



FOTO: BALAY

Electrodomésticos de Línea Blanca

La gama blanca retorna a la senda del crecimiento

La línea blanca es el alma de la tienda de electrodomésticos. Aunque esta gama haya cedido espacio en la exposición y peso en la facturación total, continúa siendo el corazón del establecimiento, una de las familias que atrae más tráfico al punto de venta. Contar con una amplia oferta de electrodomésticos de gama blanca es fundamental para todo establecimiento especializado.

Los electrodomésticos de línea blanca son tan importantes porque su presencia está incardinada en nuestras vidas. No sólo son los primeros aparatos que se adquieren al comprar una nueva vivienda, sino que forman parte de nuestra vida cotidiana de manera ineludible. Es casi impensable vivir sin ellos. Nadie se puede imaginar una casa sin frigorífico o lavadora, por ejemplo.

Aunque el parón del sector inmobiliario ha impactado duramente en las ventas de esta familia, su papel central en el hogar hace que siga siendo uno de los baluartes en los comercios especializados en la venta de electrodomésticos. “La línea blanca tiene un enorme peso en la tienda de electrodomésticos, puesto que constituye la base de la oferta en este tipo de establecimientos. Los comercios, de hecho, aprovechan la demanda de estos productos, básicos en los hogares, para incrementar las ventas de dispositivos asociados o dar a conocer promociones de financiación, ‘planes renove’, etc.”, se especifica desde la división de Domestic Appliances de Samsung.

Igualmente, Anna García, Product Manager de Smeg, señala que “la gama blanca, en combinación con otro tipo de aparatos, convierte el establecimiento de electrodomésticos en una ‘one-stop-shop’, genera venta cruzada. El público que acude no sólo lo hace para obtener los aparatos básicos del hogar. Está claro que genera tráfico aumentando, consecuentemente, las previsiones de venta”. Y Claudio H. Verdú, Business Development and Key Account Manager de Franke, coincide en que esta gama “da alta rotación, flujo de gente y, al final, podemos conseguir vender más productos de otros niveles o categorías a los mismos clientes”, aunque apunta que “no tiene mucho margen”.

Por su parte, José Benigno Fernández López, Director Comercial de Home Products del Grupo Electrolux, declara que “la línea blanca ha sido tradicionalmente una parte razonablemente previsible y rentable del negocio, al menos en comparación a otros sectores afines. Los últimos tiempos, obviamente, han tenido un impacto desfavorable. Pero, aún hoy en día, el punto de venta requiere y aprecia un sector que le aporta valor a su cuenta de resultados. Ciertamente, es un sector que en los próximos años está obligado a adaptarse a los nuevos formatos y dinámicas comerciales y aprovechar las nuevas formas de consumo que el actual usuario requiere. En la medida que se avance hacia una adaptación efectiva, el sector podrá mantener un estatus e interés comercial frente a otras opciones”, declara.

Además, Eugenia Monforte, Jefa de Producto de Miele Iberia, afirma que “cada vez el punto de venta será un factor más diferenciador a la hora de poder contar con un espacio en el que acercarnos al consumidor y poder comunicarle, enseñarle y experimentar las bondades de los productos. La tendencia es mejorar la presencia/imagen



FOTO: ELECTROLUX

de los productos en el punto de venta con la creación de espacios propios, la personalización de los mismos -con elementos que hagan destacar los productos-, demostraciones de producto in situ y la ayuda para el consumidor a través de información extra visual que muestre los valores diferenciales de los nuevos productos. Esto nos permitirá generar más tráfico a las tiendas y tener una mayor información en las mismas de cara a la decisión final de compra”.

Asimismo, desde Panasonic se indica que “la línea blanca es el producto que históricamente ha dado a la tienda el margen necesario para poder sobrevivir, compensando las pérdidas que ha generado la degradación del precio en

la gama marrón. Esa importancia en la cuenta de resultados ha hecho que el papel de la línea blanca en el punto de venta siga siendo fundamental”.

Reactivación de las ventas

La crisis económica y, en particular, el parón del sector inmobiliario, han afectado con dureza al mercado de los electrodomésticos de línea blanca. Ahora que la compraventa de viviendas vuelve a crecer y que parece que se reactiva la obra nueva, esta gama ha retornado a la senda del crecimiento (ver cuadro: ‘Después de la tormenta, llega la calma’). Atrás quedan ocho duros años de caídas en la facturación. “2015 fue un buen año para las ventas de gama blanca. Los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL) indican un crecimiento acumulado en la facturación del 14,18% en 2015

FOTO: FRANKE





FOTO: MIELE

respecto al ejercicio anterior; y un incremento en las unidades vendidas entre enero y diciembre del 11,20%", se puntualiza desde Samsung.

Además, parece que la tendencia se consolida este ejercicio. "La venta de aparatos de línea blanca está mostrando una tendencia positiva en lo que respecta al primer semestre del presente ejercicio. Este signo positivo se viene a sumar a lo acontecido en los dos últimos ejercicios, lo cual generará un razonable optimismo, que invita a sostener que en el medio plazo dicha tendencia se puede mantener. Ciertamente, hay riesgos del entorno político y económico, nacional e internacional, que pueden tener incidencia directa en la evolución del consumo de los hogares en función de las expectativas e incertidumbres futuras que se puedan generar. Así y todo, somos optimistas de cara al cierre del año 2016 y 2017 y confiamos en que el consumo interno continúe por la senda actual", declara el Director Comercial de Home Products de Electrolux.

Igualmente, la Jefa de Producto de Miele afirma que "se comienzan a ver resultados positivos en la venta de línea blanca y se está reactivando de nuevo el mercado. La tendencia de este año 2016 en cuanto a unidades vendidas ha sido buena, al igual que en valor. Para el año que viene se estima que continúe esta evolución alcista del mercado, y que siga la evolución positiva que está teniendo el año. De esta forma, seguiremos viendo crecimientos tanto en unidades como en valor, aportados en todas las categorías de línea blanca".

En cualquier caso, no conviene 'echar las campanas al vuelo'. "Las ventas de electrodomésticos están moviéndose lentamente con signo positivo, pero los crecimientos son muy pequeños y aún estamos muy lejos de decir que hemos salido de la crisis. Y aún más lejos de las cifras de años atrás", indica el responsable de Franke.

LA LAVADORA MÁS DEMANDADA

- 7 - 8 kg de carga
- A++ / A+++
- 1.200 - 1.400 rpm
- Color blanco



año esperamos mayor actividad y como mínimo un 7% de crecimiento acumulado sobre 2016", precisa Verdú.

LAVADO Y SECADO

La lavadora es la 'reina' de la gama blanca. Según los datos de ANFEL, en 2015 se vendieron 1.647.300 lavadoras. Sin duda, es el aparato más relevante de esta categoría. Además, las estadísticas desvelan que la venta de estas máquinas creció cerca del 9% en el pasado ejercicio, ya que se vendieron 159.500 unidades más que en el año anterior. En total, se facturaron 1.647.300 máquinas.

La secadora tiene un mercado más reducido. En 2015 se vendieron 191.000 aparatos, lo que significó un crecimiento interanual del 14,5%.

Verdú indica que el mercado se encuentra muy polarizado. "Hoy, o hablamos de lavadoras muy básicas y económicas de 5 kilos, o nos vamos a las más completas de 8 o más kilos y con alta eficiencia. En cuanto al diseño, las blancas vuelven a tomar fuerza, pero no dejamos de lado las de acero antihuellas, que siguen con una alta cuota de mercado medio/alto", afirma.

FOTO: PANASONIC





BOSCH
Innovación para tu vida

Lavadoras  **i-DOS**

Desde **695€**¹

Pruébala durante 1 mes.
Si no te conviene te devolvemos el dinero.³

Anunciado en TV

Con depósito de detergente y suavizante para 20 lavados.²

Lo hacen todo solas: detectan el tipo de tejido y nivel de carga, miden el grado de suciedad y, en función de ello, cogen sólo el detergente que necesitan lavado tras lavado.

1 AÑO DE DETERGENTE Y SUAVIZANTE GRATIS.⁴



¹El PVP recomendado no vinculante corresponde a la lavadora WAT2860EE del 1 de septiembre de 2016 al 6 de enero de 2017.
²Máximo de 20 ciclos dependiendo del tipo de detergente, dureza del agua, carga y grado de suciedad de la colada.
³Promoción válida por la compra de una lavadora i-DOS™ del 1 de septiembre de 2016 al 6 de enero de 2017 durante los primeros 30 días tras la compra.
⁴Promoción válida por la compra de una lavadora i-DOS™ del 1 de septiembre de 2016 al 6 de enero de 2017. Bases legales depositadas ante notario. Más información en www.bosch-home.es

La Product Manager de Smeg indica que se ofrecen lavadoras “de 6 a 11 kilos de capacidad y de hasta 1.400 rpm”, aunque admite que “la máquina más vendida por precio es la lavadora blanca de 7 kilos y de 1.200 rpm”. Por su parte, Monforte precisa que “el perfil de lavadora más demandada es la de libre instalación, 8 kilos de carga, 1.400 rpm y clasificación energética A++ o A+++”. Y el responsable de Electrolux destaca “el crecimiento de los segmentos de alta capacidad, mayor o igual a 9 kilos”.

Más capacidad y 2 en 1

Aunque los electrodomésticos de tamaño estándar son los más vendidos, los fabricantes han tenido que adaptar su catálogo a las demandas de las familias actuales, presentando equipos de formatos y tamaños especiales. “Cada vez se ven más este tipo de productos en los lineales. La demanda es cada vez más heterogénea, en función de los nuevos núcleos familiares o exigencias del usuario final. Los fabricantes intentamos seguir esas tendencias con nuevos productos que ayuden a estos usuarios con necesidades nuevas”, se indica desde Panasonic. Y Verdú afirma que “el problema es combinar los espacios reducidos de las casas con la optimización del tamaño y potencia de los equipos”.

Monforte anota que “son productos que ofrecen los fabricantes para cubrir la demanda de determinados clientes. Los usuarios optan por instalar estos productos normalmente por la razón de no disponer de suficiente espacio para instalar una lavadora y/o secadora de carga frontal con medidas estándar. En el caso de las

FOTO: SIEMENS



FOTO: SAMSUNG

lavadoras de carga superior, suponen aproximadamente un 7% del mercado total de lavadoras, aunque su mercado actualmente es decreciente. Y si hablamos de las lavasecadoras, suponen en torno a un 3% del mercado. Además, existe una tendencia en el mercado por formatos de lavadoras XL, donde estamos hablando de capacidades de 9 y 10 kilos, que cada vez es mayor en el mercado”.

Por su parte, Fernández López reseña que “los formatos compactos -carga superior- o 2 en 1 -lavasecadoras- tienen el claro beneficio de ahorrar espacio en el hogar. En el caso específico de las lavasecadoras, se añade el componente de la conveniencia, ya que tienes la opción de programar lavado y secado sin interrupciones”. Además, destaca el papel de las lavadoras de alta capacidad, que admiten cargas de 9 kilos o más, “que se combinan con tecnologías que son capaces de detectar la carga contenida en el tambor y ajustar cada ciclo de la forma más eficiente posible”. De este modo, señala que “una lavadora de alta capacidad permite la flexibilidad de realizar una gran colada pero, a su vez, permite lavar unas pocas prendas, gracias a que los programas se ajustan a la carga”.

Además, García señala que “este tipo de productos, en el que se juega con tamaño y forma, son muy estéticos. Una diferenciación bien conocida”. No obstante, precisa que “la comercialización es menor, ya que son aparatos en los que el diseño juega el rol de ofrecer una estética impecable, que integra y

asegura la mejor funcionalidad y comodidad de uso. Y el valor aumenta razonablemente”.

Eficiencia y resultados

La innovación en esta familia se orienta esencialmente a la eficiencia, la calidad en el lavado y la conectividad, aunque hay otros avances destacables.

Eficiencia en el consumo... “Seguimos optimizando los consumos energéticos a mínimos increíbles, con lo cual en pocos años tendremos todas las casas con excelentes clases energéticas”, afirma el responsable de Franke. De hecho, en las tiendas cada vez encontramos más lavadoras con etiqueta A+++. Asimismo, remarca los esfuerzos en la reducción del consumo de agua. Por su parte, la división de Domestic Appliances habla del motor ‘Digital Inverter’, “que ofrece una eficiencia energética superior, el mínimo ruido y un rendimiento duradero”. Igualmente, Balay destaca el motor ‘ExtraSilencio’, “que mejora la eficacia energética, llegando a consumir un 30% menos que la clase A+++”, lo que se traduce en un importante ahorro energético”.

...Y en el lavado. El Director Comercial de Home Products de Electrolux indica que “las principales innovaciones se centran en alcanzar un mayor cuidado de las prendas, alargando su vida y manteniéndolas más tiempo como el primer día, sin olvidar nunca que sean eficientes”. Explica que “un ejemplo claro está en el uso del detergente”, ya que “lograr activar el jabón a bajas temperaturas es una de las formas de ofrecer un ciclo más efectivo y cuidadoso en el lavado de las prendas”. En este sentido, destaca la tecnología ‘OkoMix’ de AEG, que “premezcla el agua con el detergente antes de introducirla en el tambor. De este modo, se consigue una mayor limpieza y un mayor cuidado de las fibras, logrando prendas como nuevas por

AEG

TE PRESENTAMOS

EL DEFENSOR DE TU BLUSA DE SEDA

PROTECCIÓN PARA CADA FIBRA



Desde ahora incluso las blusas más delicadas se pueden meter en la lavadora. Cada hilo, cada costura, cada fibra se lava y cuida de forma experta. Tus prendas permanecerán como nuevas mucho más tiempo. La avanzada tecnología ÖKOMix mezcla el detergente y el suavizante antes de que entren en el tambor, potenciando su acción incluso a baja temperatura. La protección de las fibras con un cuidado sin precedentes es solo una de las maneras con las que AEG está redefiniendo el concepto de lavado. Conoce más en [AEG.COM/ES/CARE](https://www.aeg.com/es/care)



FOTO: SAMSUNG

mucho más tiempo”. Y esta tecnología se combina con equipos de elevada eficiencia, con etiqueta A+++.

En esa misma línea, Samsung se refiere a la tecnología ‘Ecobubble’, que “premezcla el detergente con aire y agua y posteriormente llena todo el tambor con burbujas que penetran en los tejidos 40 veces más rápido que la mezcla normal de agua y jabón. Así, proporciona un excelente cuidado para prendas delicadas y unos extraordinarios resultados, incluso en agua fría, al mismo tiempo que aporta un ahorro energético”.

Igualmente, la Jefa de Producto de Miele señala que las últimas innovaciones se orientan a “mejorar los resultados de limpieza ahorrando tiempo y con una máxima eficiencia energética”. Así, hace hincapié en el sistema ‘Power Wash’, “que gracias a su ‘efecto ducha’, ofrece una mejora del 10% en la acción de lavado y permite alcanzar un resultado perfecto en menos de 1 hora, gracias al programa ‘QuickPowerWash”’. Además, añade que “a este sistema se le suma ‘TwinDos’, un método que regula de forma automática la cantidad adecuada de detergente que se debe utilizar en cada lavado”, un sistema de dosificación de detergente líquido que “se puede usar tanto con los productos de la marca Miele -los detergentes ‘UltraPhase 1’ y ‘UltraPhase2’- como con los de uso habitual del mercado”. También se detiene en el sistema ‘CapDosing’, “cápsulas monodosis de detergentes especiales y suavizantes creados por Miele, que se colocan en el compartimento para el suavizante y que las lavadoras dosifican de manera automática en el momento indicado del proceso de lavado”.

Lavado rápido y de calidad. Samsung reseña la función ‘Super Speed’, que “permite completar un lavado normal en menos de una hora, sin renunciar a unos resultados de alta calidad”. Según se

especifica, este ciclo “es posible gracias a la implementación de la tecnología ‘SpeedSpray’, que pulveriza chorros de agua para esparcir más rápidamente el detergente y lograr un lavado más rápido”. En esa línea, la responsable de Miele destaca el programa ‘QuickPowerWash’.

Añadir ropa durante el lavado. Samsung destaca esta novedad de su modelo ‘AddWash’, “que incluye una pequeña puerta adicional para añadir prendas a la colada, o suavizante extra, una vez iniciado el programa de lavado. Tan sólo hay que pulsar el botón de pausa, introducir las prendas o el suavizante por esta puerta extra y volver a presionar el botón de inicio para retomar el ciclo de lavado”. La compañía



FOTO: BALAY

explica que esta puerta extra “fue desarrollada como respuesta a la demanda de los usuarios europeos, que habían destacado la posibilidad de introducir prendas olvidadas -como calcetines, ropa interior..., o más detergente o suavizante sin tener que parar el ciclo de lavado como una de las funcionalidades más útiles que podía ofrecerles una lavadora. Además, el sistema de bloqueo de ‘AddWash’ impide que los niños puedan abrir la puerta accidentalmente, otro aspecto que suele preocupar a los usuarios”. Otra forma de añadir prendas es la función ‘pausa+carga’, “que permite detener la lavadora en funcionamiento para añadir prendas olvidadas de cualquier tamaño, desde un calcetín a un albornoz”, anota Balay.

Puertas de grandes dimensiones. Algunas nuevas lavadoras están incorporando puertas con un tamaño superior al habitual. Por ejemplo, Samsung se refiere a la puerta de 360 mm de la serie 7 de su modelo ‘AddWash’. “Esto permite que a través de la puerta adicional se puedan introducir no sólo calcetines, sino incluso camisetas y pantalones vaqueros”. Además, estas puertas extragrandes facilitan la tarea al hacer la colada, especialmente cuando se lavan piezas de grandes dimensiones, como cortinas, sábanas, edredones:

Displays. Los equipos más modernos incorporan displays en los que facilitan una información más completa, como el tiempo restante para la conclusión, la carga recomendada para cada programa o el consumo teórico, como se indica desde Balay.

Conectividad. Desde Panasonic se señala que “la conexión a internet de las lavadoras hará que la eficiencia energética se vea beneficiada, pudiendo programar, a través de una app, la mejor hora de lavado en función del coste de la electricidad en ese momento”. Igualmente, Verdú incide en la tendencia hacia una mayor “conexión entre los equipos, las casas y los móviles. Hará que todo

sea más fácil y controlable en nuestras vidas”. Del mismo modo, Samsung habla de la posibilidad de “conectar la lavadora con el teléfono móvil del usuario para programar la colada o incluso recibir alertas de cambios de fases de lavado, por si en ese momento se quiere añadir alguna prenda más delicada al final del ciclo”. Y Siemens se refiere a la tecnología ‘Home Connect’, “que permite el control de tu lavadora y secadora via conexión WiFi a través de una intuitiva app para poder manejar el electrodoméstico estés donde estés”.

Funciones y programas especiales. Los equipos más modernos cuentan con múltiples soluciones para demandas muy específicas. Por ejemplo, la Jefa de Producto de Miele habla de “programas de lavado especiales, como ‘ropa outdoor’, ‘impermeabilizar’, ‘camisas’, ‘exprés 20’, ‘vaqueros’...”. O funciones como ‘SteamCare’, para “alisar la ropa con vapor, reduciendo las arrugas de las prendas”.

Eliminar olores. Desde Siemens se cita la tecnología ‘sensoFresh’, “que permite eliminar olores de las prendas en seco, sin necesidad de lavarlas, todo gracias al oxígeno activo, el cual higieniza y elimina las bacterias causantes del mal olor”.

Mejoras en el tambor. Monforte destaca los tambores ‘Softsteam’, “con estructura de panal de abeja para un perfecto cuidado de la ropa y opción ‘Alisar Extra”’.

También en secado. La innovación también llega a las secadoras, centrándose esencialmente en la reducción de la factura energética. La responsable de Smeg destaca la mejora del consumo gracias

FOTO: FRANKE



DISEÑO EN LA COCINA

Las nuevas y mejores prestaciones de los electrodomésticos de línea blanca más modernos son un argumento de peso en el momento de la compra. No obstante, el diseño ha cobrado un papel protagonista en los últimos años. La cocina ha pasado a ser punto de encuentro y es un espacio del que nos sentimos orgullosos y que nos gusta enseñar, por lo que se presta cada vez más atención a la estética de estos aparatos. ¿Cuáles son las principales tendencias en diseño?

“Destacan, en general, las líneas neutras, elegantes y minimalistas, que encajen de forma armoniosa con distintos tipos de cocinas y espacios domésticos. El acero inoxidable -tanto en original como el acero negro inoxidable- y el color blanco siguen siendo los acabados estrella, combinados con pequeños detalles como los leds de encendido y los paneles táctiles para el control y manejo de los dispositivos”, indica la división de Domestic Appliances de Samsung.

Desde Siemens se señala que “además del tradicional acero inoxidable y color blanco, ahora se presentan nuevos colores y materiales”. Por ejemplo, se cita el acabado ‘Black Inox’, “un acero inoxidable oscurecido, presente en las campanas de pared decorativas y en los frigoríficos”. Además, desde la firma se asegura que “los amantes del diseño aprecian las últimas tendencias, con acabados en cristal blanco o negro, que aportan un punto diferente y sobrio que combina a la perfección con el acero, siempre robusto y elegante. Este diseño en cristal negro o blanco, ya está disponible en hornos, campanas y frigoríficos”.

José Benigno Fernández López (Electrolux) afirma que “hay elementos de diseño comunes que, en general, buscan combinar frentes planos, líneas rectas y terminaciones en acero inoxidable y cristal, que aportan un acabado ‘premium’. Soluciones de diseño que permiten a los electrodomésticos integrarse en los muebles de la cocina para crear un ambiente único y armonioso. Por ejemplo, los lavavajillas de integración que evitan tener que cortar el zócalo. Además, los elementos electrónicos -como displays ‘touch control’- y soluciones relacionadas con la conectividad entre aparatos -como la conexión ‘Hob2Hood’, que permite comandar la campana desde la encimera- adquieren cada vez más relevancia en el diseño de las diferentes gamas de electrodomésticos. Y todo ello, encaminado a generar una excelente experiencia de uso al usuario final”.

Po su parte, Eugenia Monforte (Miele) indica que “en términos generales, podemos decir que el diseño tiende a la funcionalidad por encima de todo: líneas puras y colores brillantes y clásicos -blancos, negros, acero, etc.-, pero sin excluir diseños originales en nuevos materiales. Es el caso del frigorífico ‘Blackboard Edition de Miele’, cuya superficie frontal -la puerta- está realizada en pizarra, por lo que el frigorífico aumenta sus funciones, ya que se pueden escribir y borrar fácilmente mensajes, dibujos, etc., con lápices de tinta líquida. Podemos hacer la lista de la compra, dejar recados, etc., convirtiéndose en el centro de comunicación familiar”.

Cabe destacar el empuje que está cobrando la revisión del tradicional color blanco. “Volveremos a ver mucho blanco en equipamientos de alta gama, con acabados de nivel y mucho confort y tecnología aplicada”, afirma Claudio H. Verdú (Franke). Y Anna García (Smeg) anota que “el blanco y el negro están volviendo a destacar”, aunque recuerda que “el acero es un clásico que siempre encaja”.

Además, desde Samsung se señala que “garantizar las mejores condiciones ergonómicas es otro de los requisitos actuales indispensables. Nuestra última lavadora ‘AddWash’, por ejemplo, fue probada durante 10 años en nuestros laboratorios, abriendo y cerrando la puerta cada día hasta un total de 7.000 veces, con un resultado óptimo. Además, el diseño está optimizado para una carga rápida y directa, sin que el usuario tenga que agacharse en exceso”.

Por otro lado, la Jefa de Producto de Miele precisa que otra de las tendencias en las líneas de diseño es la ausencia de tiradores. “Se busca crear un espacio en el hogar en el que los electrodomésticos se mimeticen con el ambiente y parezcan desaparecer para mostrarse sólo cuando se los necesita. Por eso, se están creando gamas de productos con sensores integrados que facilitan su apertura y permiten crear una arquitectura visual uniforme y espaciosa. Este aspecto está muy presente en la gama de cocina, donde se busca que los electrodomésticos se integren a la perfección en el entorno, sin ser demasiado llamativos”.

a la bomba de calor, logrando incluso el etiquetado A+++.

Además, recuerda la disponibilidad de secadoras de gas con etiqueta A+. Por su parte, desde Balay se apunta que “se han incorporado nuevos displays de gran tamaño y teclas ‘Touch control’, que permiten seleccionar programas y funciones de la manera más fácil y cómoda, así

como ofrecer información de la secadora en todo momento. Además, algunas secadoras incorporan iluminación interior para que nunca se queden prendas olvidadas en su interior”. Además, se indica que “las secadoras de bomba de calor emplean la tecnología más eficiente de secado, consumiendo mucha menos energía que las secadoras convencionales”, con eficiencia energética A++.



FOTO: SMEG

¿Cómo ayudar al cliente?

La tecnología que albergan los nuevos equipos de lavado y secado hace que normalmente sea preciso orientar al cliente que acude a la tienda. ¿Qué tener en cuenta a la hora de dar consejo?

“La persona encargada de atender a los clientes debe tener la capacidad de ponerse en la piel del que entra en la tienda. Es importante tener alta capacidad de empatía y saber realizar las preguntas adecuadas para poder dar respuesta a la necesidad. No se trata de vender lo que sea a toda costa. Se trata de utilizar la información que nos da el cliente para ofrecer aquellas opciones que se ajusten a su petición. Esta forma de vender es percibida por el comprador como una ayuda inestimable, ya que la mayoría de nosotros, cuando vamos a comprar un electrodoméstico, podemos sentirnos algo abrumados ante tanta oferta y funcionalidades de las que no estamos seguros si recordaremos en el futuro”, comenta la Product Manager de Smeg.

Monforte precisa que el prescriptor debe preguntar al consumidor “número de personas en el hogar, cuántas coladas se hacen por semana y tiempo del que se dispone, tipo de tejidos que se lavan, espacio con el que cuenta el cliente para instalar lavadora y/o secadora y lugar de instalación -bajo encimera, libre instalación o en columna-”.

Asimismo, desde Samsung se incide en que “la elección del equipo depende del número de personas que convivan en el hogar, del tipo de prendas que predominan en los lavados domésticos, de los requisitos de diseño y dimensiones que plantee cada cliente y del presupuesto que tenga para esta adquisición, valorando siempre la eficiencia energética como un factor de ahorro a largo plazo”.

Por su parte, Verdú anota que “lo primero es saber con qué presupuesto cuenta el cliente; luego, ver las necesidades de uso y volumen; y por último, la combinación con los demás electrodomésticos, ya sea marcas, diseños o colores”. Y desde Panasonic se coincide en señalar la importancia de saber cuánto está dispuesto a gastar el cliente. “Si no se conoce el presupuesto, se corre el riesgo de no ofrecer lo que el usuario final necesita, sino lo que más fácil se vende”.

FRIGORÍFICOS Y CONGELADORES

El frigorífico es el segundo producto más importante de la gama blanca. Además, la venta de estos equipos experimentó un espectacular repunte del 18,36%



FOTO: FRANKE

EL FRIGORÍFICO MÁS DEMANDADO

- 1,85 m de altura
- 60 cm de ancho
- Combinado
- No frost
- A++
- Blanco
- Libre instalación



en 2015, ya que se vendieron 226.000 equipos más que en el ejercicio previo, según los datos de ANFEL. Se vendieron 1.457.200 frigoríficos.

El congelador, en cambio, tiene un mercado mucho más pequeño, pues en 2015 se vendieron 161.400 aparatos. El número de congeladores vendidos en 2015 también creció (+6,7%), pues se comercializaron alrededor de 10.000 unidades más que en 2014.

La Product Manager de Smeg afirma que el producto más demandado es el frigorífico combi de 1,85 metros de altura, clasificación A++ y de color blanco. Además, desde Panasonic se señala que los equipos A+ también presentan buenas ventas.

Raquel Carretero, Iberia Product Line de Electrolux, precisa más. “En 2015, los ‘combis’ fueron el 65% del mercado global de frigoríficos. En cuanto a los más vendidos dentro de esta categoría, tenemos dos extremos. Por un lado, el producto más especificado es el de 2 metros de altura, en color acero inoxidable, con display digital en la puerta y acabados superiores. Su precio medio de mercado oscila entre 699 y 899 euros. Por otro lado, tenemos el producto más sencillo, con una altura de 1,85 metros y color blanco. Su posicionamiento de precio también es inferior, oscilando entre 349 y



FOTO: PANASONIC

549 euros, dependiendo de sus especificaciones y clasificación energética”, anota.

La Jefa de Producto de Miele afirma que el modelo más buscado es “de libre instalación, blanco o acero inoxidable antihuellas, 2 metros de alto y 60 centímetros de ancho, clasificación A++”. Y cada vez son más demandados los modelos que incorporan una zona 0 °C”. Y desde Samsung se apunta que “destaca la demanda de frigoríficos ‘no frost’ y con certificación energética A++”. Además, se puntualiza que “en 2015, más del 90% de los frigoríficos vendidos fueron A++”.

Por otro lado, el responsable de Franke indica que sus ventas “están creciendo en equipos grandes y de doble puerta”, ya que sus clientes “tienen un perfil medio/alto, con más espacio en las cocinas y más capacidad económica para disfrutar de mayores y mejores equipamientos”.

Equipos más grandes y formatos especiales

Aunque la mayor parte de las ventas se concentra en un estándar, lo cierto es que en el mercado podemos encontrar una amplia gama de formatos y tamaños, pensados para adaptarse a las necesidades de cada perfil de usuario. “La tendencia general es ofrecer el mayor número posible de opciones, en cuanto a capacidad, tamaño o acabados, para adaptarse a las distintas necesidades de uso”.

La Jefa de Producto de Miele anota que “las combinaciones ‘side-by-side’ son muy populares y están en plena fase de crecimiento. Estas combinaciones se ofrecen tanto en versión de libre instalación como en versión de aparatos empotrables”. Así, precisa que “aproximadamente

un 26% del mercado son ventas de frigoríficos y congeladores que se instalan el uno al lado del otro en una combinación ‘side-by-side’”. Además, indica que “las vinotecas son cada vez más populares. Por sus diseños más atractivos, no sólo se pueden instalar en la cocina, sino incluso en otras habitaciones de la casa, como por ejemplo el salón”.

La responsable de Electrolux afirma que “aunque los productos especiales tienen un mercado más pequeño que el de los ‘combis’ o incluso los de dos puertas, también cubren unas necesidades importantes del consumidor. De hecho, productos tales como los ‘coolers’ y congeladores verticales están en alza dentro del mercado español”. Especifica que “los perfiles de usuario a los que van dirigidos son personas que necesitan más espacio para guardar sus alimentos o requieren refrigeradores especiales para la perfecta conservación de productos como el vino”.

Igualmente, la Product Manager de Smeg apunta que “la venta de ‘side-by-side’ tiene un crecimiento importante. Y las vinotecas se solicitan cada vez más en las instalaciones de cocinas”.

Evolución hacia la eficiencia y versatilidad

La innovación en frigoríficos se orienta principalmente hacia la eficiencia. No en vano, buena parte de las nuevas referencias que llegan al mercado

cuentan con calificación energética A++ o A+++. Además, en el sector se apuesta por la versatilidad y la comodidad. Repasamos algunos de los avances que van llegando al sector.

Inverter. La tecnología inverter ya se ha hecho con un espacio en el mercado. Samsung realza su ‘Digital Inverter’, “que controla de forma inteligente su velocidad para suministrar únicamente la refrigeración necesaria, en lugar de funcionar siempre al máximo nivel, como hacen los compresores convencionales. Esto mejora significativamente tanto el tiempo de vida del compresor como su rendimiento. Además, contribuye a reducir notablemente el consumo de electricidad: alrededor de un 50% respecto a un compresor convencional. Por último, garantiza un mínimo nivel de ruido en el equipo”.

Iluminación led. Los aparatos más actuales disponen de sistema de iluminación mediante leds, que repercute en la eficiencia y la usabilidad. “Los alimentos resaltan a la vista gracias a la iluminación led ‘FlexiLight’ integrada en las baldas de cristal, que proporciona una luz homogénea y flexible y se puede ajustar individualmente en cada nivel de balda”, indica la responsable de Miele..

Compartimentación. “Cada vez más, se van a poder ver productos con más compartimentos, con el fin de tener en cada uno de ellos las condiciones específicas de conservación. El hecho de que cada compartimento pueda ofrecer las condiciones de conservación específicas comporta un buen ahorro, ya que no se hace trabajar el motor indebidamente”, se anota desde Panasonic.

FOTO: ELECTROLUX



Usabilidad. La responsable de Miele se refiere a las mejoras destinadas a hacer aparatos más usables, “como el cajón ‘CompactCase’, que garantiza una apertura fácil, incluso varias veces consecutivas. Puede ubicarse en todos los niveles de las bandejas y permite que los pequeños recipientes -mahonesa, tomate frito, etc.- puedan alojarse de forma visible y protegida”.

Sensorización y nuevas funciones. El responsable de Franke destaca la inclusión de sensores de temperatura por áreas. Y Siemens señala que “la tecnología ‘iSensoric’ de los frigoríficos y congeladores garantiza una óptima conservación de los alimentos durante más tiempo y con el mínimo consumo”. Por su parte, Monforte indica que “en función del modelo, diferentes sistemas de frío se encargan de la conservación y el frescor de los alimentos durante más tiempo”. Así, indica que “con la función ‘DailyFresh’ puede regular la humedad en el cajón para las verduras de forma independiente y mejorar así el almacenamiento de fruta y verdura. En el caso de ‘PerfectFresh’ o ‘PerfectFresh Pro’, se ha reducido además la temperatura, lo que hace que la fruta, la verdura, la carne, el pescado y los productos lácteos se conserven durante más tiempo”.

Convertibles. Desde Samsung se destacan los frigoríficos convertibles. Se trata de equipos de dos puertas con el congelador en la parte superior, “con la función ‘Smart Conversion’, que permite ajustar y cambiar los modos del frigorífico y el congelador según las necesidades del usuario, pudiendo combinar cinco modos de funcionamiento: normal, ahorro de energía, vacaciones, maxi frigo y mini frigo”.

Sistema doble. Samsung hace hincapié en el sistema ‘Twin Cooling’, “dos sistemas de

FOTO: MIELE



FOTO: SMEG

refrigeración independientes, con dos evaporadores, que permite controlar, de forma individualizada, la temperatura del frigorífico y del congelador”. Según se explica, “frente a los sistemas con un único evaporador, en los que los olores del frigorífico pueden impregnar a los alimentos congelados al estar ambos compartimentos interconectados”, estos nuevos aparatos evitan el paso de aire. De esta forma, “se garantiza el sabor de los alimentos y que no se mezclen los olores”. En este sentido, se remarca que “al no mezclar los olores de los dos compartimentos, el congelador resulta ideal para almacenar hielo sin alterar

su sabor original”. Además, la compañía asegura que “este doble sistema de evaporación ayuda también a mantener los alimentos frescos durante más tiempo, consiguiendo hasta un 70% más de frescura”.

Conectividad. El responsable de Franke recalca la creciente tendencia hacia la conexión de los frigoríficos, aumentando la conectividad “con los otros electrodomésticos de la casa y con nuestros móviles”. Igualmente, desde Siemens se insiste en la tecnología ‘Home Connect’. “Gracias a la conexión WiFi y la app, el cliente tiene en sus manos el control del interior del electrodoméstico en cualquier momento y desde cualquier lugar. De este modo, se puede revisar el interior del frigorífico mientras se está realizando la compra para no olvidarse de nada importante, ya que cuenta con cámaras integradas que mandan imágenes del interior y de la puerta del frigorífico en cuanto sea necesario”.

¿Cómo ayudar al cliente?

El frigorífico es un producto con el que los usuarios están totalmente familiarizados, pero siempre es importante ofrecerse al cliente para recomendar el aparato que más se ajuste a sus necesidades. Para ello, conviene acercarse y conocer cuáles son sus circunstancias particulares. “El frigorífico es el electrodoméstico que más energía consume en el hogar. Por eso, hay que mirar muy bien el consumo energético anual a la hora de comprar un nuevo frigorífico, ‘combi’ o congelador. Este dato se refleja en la etiqueta energética de cada aparato. Otras preguntas son si se quiere libre instalación o empotrable, de cuánto espacio disponemos en total -tanto altura como anchura, para ver qué categoría le vendría mejor-, cuánto espacio de congelación es necesario -esta pregunta es necesaria para crear una configuración propia o

“Cada vez más, la eficiencia energética gana en importancia como un elemento a tener en cuenta por el consumidor en el momento de la compra de un lavavajillas...”

ir a una solución ya dada-, si desea el cliente un fabricante de cubitos de hielo y/o dispensador de agua o si quiere una zona de 0 °C”, explica Monforte.

A su vez, desde Samsung se indica que “los criterios de selección están relacionados con la eficiencia energética, el precio, el espacio disponible en la cocina, la ocupación habitual de la vivienda -por las necesidades de congelación o refrigeración asociadas-, la línea de diseño e innovaciones tecnológicas útiles para la vida diaria, como los evaporadores independientes, para evitar la mezcla de olores entre los alimentos del congelador y del frigorífico”. Y desde Panasonic se apunta que hay que conocer “el presupuesto, las medidas y una buena explicación de cuánto quiere ahorrar en el futuro. Dependiendo de su respuesta, sabremos si puede ir a un A++ o un A+++”.

Además, Verdú señala que hay que “saber la conducta alimenticia que tiene el consumidor y, si es posible, sugerirle según los espacios que necesite y el tamaño o tipo de familia que utilizará el frigorífico”.

En cualquier caso, la responsable de Electrolux considera que lo principal que debe tener en cuenta el vendedor es que “el producto mantenga los alimentos en perfectas condiciones, desde el punto de vista de sabor, nutrientes y aspecto, por más tiempo”, algo que suele ir unido a “cajones de baja temperatura o 0 °C, que contribuyen a ello”. Asimismo, destaca otros aspectos, “como que no tengamos que descongelarlo -el 97% del mercado son ‘no frost’- y la clasificación energética”, ya que “es un aparato que suele estar encendido los 365 días del año”. Y también se debe considerar su “capacidad, diseño, acabados y facilidad de uso”.

FOTO: FRANKE



LAVAVAJILLAS

El lavavajillas se ha convertido en otro de los aparatos imprescindibles del hogar, aunque sus cifras son mucho más modestas que en el caso de lavadoras y frigoríficos. En concreto, en 2015 se vendieron 639.100 lavavajillas, casi un 11% más que en el año anterior.

Su crecimiento fue notable en el pasado ejercicio pero los últimos años han sido muy duros. “El lavavajillas ha sido una pieza muy castigada en las ventas durante el periodo de crisis que hemos vivido. Se acabó considerando como un aparato de ‘lujo’ y, por eso, un tanto prescindible. Pero las ventas se están recuperando y las máquinas más vendidas son aparatos blancos A+ o A+++”, afirma la Product Manager de Smeg.

El responsable de Franke indica que “el de 12 cubiertos y de 60 cm de ancho es el lavavajillas más vendido, aunque hay especiales de puerta baja que se están colocando cada vez más y con mejores prestaciones”.

Jaime Suárez, Iberia Product Line de Electrolux, señala que “cada vez más, la eficiencia energética gana en importancia como un elemento a tener en cuenta por el consumidor en el momento de la compra de un lavavajillas”. Especifica que “los modelos con etiqueta energética A++ son los más demandados por el mercado”, aunque asegura que “empiezan a aparecer lavavajillas con etiqueta energética A+++ con precios más ‘democráticos’”.

Por su parte, la Jefa de Producto de Miele especifica que el perfil más demandado es un lavavajillas de “libre

EL LAVAVAJILLAS MÁS DEMANDADO

- 12 – 14 cubiertos
- 60 cm de ancho
- A++
- Blancos
- Libre instalación



instalación, clasificación energética A++ o A+++ , capacidad para 14 servicios normalizados, programa ‘Eco’, programa automático y programas adicionales para diferentes tipos de vajilla, 46 dB(A) o menos, preselección 24 horas e indicación del tiempo restante”.

También equipos de 45 cm

Como explica Monforte, “además de los lavavajillas con medidas estándar, de 60 cm de ancho, los productos más demandado son los lavavajillas de 45 cm de ancho, que se suelen instalar en aquellas cocinas que no disponen de suficiente espacio para un lavavajillas grande, ya sean de libre instalación o integrables”.

Es la evolución natural para adaptarse a la demanda de los clientes. “Los tiempos cambian y hemos de ajustarnos a nuevos parámetros que nos marca la sociedad. Las unidades familiares no son tan grandes como lo eran hace quince años, los pisos son más pequeños y las necesidades de los usuarios son otras. Los lavavajillas de 45 cm de ancho permiten su instalación en cocinas de tamaño reducido y un uso más eficiente para hogares formados por un número reducido de personas”, declara Suárez.

Por su parte, la Product Manager de Smeg indica que “los formatos especiales, siempre que sean

FOTO: MIELE



gran formato, se dirigen a un perfil medio-alto de mercado. Cuando hablamos de medidas especiales reducidas, por norma general son aparatos de primer precio para espacios un tanto reducidos”.

Eficientes, eficaces y versátiles

Los avances en este ámbito se orientan esencialmente a la eficiencia en el consumo de agua y electricidad, la mejora del rendimiento y la reducción de los tiempos.

Eficiencia... “La cantidad de litros de agua utilizados por los lavavajillas en un ciclo se ha visto reducida de manera significativa en los últimos años. En la actualidad, se trabaja para encontrar soluciones que permitan disminuir el consumo de energía por ciclo, siendo así más respetuosos con el medio ambiente”, señala el responsable de Electrolux. Asimismo, Verdú afirma que se ha mejorado el consumo de agua y de electricidad, además de optimizar el uso de jabón.

...Y eficacia. Además de la eficiencia, los fabricantes prestan especial atención a la eficacia de sus equipos. “Se busca que los resultados que ofrece el aparato, tanto en la limpieza de la carga como en su secado, sean aún más satisfactorios para el usuario final”, precisa Suárez.

Programa rápido. Hace mucho tiempo que los lavavajillas disponen de programa rápido. La novedad reside en la mejora del rendimiento de estos programas cortos. No en vano, la conjunción de rapidez y los mejores resultados es uno de los aspectos en los que los fabricantes están haciendo mayores esfuerzos de desarrollo. La responsable de Miele destaca su programa ‘QuickPowerWash’, “que en tan sólo 58 minutos

FOTO: SMEG



FOTO: SIEMENS

consigue resultados perfectos en el lavado y secado, cuidando a la vez la vajilla y la cristalería”. Del mismo modo, Balay incide en su programa de una hora, “que permite tener la vajilla limpia y seca en tan solo 60 minutos”.

Programa ‘Eco’. Buena parte de las máquinas en el mercado disponen de este tipo de programa. Monforte señala que, gracias al programa ‘Eco’, sus nuevos modelos con etiqueta A+++ “incluso superan en un 20% el valor requerido para alcanzar esta calificación”. Explica que estos bajos consumos se consiguen gracias al

sistema ‘EcoTech’, “que incluye dos circuitos de agua separados, donde el circuito de agua caliente sirve para precalentar el agua fría, sin necesidad de los elementos calefactores del lavavajillas. Gracias a este proceso, el lavavajillas requiere menos energía eléctrica para calentar el agua de entrada a la temperatura requerida, obteniendo así no sólo la mejor clasificación energética, sino incluso el consumo más bajo de energía del mercado”.

Mejor secado. Siemens hace hincapié en el secado con zeolitas. “Este sistema reduce al máximo el vapor residual del interior del lavavajillas. Además, al secar a baja temperatura, hace más agradable la descarga del lavavajillas”.

Versatilidad. Otra característica de las nuevas máquinas es la flexibilidad del espacio interior. La Jefa de Producto de Miele habla de la bandeja portacubiertos ‘3D+’, “que permite reducir y ajustar su espacio para poder alojar cubiertos o utensilios de distintos tamaños. Y el cesto inferior cuenta con los nuevos soportes ‘FlexCare’ que ofrecen la sujeción más segura y estable posible, incluso para el lavado de las copas de vino más delicadas”.

Añadir piezas. Balay destaca la función ‘pausa+carga’, que permite meter cubiertos o vajilla durante el lavado.

Iluminación interior. La iluminación mediante leds también ha llegado a los lavavajillas. Algunos aparatos incorporan este sistema de iluminación interior, que mejora sustancialmente la visibilidad al cargar y descargar el lavavajillas.

Opciones especiales. La responsable de Miele hace hincapié en opciones especiales, como la función ‘Corto’, “para acortar la duración en

COMMUNITY

Únete al Club Mycook,
más de 30.000 mycookeros,
más de 4.000 recetas y en constante aumento.

Mycook touch

El robot de cocina con Wi-Fi
y recetas ilimitadas

Descarga gratis nuestra App.
Todas las recetas del Club Mycook en la
palma de tu mano, lista de la compra
automática, elige la receta y envíala a tu
Mycook para cocinar al instante.

Sube tus recetas y gana premios,
accede a contenidos de calidad,
disfruta de los consejos de nuestros
embajadores y sus videorecetas
¡Entra en el universo Mycook!

www.mycook.es

f

YouTube

Instagram

Pinterest

Twitter

G+

CREA. COCINA. COMPARTE.

Innovación en el punto de venta.



Soluciones innovadoras de exposición

Con nuestro **servicio integral**, apoyamos la conceptualización de la **imagen de marca** de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y **ejecutamos la obra**, fabricamos el mobiliario en **nuestras plantas de producción** adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la **instalación completa**.

Cajas de Cobro | Mobiliario Comercial | Mostradores | Comunicación Visual | Expositores | Tecnologías...



900 122 589

www.hmy-group.com · www.bespoke-hmy.com · www.pop-hmy.com



La gama blanca retorna a la senda del crecimiento

los programas, hasta en un 40%", u otras como 'Cesto inferior intensivo', 'Ahorro extra' o 'Secado extra'.

Sistema de autoapertura. Monforte destaca el sistema 'AutoOpen', que hace que la puerta se abra automáticamente unos centímetros al concluir el programa, mejorando el secado de la vajilla.

Limpieza de cuba. Balay hace hincapié en este sistema, "que mantiene el aparato como el primer día, optimizando su funcionamiento y prolongando su vida útil".

Conectividad. El lavavajillas también está avanzando en este camino. Así, algunos modelos pueden conectarse a internet. Por ejemplo, Monforte indica que "usando la app gratuita Miele@mobile, los electrodomésticos se pueden controlar desde un smartphone o tablet. Además de saber en qué fase del ciclo se encuentra o seleccionar el programa, con la nueva función 'ShopConnect' se envía un mensaje automáticamente al dispositivo móvil cuando el electrodoméstico necesite reponer detergente, abrillantador o sal". Asimismo, Siemens reseña que la tecnología 'Home Connect' permite "controlar el lavavajillas via WiFi desde la app desde cualquier lugar, para tener la vajilla lista en el momento preciso".

¿Cómo ayudar al cliente?

En algunas ocasiones, el cliente que acude a comprar un lavavajillas lo hace para sustituir el que ya tiene, por lo que es más consciente de sus necesidades y de qué es lo que busca. Aún así, lo normal es que requieran asesoramiento. En otros casos se trata de compradores que van

FOTO: ELECTROLUX



DESPUÉS DE LA TORMENTA, LLEGA LA CALMA

Tras los duros años de ajuste que ha sufrido el sector, la venta de electrodomésticos parece haber retomado la senda del crecimiento. Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), el año 2015 supuso la vuelta del mercado a valores positivos, después de 8 años consecutivos cerrando en números rojos. Así pues, el pasado año se vendieron 6,4 millones de unidades –incluyendo también la gamas de cocción: encimeras, hornos, campanas y cocinas-, 644.969 más que en 2014, lo que significó un incremento del 11,2%. Y estas ventas se tradujeron en un aumento del 14,18% en la facturación total de esta familia.

Si nos centramos sólo en los productos de los que hablamos en este reportaje, es decir, excluyendo la familia de cocción, se distribuyeron 4,1 millones de unidades, 457.300 más que el año anterior. Es decir, un 12,6% más que en 2014.

En cuanto al peso de cada producto en el conjunto de las ventas de la gama, las lavadoras y frigoríficos siguen siendo los aparatos más importantes. Ambos electrodomésticos acaparan tres cuartas partes del total de las ventas de los productos analizados en este reportaje. Y si incluimos cocción, suponen casi la mitad de las ventas totales. Hay que señalar que crecieron las ventas en todas las categorías. El mayor crecimiento provino de la familia de frigoríficos (+18,36%), seguida de las secadoras (+14,51%), y los lavavajillas (+10,97%).

Si atendemos a los datos del informe GfK Temax, el mercado de gama blanca en 2015 se cifró en 2.348 millones de euros, con un crecimiento interanual del 8,5%. Sólo el PAE creció más (+11,8%). El volumen de negocio que mueve la línea blanca sólo estaría por detrás del mercado de los productos de telecomunicaciones y las tecnologías de la información. La consultora encuentra justificación a este crecimiento en la mejora de la demanda de la vivienda. Además, especifica que también contribuyeron a este crecimiento las mejoras en las prestaciones de los productos a niveles de precio más competitivos.

Si el repunte del ejercicio 2015 ya es un dato muy positivo, aún es más importante ver que la tendencia alcista se mantiene este año. En las cifras acumuladas de enero a agosto se registró un crecimiento del valor del mercado del 3,67% respecto al mismo periodo del año anterior. Hasta esa fecha, ya se habían vendido 129.067 unidades más que un año antes, es decir, un 3,07% más que en los ocho primeros meses de 2015.

Cabe destacar el repunte en la comercialización de frigoríficos side-by-side (+27,26% interanual), congeladores verticales (+7,72%), secadoras (+7,54%) y lavavajillas (+7,31%). En el lado opuesto, se produjo una contracción de la venta de congeladores horizontales (-11,86%), lavadoras de carga superior (-9,22%) y frigoríficos de 2 puertas (-6,37%).

Los datos del estudio GfK Temax del primer trimestre del año también confirmaban dicha tendencia. Así, la facturación de línea blanca creció un 5,2% respecto a los tres primeros meses del ejercicio previo. Además, ofreció un comportamiento mucho más favorable que el conjunto del mercado de electrodomésticos, cuyas ventas totales descendieron un 2,9%. No en vano, con la excepción de equipamiento de oficina y consumibles, todo el sector se movió en cifras negativas. La consultora especificaba que crecieron todas las categorías de productos de gama blanca excepto los frigoríficos, que registraron una caída suave. Además, remarcaba los crecimientos de doble dígito en congeladores, así como el buen comportamiento de los productos con etiquetado energético A o superior.

a adquirir su primer lavavajillas, por lo que necesitarán mucha más ayuda para tomar una decisión de compra.

La Jefa de Producto de Miele puntualiza que hay que conocer el tipo de construcción que requiere el cliente -libre instalación, empotrable bajo encimera, integración parcial o total-, el espacio disponible -medidas estándar o 45 cm de ancho-, el acabado que busca -blanco o acero inoxidable- o el tipo de vajilla que lavar -si usa vajillas especiales, que requieren un especial cuidado-.

El representante de Electrolux señala que "es muy importante saber el uso que va a hacer el usuario del aparato. No

puede comprar el mismo lavavajillas una familia de cinco miembros que una pareja sin hijos. El espacio del que se dispone es un factor clave para estar seguros de que podrá ser instalado correctamente. Además, hay que conocer la clase de uso que le dará, si suele tener invitados en casa y hace uso de copas, si utiliza mucho menaje y necesita mucha flexibilidad a la hora de colocar la carga en el interior, etc."

Y el responsable de Franke afirma que "lo importante es que el equipo sea utilizado correctamente y que no sea sólo un armario para guardar los platos sucios a la espera de ser completado para iniciar los programas. Por lo tanto, debemos saber frecuencia de uso y volumen diarios". Además, recomienda "equipos con opción de media carga, en casos de familias más pequeñas".