocina en televisión y el creciente interés por la cocina sana y creativa están dando un impulso al mercado del PAE. Los fabricantes están presentando nuevos productos, con mejores y mayores funcionalidades. Y el consumidor está respondiendo, acudiendo a la tienda para adquirir aparatos con los que equipar sus cocinas.

El PAE de cocina es todo un clásico en los hogares españoles. Aunque no sea un equipamiento imprescindible, se trata de productos que nos hacen la vida más fácil, por lo que nos rodeamos de ellos para asistirnos en el día a día. Así pues, todos los hogares cuentan con varios de estos aparatos: batidoras, tostadores, exprimidores, cafeteras...

Ahora, además, está creciendo el interés por algunos productos muy especializados y que aportan un alto valor añadido, como procesadores de alimentos, batidoras de repostería, etc. El auge de los programas de cocina está siendo un catalizador de las ventas. Y también hay que tener en cuenta el actual escenario de recuperación económica, que está impulsando el consumo, contribuyendo a la adquisición de nuevos productos y la reposición de los aparatos antiguos por otros con más y mejores prestaciones.

“El mercado está experimentando un ligero crecimiento, propiciado por el aumento también del consumo en general. A nosotros, lo que mejor nos está funcionando son los productos dedicados a la cocina sana, como los robots de cocina, la cocina al vapor o nuestra freidora sin aceite. Y luego están los clásicos, como los robots multifunción”, reseña Arantxa Barra, responsable de Marketing y Comunicación de Jocca.

Beatriz del Olmo, Marketing Manager de Electrolux, explica que “en diciembre de 2015 hubo un crecimiento que se ha ido manteniendo en lo que llevamos de 2016. Esperamos que siga el mismo ritmo alcista. El segmento de batidoras creció también en enero de 2016 y parece que la tendencia se está manteniendo en verano. Y los robots de cocina se mantienen estables en los meses de verano hasta el último trimestre del año, que volverán a incrementarse con las fechas navideñas”.

Asimismo, Carlos Santamaría, representante de Vox, reseña que “hay una clara tendencia del cliente final a preocuparse por llevar una vida saludable”. De este modo, remarca que “los productos que mejor están respondiendo son las batidoras nutricionales”.

Por otro lado, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidora de marcas como Salter, Sharp o SodaStream, señala que “se está constatando un retorno a la calidad y las prestaciones, así como el diseño y la funcionalidad, escapando progresivamente del precio como principal diferenciación”.

Según el informe GfK TEMAX, el mercado del PAE -que incluye las categorías de salud/belleza, hogar y cocina- cerró el ejercicio con una facturación de 858 millones de euros, con un crecimiento del 11,8%. Además, resaltaba el crecimiento de doble dígito en el último cuarto del año en las ventas de las cafeteras. Y también destacaba el buen



FOTO: ELECTROLUX

comportamiento de los procesadores de alimentos y las picadoras de precisión. Ya en el primer trimestre del año, el informe de la consultora reseñaba el repunte de productos saludables, como licuadoras y exprimidores. También se hacía hincapié en la buena evolución de los productos de mayores prestaciones y precios más elevados.

Por su parte, la Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos (FAPE) anunció que la facturación del sector creció un 20% en 2015. Esto situaría el mercado total del PAE -no sólo cocina- en 720 millones de euros, ya que la propia asociación cifró en 600 millones las ventas del

sector en el ejercicio previo. Cabe señalar que, tradicionalmente, el PAE de cocina supone aproximadamente el 45% de la facturación total del sector.

La línea de PAE de cocina se puede segmentar en dos grandes grupos: aquellos productos de la familia de desayuno y los aparatos destinados a la preparación de la comida o elementos auxiliares. En general, la tendencia en la evolución de estos productos se dirige hacia la funcionalidad, la versatilidad y la sencillez. “Se intenta hacer la vida más fácil al usuario y, por eso, los productos nuevos buscan que sus funciones sean más rápidas y más efectivas”, apunta el Director de Scyse. Asimismo, la Marketing Manager de Electrolux remarca que los nuevos dispositivos “son productos con tecnología de programación, que

FOTO: JOCCA





FOTO: SCYSE

facilitan el proceso de preparación de alimentos, acortan tiempos y pueden obtener texturas cada vez más delicadas, llevando la profesionalidad gastronómica al hogar”.

Además, el sector apuesta por la conectividad. “Nuestros productos están poco a poco incorporando la conectividad y las nuevas tecnologías, que son, en nuestra opinión, el primer paso hacia un futuro en el que los consumidores sean conscientes de obtener un servicio añadido al comprar estos electrodomésticos”, declara Barra.

A continuación, repasamos algunos de los artículos de esta gama y sus innovaciones.

Un clásico en el desayuno

La gama de productos de desayuno es una de las más clásicas dentro del PAE de cocina. Y, sin duda, una de las familias más importantes. En particular, en este segmento de mercado gozan de muy buena acogida los sets de desayuno, conformados generalmente por cafetera de goteo, exprimidor y tostador. Su particularidad es que, además de presentar un buen precio, mantienen una misma línea de diseño, ofreciendo un conjunto armonioso en la cocina. Por este motivo, se trata de productos con muy buen comportamiento, tanto para el primer equipamiento de una nueva vivienda como en aquellas épocas en las que se suele hacer regalos, como la Navidad.

Nos detenemos en los aparatos que se pueden emplazar en la familia del desayuno y las novedades que traen.

Cafeteras. Son las reinas de la gama. El mercado de las cafeteras exprés ha experimentado un

importante crecimiento en los últimos años. Particularmente, ha sido la ‘época dorada’ de los equipos monodosis. Pero el mercado no se acaba ahí. Desde Solac se indica que “los sistemas de café tradicionales se están recuperando, en respuesta a los consumidores más clásicos, que aprecian el sabor del café recién molido”. Así, la compañía hace hincapié en la ampliación de su gama de cafeteras exprés, “con nuevos modelos

que incorporan bomba de presión de 19 bares, que asegura una extracción continua del café, garantizando una crema compacta y duradera, incluso en el café más prensado”. La firma destaca los modelos “con control electrónico para programar la cantidad de agua por taza”.

Por su parte, la Marketing Manager de Electrolux destaca las nuevas cafeteras de goteo, “con la función ‘AromaStrength’, que hace que levantarse cada mañana con un refrescante aroma a café recién hecho sea posible, gracias a la función de inicio automático en 24 horas. Además, su jarra termo permite mantener durante más tiempo el aroma y sabor del café”. Siguiendo con las cafeteras de goteo, la responsable de Jocca se detiene en las nuevas cafeteras automáticas “con dos tazas de porcelana incorporadas, depósito de agua de 300 ml y cuchara dosificadora para el café”, que presentan un “diseño moderno y funcional”. Y también habla de sus cafeteras italianas eléctricas, “sin cables, con capacidad para 6 tazas, que giran 360º sobre su base y con un sistema que mantiene el café caliente”.

Tostadores. El café con tostadas es el desayuno más tradicional, por lo que los tostadores siguen siendo aparatos con alta demanda. Del Olmo se detiene en los nuevos modelos “con display LCD, temporizador digital, control eléctrico con hasta siete niveles de tostado, calentador de pan y bollería integrado y función de descongelado y recalentamiento con piloto automático”.

Exprimidores. Disfrutar de un zumo de naranja recién exprimido por las mañanas es todo un placer al alcance de la mano gracias a los nuevos

FOTO: ELECTROLUX



solac

100

AÑOS CONTIGO

En nuestro 100 ANIVERSARIO,
al comprar productos SOLAC de PVP igual o superior a **29,99 €**
Regalamos una experiencia de BIENESTAR | AVENTURA | CATA GOURMET



www.100añosconsolac.com
del 1 de septiembre de 2016 al 7 de enero de 2017

Bases Legales de la promoción en www.100añosconsolac.com.



Sorteamos un **SEAT León**



“Nuestros productos están poco a poco incorporando la conectividad y las nuevas tecnologías, que son, en nuestra opinión, el primer paso hacia un futuro en el que los consumidores sean conscientes de obtener un servicio añadido al comprar estos electrodomésticos...”

exprimidores eléctricos. La Marketing Manager de Electrolux destaca el lanzamiento de equipos “con dos conos intercambiables, que permiten extraer fácilmente el zumo de frutas grandes y pequeñas”.

Hervidores de agua. Según indica la responsable de Electrolux, estos dispositivos “están teniendo mucho éxito, ya que la tendencia a tomar té va en aumento”. Explica que estos aparatos cuentan “hasta con nueve niveles de ajuste de temperatura, un display LCD, triple sistema de auto apagado y una función turbo que hierve 200 ml de agua en 45 segundos”. Y el responsable de Vox destaca los equipos que integran calentador oculto.

Licadoras. Como se explica desde Solac, “las licuadoras están cobrando protagonismo en la familia de desayuno, debido a la clara tendencia de tomar zumos naturales y batidos, por sus propiedades beneficiosas y ‘detox’”. Asimismo, el responsable de Vox habla de innovaciones como la capacidad de las cuchillas de las licuadoras para “moler granos, semillas o la piel de las frutas a través de un sistema de acción ciclónica”. Por su parte, desde Solac se indica que “el ‘user friendly’ es una tendencia del PAE de cocina cada vez más extendida, con productos compactos y potentes que sean fáciles de limpiar y guardar”. Siguiendo esta tendencia, la compañía señala que las nuevas licuadoras “combinan potencia con un diseño muy compacto y totalmente desmontable para que sean sencillas de limpiar y guardar”. En particular, destaca las licuadoras “slow juicer”, con sistemas de prensado lento, que preservan las cualidades de los alimentos”.

FOTO: JOCCA



Sandwicheras. Disfrutar de un sándwich caliente también es una excelente opción en el desayuno. Para ello, en el mercado encontramos sandwicheras cada vez más fáciles de usar y de limpiar. Santamaría incide en los equipos “con dos paneles de calor independientes, desmontables y fáciles de limpiar”.

Batidoras. Aunque se trata de un producto tradicionalmente asociado a la preparación de comidas, las nuevas batidoras también se ‘cuelan’ en el desayuno. Así, la Marketing Manager de Electrolux indica que están de moda las batidoras con las que “hacer zumos y batidos por la noche para desayunarlos a la mañana siguiente o llevarlos al trabajo, playa o gimnasio”. Para ello, estos aparatos incorporan “vasos extraíbles que conservan perfectamente los alimentos”. Igualmente, desde Solac se remarca el auge de los productos de cocina saludable y ‘detox’, impulsando las ventas de las batidoras de varilla.

Gófreras. Aunque desayunar con gófres es una costumbre poco usual en nuestro país, comienza a extenderse gracias a aparatos como las gófreras, que permiten disfrutar de este alimento de forma fácil y rápida.

Aliados imprescindibles en la cocina

Los aparatos destinados a la preparación de alimentos, desde aquellos que permiten preparar diferentes platos hasta los productos que nos ayudan en todo este proceso, son fundamentales



FOTO: SOLAC

en nuestra vida cotidiana. Revisamos algunos de los más cotidianos y sus innovaciones.

Batidoras. Son todo un clásico en la cocina, ideales para preparar salsas, purés, etc. La Marketing Manager de Electrolux se refiere a las últimas batidoras de brazo, “cuyas características especiales garantizan un rendimiento y un resultado profesional, tales como pie de acero extra largo -para poder ser utilizadas en recipientes grandes-, ‘efecto vórtice’, motores de 700 W y función ‘turbo’. Además de los típicos equipos de brazo, están cobrando importancia

FOTO: SOLAC



Russell Hobbs

At the heart of your home

“NUEVOS PRODUCTOS, INSPIRADOS EN LOS DEL PASADO”



RETRO

Russell Hobbs se ha inspirado en el pasado para traer un diseño de aire vintage a tu cocina de hoy, manteniendo la funcionalidad y la tecnología moderna que caracterizan nuestra marca de más de 60 años de historia.

es.russellhobbs.com  



EL TIRÓN DE LA TELE Y LA COCINA SANA Y CREATIVA

Los programas y concursos de cocina han proliferado en los últimos años, convirtiéndose en algunos de los espacios más exitosos de la parrilla televisiva. Y el impacto de la televisión está fuera de toda duda. Estos programas se ‘cuelan’ en millones de hogares cada semana. Además, estos programas se ofrecen en el ‘prime time’ nocturno, cuando los telespectadores están cenando o preparando lo que van a comer. Y su éxito está haciendo crecer las ventas de algunos productos.

También hay que destacar su papel ‘pedagógico’, ya que muchos usuarios están descubriendo la existencia de aparatos que no conocían y, lo que es más importante, están aprendiendo posibles usos de los mismos o la forma de manejarlos adecuadamente. Además, dichos programas contribuyen a difundir la cocina sana y creativa, introduciendo variedad en la dieta y propiciando la utilización de distintos aparatos.

“El ‘boom’ de los programas de televisión centrados en la gastronomía ha ayudado a animar las ventas. Nosotros hemos equipado cocinas de programas ‘Top Chef’, el concurso culinario de Antena 3. Aparte de los programas, hay una clara tendencia en publicaciones y redes sociales hacia el cuidado personal. Se sigue notando el interés por una alimentación más sana y saludable, a lo que ayuda mucho tener en el hogar un robot de cocina con el que se pueden preparar alimentos de forma casera y controlando cantidades y aditivos, por ejemplo. 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. Otro aspecto importante a tener en cuenta es el auge de la repostería, con mucha influencia de la repostería americana e inglesa -cupcakes, muffins, tartas con fondant...-, ya que ha motivado a muchos usuarios a tener en casa batidoras de repostería, robots de cocina, aparatos de ‘fun cooking’...”, especifica Beatriz del Olmo (Electrolux).

Solac confirma que se sigue notando la repercusión de la popularidad de la cocina sana y creativa, “tendencia que beneficia claramente a los robots de cocina y a las batidoras de vaso”. Y Arantxa Barra (Jocca) anota que “se sigue notando la repercusión en las ventas”. “A todo el mundo le gusta cuidarse y ya no sólo por una cuestión estética, sino también de salud. Los productos centrados en la cocción al vapor o en la no utilización de aceites son en estos momentos un éxito asegurado”, añade.

Además, Carlos Santamaría (Vox) afirma que “independientemente de los programas de cocina, el cliente final tiende a llevar una vida cada día más sana, tratando de adoptar unos hábitos de vida saludables en su día a día más cotidiano. Las batidoras nutricionales o las amasadoras de pan son un buen ejemplo de ello”.

Auge del robot de cocina

Uno de los productos que más se está beneficiando de esta tendencia es el robot de cocina. El desconocimiento, la ausencia de competencia en el mercado y la importante inversión que suponía la adquisición de este tipo de aparato evitaba que tuviera una mayor penetración en nuestro país. Pero el creciente interés del consumidor español por la cocina sana y la falta de tiempo para cocinar han impulsado su venta. “Su tendencia es al alza, en consonancia con el sector de la gastronomía, que va en aumento. Con el robot de cocina intentamos trasladar la tecnología industrial y el uso profesional a los hogares”, indica Del Olmo.

Igualmente, Barra reseña que “el robot de cocina está funcionando muy bien. El público busca cada vez más la comodidad a la hora de cocinar. Y este tipo de aparatos ofrecen soluciones rápidas”.

FOTO: DELONGHI



las batidoras de vaso. La representante de Jocca destaca sus modelos “con jarra de cristal, capacidad de 1,5 litros, 5 velocidades y cuchilla de 4 filos de acero inoxidable, desmontable para fácil limpieza”. Desde Solac se incide en los equipos con 1.000W de potencia, capaces de “batir todo tipo de frutas, verduras y hasta picar hielo”, que incluso incorporan “un filtro especial para zumos y batidos sin pulpa”. Igualmente, Jata incide en sus equipos con 6 cuchillas en 3 niveles de altura, que garantizan un picado uniforme y permiten picar carne, hortalizas, frutos secos, etc., pero también picar hielo o preparar ‘smoothies’. Además, se trata de un conjunto de cuchillas extraíble, con el fin de facilitar la limpieza. Y Del Olmo se detiene en sus batidoras “con jarra graduada de vidrio termorresistente y cuatro cuchillas revestidas de titanio ‘True Flow’, que permiten preparar desde deliciosos batidos hasta cócteles o purés de la forma más rápida y eficiente”.

Batidoras amasadoras. Se trata de productos que están viviendo una buena época, debido a la pasión que suscita la preparación de repostería casera. Además, con los accesorios adecuados, estos dispositivos también pueden preparar purés, cremas, salsas, etc. Barra se detiene en los nuevos aparatos, “con 6 velocidades y bol de acero inoxidable de 1,8 litros”.

Robots de cocina. El creciente interés de los consumidores en la cocina casera y sana está repercutiendo en el repunte de las ventas de estos aparatos. “Obtienen resultados uniformes y extraordinarios, una y otra vez. Son perfectos para ayudar a la realización de cualquier plato, ya que pueden procesar alimentos muy variados, como

FOTO: ELECTROLUX



carne, líquidos, masas, dulces, etc. Permiten cocinar en casa de forma profesional, gracias a sus avanzadas prestaciones y a su facilidad de uso”, apunta Del Olmo. La responsable de Jocca indica que, gracias al robot de cocina, “cocinar sano y sabroso nunca fue tan fácil, rápido y limpio”. Así, explica que sus dispositivos “permiten cocer, freír, asar, guisar..., y así hasta 26 funciones sólo presionando un botón. Además, son programables e incluyen un completo recetario”. La Marketing Manager de Electrolux hace hincapié en la gama más alta de robots de cocina, con 10 velocidades y que incluyen todo tipo de accesorios: batidor plano, batidor de varillas, dos boles extragrandes y un gancho profesional ‘Truflow’, que evita que la masa se eleve durante el proceso de amasado y la mantiene en el bol. Además, disponen de sistema de iluminación mediante leds de luz blanca que enfocan al bol, “permitiendo percibir todos los matices de la mezcla mientras se realiza la preparación”, especifica.

Ollas eléctricas programables. También ha aumentado la oferta -y la demanda- de este tipo de productos, que permiten cocinar de forma limpia y sencilla. Barra indica que sus aparatos “tienen 8 programas de cocción y una capacidad de cocción un 60% superior al de la cocina eléctrica convencional. Y cuentan con capacidad de 5 litros”.



FOTO: TAURUS

Robots multiusos. Todavía sigue prefiriendo cocinar tradicionalmente pero que habiendo muchas personas que siguen no renuncian a la comodidad de los equipos

Nos gustan las mezclas

4 velocidades + pulse
1,5 L · Pica-hielo
Cuchilla dentada

3 NIVELES de CORTE
TRITURADO UNIFORME

Motor profesional AC
1,7 L · Pica-hielo
6 cuchillas combi/dentadas

Fácil y sano



FOTO: JATA

multiusos. Por ejemplo, Barra se refiere a los robots ‘3 en 2’, “que rallan, cortan y exprimen”, que también permiten emulsionar y hacer sorbetes. “Rápidos, potentes y seguros”, añade.

Freidoras. Estos aparatos permiten freír los alimentos de una manera más rápida, simple y limpia. Además, actualmente disponemos de productos más sanos, que frien sin aceite, mediante aire caliente, como reseña la responsable de Jocca.

Cocción al vapor. Incidiendo en la tendencia hacia una comida sana, los sistemas de cocción al vapor cada vez llaman más la atención del consumidor. “Son ideales para preparar todo tipo de comida sana al vapor. Gracias a este sistema se puede preparar elaborados platos sin apenas ensuciar y en un tiempo récord”, señala la responsable de Jocca. Y son muy versátiles y sencillos de manejar. Por ejemplo, sus productos disponen de “2 alturas para una doble capacidad. Además, cuentan con un temporizador de 60 minutos”.

FOTO: MANTA



“Los productos de cocina sana y creativa, así como cafeteras exprés tienen un gran atractivo para los usuarios y ello repercute en una mayor frecuencia de visita a la tienda...”

pescados, mariscos o verduras a la plancha. Buena parte de las referencias en el mercado cuenta con asas de toque frío, termostato regulable e indicador luminoso. Además, los últimos modelos disponen de superficies antiadherentes libres de PFOA, como se indica desde Jata. Asimismo, la compañía recalca el lanzamiento de productos multifunción ‘2 en 1’, como aparatos plancha-grill. Por otro lado, destaca el lanzamiento de equipos con superficie cerámica, más resistente y que mantiene el calor durante más tiempo.

Microondas. Se trata de un producto básico, con presencia en prácticamente todos los hogares españoles. Como explica el Director de Scyse, podemos encontrar modelos en acero inoxidable, con capacidades de 20 a 40 litros, con grill, con display digital, con pantalla táctil, que incorporan funciones de convección, etc.

Inducción portátil. Aunque no encajen exactamente en la categoría de PAE, las placas de inducción portátiles son una solución muy interesante. Por ejemplo, la responsable de Jocca destaca sus equipos con potencia de 200 W, controles táctiles y función ‘Touch Sensor’ “que facilita la limpieza de la superficie”.

Máquinas de refrescos. Royo destaca el creciente interés que despiertan las máquinas de gasificación de agua SodaStream, “con propuestas en tonos rojos y una renovada colección de sabores para preparar refrescos caseros. Es un producto líder en la cocina, aportando la facilidad de producir

FOTO: NEVIR



y consumir agua gasificada o multitud de sanos refrescos que acompañan nuestra mesa”. Así, destaca propiedades como la “salud, inmediatez, variedad de sabores y ecología” que aportan estos productos.

Otros productos. En la tienda de electrodomésticos podemos encontrar otras referencias de PAE de cocina muy específicas, como electrobarbacoas, paelleros y cazuelas eléctricas, envasadoras al vacío y un largo etcétera.

Importantes para la tienda

Aunque las cifras de facturación del PAE de cocina están lejos de los números de otras categorías, como telecomunicaciones, tecnologías de la información, línea blanca o electrónica de consumo, se trata de un mercado que ofrece un negocio nada despreciable. Y no sólo por las ventas directas, sino también por el tráfico que genera en tienda y por las posibilidades que ofrece de materializar ventas cruzadas. “El PAE se compone de productos muy variados, que cubren un amplio abanico de necesidades caseras de los usuarios: hacer café, planchar, amasar, batir... La gente que cocina o realiza labores domésticas acaba necesitando renovar alguno de esos productos. A eso se le une el hecho de que suelen ser un regalo asequible y útil para regalar



FOTO: SCYSE

a amigos y familiares. Además, los nuevos modelos cuentan con un diseño atractivo y cada vez más prestaciones profesionales, aparte de que suelen ser más sencillos de usar y, por lo tanto, más gente se plantea su compra. Este tipo de

productos, enfocados a la cocina y a la creciente moda gastronómica y cocina saludable, generan tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de esos productos, sino también a la de los otros aparatos de los que disponga el distribuidor. Por esto es interesante que la tienda

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA DE
GRANDES MARCAS INTERNACIONALES

Líderes en el sector de la importación, exportación y distribución de productos de electrónica de consumo, informática, telecomunicaciones, cuidado personal, PAE y car audio.

Av. Siglo XXI, 34 08840 Viladecans Barcelona, Spain Tel: +34 93 654 61 20

info@unitedelectronics.com unitedelectronics.com

LA COMPETENCIA DE INTERNET

Amazon o las tiendas online de comercios físicos tradicionales acaparan buena parte de las compras del sector. La venta a través de internet es una realidad con la que debemos convivir. “Creemos que internet ha cambiado la forma de comprar. Y en esta tipología de productos no iba a ser menos. Seguramente, el punto de venta físico tiene todavía la ventaja de que puedes tocar y probar el producto. Pero hay que tener en cuenta que la mayoría de las veces el precio es uno de los elementos decisivos de compra. En ese sentido, la venta por internet lleva ventaja con respecto al comercio tradicional”, apunta Arantxa Barra (Jocca).

Por su parte, Beatriz del Olmo (Electrolux) considera que “los dos canales son importantes, cada uno destinado a un tipo de público. El canal tradicional, destinado a personas con tiempo, que les gusta visitar y comprobar in situ los productos y hacer una selección, tocando y revisando el producto con sus manos y pidiendo consejo a los vendedores. Y hay otro público, más tecnológico, acostumbrado a gastar comprando por internet, donde puede encontrar también recomendaciones de la comunidad internauta, que dan garantías a la hora de decidir la compra. En ambas opciones, las condiciones de devolución son las mismas y no hay problema en atender cualquier incidencia o cambio que pudiera derivarse. En cuanto al precio, habrá que consultar todas las opciones, dado que cada negocio tiene sus estrategias y hay amplias ofertas en el mercado tanto online como off line”, precisa.

En la misma línea, Luis Alfonso Royo (Scyse) señala que “los canales físicos y online van de la mano, combinando situaciones diferentes de compra. Las tiendas físicas pueden y deben apoyarse en la capacidad de comunicación de sus respectivos soportes online, aportando la inmediatez y la confianza en el asesoramiento del producto como aspectos diferenciales”. Opina que “salvo en productos muy específicos y de compra meditada, gran parte del producto PAE es susceptible de decisión final de compra en la última etapa, es decir, frente al lineal, guiado por el consejo, la comparativa física, la atracción del diseño, el asesoramiento y, por supuesto, el precio. Muchos de estos elementos son claramente ventajas que ofrece la tienda física y que, potenciados, ayudarán a equilibrar las ventas con o frente las tiendas online”.

Y desde Solac se reconoce que “el e-commerce es un canal en crecimiento también en esta categoría de producto, aunque en menor medida que otras familias de PAE”. Además, se incide en que “la tienda aporta profesionalidad y asesoramiento personalizado para el cliente, así como la confianza de poder resolver cualquier incidencia o duda al momento”.

Por su parte, Carlos Santamaría (Vox) señala que el aumento del e-commerce está siendo beneficioso para los fabricantes, “ya que cada vez son más los e-retailers que se ponen en contacto con nosotros para comercializar por internet estos productos”. Así, especifica que “al ser un producto generalmente barato y de pequeñas dimensiones, permite que se generen muchas ventas por internet”. En cualquier caso, recuerda que “el punto de venta físico tiene la ventaja de que el cliente final pueda recibir asistencia y trato personalizado de un experto en la materia, además de la inmediatez y cercanía del servicio”.

las que causan la visita a la tienda. Si el usuario no encuentra las novedades en los lineales, acabará buscando el producto en otros canales, lo que irá en detrimento de la sala de ventas”. Remarca que “los productos de cocina sana y creativa, así como cafeteras exprés tienen un gran atractivo para los usuarios y ello repercute en una mayor frecuencia de visita a la tienda. Además, la mayoría de estos productos tienen un precio medio superior a otras categorías, haciendo que la facturación de los establecimientos sea mayor”. Y el responsable de Vox afirma que “al disponer de un mayor surtido, se genera una mayor atracción por parte del cliente. Y esto puede generar muchas ventas cruzadas”.

Asimismo, el Director de Scyse insiste en que “cada vez es más importante retener, incentivar y motivar a los clientes en la tienda”. De este modo, explica que “un surtido actualizado, la incorporación de marcas líderes y la velocidad en proponer lineales con las últimas innovaciones de la industria, son elementos claves para que la tienda sea un lugar atractivo, que promueva la visita y fidelice al cliente”. Además, recuerda que “la formación del personal en las cualidades de los nuevos productos, en las innovaciones y beneficios que aportan, son claves para que el cliente encuentre una ventaja a la hora de elegir el canal presencial para satisfacer sus compras y necesidades”.

Vencer la estacionalidad

Las ventas del PAE de cocina acusan cierta estacionalidad, aunque las fechas no son las mismas para todos los aparatos. “En verano, se concentra una gran subida de ventas de batidoras de vaso y brazo. Las altas temperaturas hacen que a la gente le apetezca tomar zumos, smoothies y sopas frías. Un 70% de la venta de estos aparatos se concentra en estos meses. Sin embargo, los robots de cocina, dado el atractivo que tienen como regalo, concentran su venta en navidades, con un 80%”, precisa la responsable de Electrolux.

cuente con un amplio surtido de PAE”, comenta la responsable de Electrolux.

Además, desde Solac se advierte que “las últimas innovaciones de la categoría son



FOTO: VOX

Asimismo, desde Solac se señala que “la campaña de Navidad sigue siendo la época con más ventas en este segmento, aunque productos como licuadoras o batidoras de vaso tienen su momento de venta álgido durante los meses de primavera-verano”.

Y el responsable de Vox indica que “la mayor concentración de ventas se produce de cara a la Navidad, la cual representa alrededor del 60% del total de las ventas anuales”. No obstante, matiza que “a excepción de los hervidores, todos los demás productos se venden de forma regular y constante a lo largo del año”.

Por su parte, Barra indica que “esta gama de productos tiene venta durante todo el año, aunque sí es cierto que hay determinados momentos en los que ésta se incrementa. Destacaría la época de Navidad y fechas como el Día de la Madre. También podríamos encontrar cierta estacionalidad durante la época de verano, cuando las ventas, en general, bajan”.

En cualquier caso, los fabricantes tratan de reducir dicha estacionalidad con diversas acciones. “Lo que hacemos es aprovechar para lanzar promociones de estos productos o incluso ofrecer sets a precios competitivos. Dichas promociones las comunicamos en nuestros canales propios de venta”, comenta la representante de Jocca.

Igualmente, Del Olmo apunta que se combate la estacionalidad “con promociones, tanto en punto de venta como online, y concursos. Por ejemplo, para celebrar la llegada del verano, el

departamento de Small Appliances puso en marcha una promoción en la que, por la compra de una batidora de vaso o brazo ‘Expressionist’ o un robot ‘Assistent’, el usuario podía llevarse gratis un altavoz bluetooth, estupendo para llevar de viaje en verano”.



AUMENTA
TU BIENESTAR
Y CONFORT

Con
NUEVOS
productos
en todas
sus gamas

¡Descúbrelos!

