



FOTO: MIELE

Cocción: hornos, placas, campanas y microondas

El mercado consolida su crecimiento

Aunque no conviene ‘lanzar las campanas al vuelo’, parece que la categoría de cocción definitivamente ha dejado la crisis atrás, consolidando el crecimiento de las ventas experimentado en los últimos años. El esfuerzo de los fabricantes en pos de la eficiencia, la innovación en prestaciones y diseño, el ajuste de los precios y la reactivación del sector inmobiliario son algunos de los factores que podrían explicar su buen comportamiento.

La gama de cocción -y toda la línea blanca- fue una de las más perjudicadas por el estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis económico-financiera que ha azotado a la mayor parte del planeta en los últimos años y que aún no acaba de remitir. Con la tormenta viéndose todavía en los retrovisores, la familia de cocción está recuperando el pulso, como demuestra el aumento de las ventas en los últimos ejercicios. El crecimiento del año que acabamos de cerrar ha sido moderado pero no es nada desdeñable, ya que supone la consolidación de la tendencia ascendente, aunque todavía estemos lejos de los registros previos a la crisis. Y para el presente ejercicio se prevé que el mercado siga en la misma línea.

“El año 2016 ha sido bueno para la cocción, ya que se ha continuado con esa tendencia al alza de renovación de la cocina, lo cual da una gran oportunidad a nuevas tipologías o tecnologías de electrodomésticos de cocción. Esto, unido a la moda de los programas televisivos, ha dado una gran oportunidad a esta gama. Y en 2017, esperamos que la tendencia siga siendo similar y que siga creciendo la venta de electrodomésticos de cocción”, se indica desde el área de Cocción de BSH.

Alberto Dani, Product Line Kitchen Manager de Electrolux Iberia, precisa que “en 2016, el mercado ha experimentado un aumento del 3,2% respecto al año anterior. Poco a poco, se va recuperando el sector, pero sin llegar a alcanzar los niveles del período anterior a la crisis. Para continuar con esta recuperación, podemos confiar, más que en la compraventa de vivienda nueva, en el mercado de la reposición por reforma. Respecto a 2017, se prevé un crecimiento similar al del presente año”.

Pedro Cuerda, Director de Producto de Grupo Teka, señala que el pasado ejercicio “la gama de cocción registró un crecimiento de un 3,42% respecto al encastre, la venta de hornos, inducciones, vitrocerámicas y campanas. De cara a 2017, las estimaciones apuntan a un crecimiento de la venta de los productos de encastre de un 5%”.

Carla Alonso, Product Manager de Miele Iberia, indica que “durante 2016 hemos visto una evolución positiva respecto al año anterior, y no sólo en el canal de reposición. La recuperación de la vivienda hace que la venta también influya positivamente a la hora de comprar equipamientos completos, no sólo unidades de reposición, que sustituyen a electrodomésticos que han dejado de funcionar. En consecuencia, se observa una evolución positiva en canales como especialistas en muebles de cocina, etc.”.

Igualmente, Audrey Crozetiere, responsable de la línea de negocio de Encastre de Candy-Hoover, considera que “ha habido cierta reactivación en el mercado” en 2016. “Se ha comportado algo mejor de lo esperado, pero esta recuperación no ha sido



FOTO: FRANKE-MEPAMSA

igual de notable en todo el territorio. Se ha concentrado bastante en determinadas zonas y con ciertos operadores, como Madrid y la zona costera. Además, se ha notado, aunque de manera ligera, una recuperación del mercado de la construcción. El suelo inmobiliario barato y la oferta del parque de viviendas han alimentado la reactivación del mercado de cocción. Y 2017 apunta que mantendrá la misma tendencia al alza, con velocidad de reactivación mayor, alimentado por el crecimiento del sector inmobiliario”, comenta.

Asimismo, Tony Bradshaw, Director Ejecutivo de Premium Tek, distribuidor de las marcas Jaksch y Kalamazoo, destaca

que “el mercado se animó durante 2016, y parece que la tendencia va a seguir en 2017”.

Por otro lado, desde Franke España, fabricante de la marca homónima y de Mepamsa, se puntualiza que en 2016 hubo “dos partes claramente diferenciadas”. “Antes del verano, el mercado crecía de una manera clara en todas las familias de producto y en todos los canales. Después de las vacaciones estivales, el mercado bajó su velocidad de crecimiento”, se explica. “En el final de año, el enfoque ha vuelto de nuevo a una tendencia de crecimiento mayor. Y para 2017 esperamos una situación similar a la del 2016. La reactivación del sector de la vivienda, tanto en obra nueva como en rehabilitaciones, es el motor que nos ayuda a una clara mejora en nuestro negocio”, añade la compañía.

FOTO: BSH



CRECIMIENTO MODERADO

Si repasamos los datos de ANFEL, podemos concluir que el comportamiento de las ventas de la familia de cocción en el ejercicio 2016 fue aceptable. Al menos en cuanto al número de unidades vendidas.

Tras unos años difíciles, aumenta la demanda en el mercado español, registrándose crecimientos en todas las líneas de cocción, con la excepción de las cocinas, un producto cada vez menos relevante en el mercado.

En un escenario caracterizado por un incremento moderado, destacan especialmente los repuntes registrados por campanas (+5,8%) y hornos (5,6%).

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR FAMILIAS (UNIDADES)

	Acumulado enero-diciembre 2016
Cocinas	-15,56%
Hornos	+5,58%
Vitrocerámicas	+2,64%
Inducción	+1,53%
Resto Encimeras	+3,53%
Total Encimeras	+2,39%
Campanas	+5,83%

FUENTE: ANFEL

Esenciales para la tienda

El área de cocción es un importante baluarte para la facturación de la tienda de electrodomésticos. Por eso, es fundamental contar con una oferta adecuada, capaz de satisfacer la demanda de todo tipo de clientes. “El cliente compra lo que ve o lo que le enseñan. Siempre es importante tener un surtido en tienda que cubra todas las expectativas de un consumidor, tanto las del usuario más básico como las del experto. En definitiva, la función de la tienda o del vendedor es asesorar al cliente y ofrecerle el mejor producto, a la medida de sus necesidades. En este sentido, muchas veces nos encontramos con que en los lineales los hornos son todos muy parecidos en funcionalidad, o el surtido es simplemente demasiado básico y, por tanto, no cubre todas las necesidades de los clientes”, indica la responsable de Miele.

Asimismo, desde Franke-Mepamsa se señala que “contar con una adecuada oferta permite no sólo generar tráfico, sino también poder vender equipamientos completos y aumentar la venta cruzada. Por ejemplo, el cliente que se dirige a cambiar su campana, probablemente tenga también la necesidad de cambiar otros elementos, como pueden ser el horno o placa de cocción. Si el punto de venta cuenta con una oferta de productos completa y adecuada para su potencial cliente, es muy probable que acabe cerrando una venta mayor de la inicialmente prevista. La pirólisis, las infinitas programaciones y altas prestaciones de los hornos deben ir acompañadas de gamas de hornos con prestaciones más acotadas, para poder ofrecer el producto que encaje en los diferentes perfiles de los clientes, pero siempre buscando la calidad en la oferta. Esto es aplicable también a otros

elementos de la cocina, donde la tienda debe disponer de una oferta completa, desde los productos más sencillos y funcionales hasta los que puedan ser más novedosos e innovadores”.

Desde BSH se hace hincapié en que “no sólo cocinamos por necesidad sino que, en muchas ocasiones, y cada vez más, lo hacemos por disfrutar de un rato agradable y poder probar nuevos platos. Esto hace que cuando nos decidimos a comprar un electrodoméstico de



FOTO: SMEG

cocción busquemos nuevas alternativas, sobre las cuales necesitamos información, consejo... Por ello, se genera un mayor vínculo con la tienda. Normalmente no llegamos y compramos el primer horno, placa o campana que vemos, sino que buscamos que alguien nos oriente y nos explique qué posibilidades tenemos. Además, nos gusta completar el uso del horno o la placa con otras piezas que nos permitan ampliar las posibilidades de cocción”.

Por otra parte, Bradshaw advierte de que “en las tiendas de alta gama, por la tipología de cliente, es muy importante contar no solamente con una oferta de los productos habituales -hornos, encimeras, etc.-, sino también con productos semiprofesionales y profesionales”. Y el Director Comercial de Inoxpan-Pando considera que “la inmensa mayoría de tiendas, posee una gran selección de gama, pero no de gama especializada”. Asimismo, remarca que “la venta en el canal de muebles de cocina necesita marcas y productos que atiendan a las necesidades de integración, diseño y tecnología que no dan todas las firmas existentes; acompañadas, por supuesto, de un margen comercial real y protegido”.

A continuación, repasamos las innovaciones y tendencias de cada una de los productos que conforman la familia de cocción.

PLACAS

Las placas están evolucionando mucho en los últimos años, ofreciendo múltiples posibilidades e introduciendo innovaciones muy significativas.

Versátiles y flexibles. El concepto de encimera ha cambiado mucho en los últimos años. Hasta hace bien poco, la elección se reducía a escoger entre

Aspirador sin cable Athlet.

Sin cable, sin bolsa y sin límites.



LA PLACA MÁS DEMANDADA

- Inducción
- 60 cm
- 2 zonas + 1 zona flexible - extragrande (28-32 cm)
- Control táctil

una placa de gas o vitrocerámica -añadiéndose más tarde la inducción-, así como el número de fuegos. Ahora tenemos muchas más opciones. “Las zonas flexibles permiten combinar varias áreas de cocción para obtener una más grande, ideal para recipientes de dimensiones mayores”, anota el responsable de Electrolux. Igualmente, desde BSH se destaca la flexibilidad que aportan los modelos con zonas flexinducción, “con una superficie útil mucho mayor que las convencionales, lo que las hace mucho más cómodas de usar y que permiten utilizar recipientes de formas y tamaños especiales, como una plancha grill o ‘teppanyaki’, ofreciendo una versatilidad total”. Y Anna García, Manager de Producto de Smeg, destaca “las flexizonas y la monozona en encimeras grandes”, aunque matiza que “el problema de este tipo de producto es el precio, que dificulta llegar a todos los domicilios”.

Control de temperatura. La Product Manager de Miele hace hincapié en el sistema de control automático de la temperatura ‘TempControl’. “Gracias a los sensores de control temperatura, los alimentos no exceden su punto de cocción ni se queman, puesto que una vez que los sensores detectan las características y temperatura de la sartén o cazuela, la potencia se regula

FOTO: SIEMENS



FOTO: TEKA

automáticamente para asegurar que los alimentos tengan un calor uniforme y constante, con independencia de que estén tapados o no”. Igualmente, el Product Line Kitchen Manager de Electrolux destaca elementos como el “sensor de fritura, que permite mantener el aceite a la temperatura óptima durante la cocción”.

Mejores controles. Dani precisa que en este ámbito “las últimas innovaciones se centran en pantallas TFT táctiles en color, e incluso controles totalmente escondidos que aparecen al encender la placa”. El Director de Producto de Tekla destaca la mayor utilización de mandos táctiles, como sus controles deslizantes ‘Touch Multislider’. “Los hemos incorporado en todas las placas porque son fáciles de utilizar y dan acceso a un

mayor número de menús y programas de cocinado directo”, apunta.

Funciones especiales. El responsable de Electrolux se refiere a funciones como ‘PowerSlide’, que crea una zona de cocción a tres temperaturas, de modo que sólo hay que desplazar el recipiente por la placa para cocinar a fuego bajo, medio o alto según se necesite en cada momento”.

Nueva formas de instalación. El Director Ejecutivo de Premium Tek se detiene en las placas con instalación a ras, combinadas con extractores de superficie.

Sincronización con la campana. “La función ‘Hob2Hood’ regula la potencia de la campana a través de una conexión inalámbrica con la encimera”, explica Dani. Igualmente, Alonso habla de la función ‘Con@ctivity’, “por la que la placa se conecta a la campana y regula, de forma automática, la extracción de humos, en función de los que se esté cocinando”. Y la responsable de Candy-Hoover destaca el sistema ‘Sync’, “que permite una comunicación directa entre la campana y su encimera ‘Simply-Fi’. El sensor que incorpora la campana analiza el estado del aire y regula la velocidad de extracción en función del tipo de cocción detectado. Y se apaga automáticamente en cuanto acaba la cocción y el aire está limpio”.

Potencia y regulación de llama. En las placas de gas, la responsable de Smeg destaca el lanzamiento de equipos con quemadores más potentes, además de las placas mixtas, con la combinación de inducción y gas. Y desde BSH se señala el desarrollo de un sistema de control preciso de la llama en las placas de gas, “que permite regular el tamaño de la llama de forma exacta, hasta en 9 niveles, con la misma facilidad y precisión que en una placa eléctrica”.

Crece la inducción

La tecnología de inducción se está haciendo con un importante hueco en el mercado de las encimeras

WONDERFULLY TOGETHER

Diseñado para ofrecer una calidad indiscutible, Mythos es la elección perfecta para que su lado creativo brille. Esta magnífica línea de diseño contemporáneo incluye una encimera que reconoce el tamaño de cada recipiente, calentando solo el área correspondiente. Deje que el placer de cocinar tome el control y su imaginación convertirá sus ideas culinarias en platos asombrosos.

Descubra la gama de productos Mythos en [Franke.es](#)

MAKE IT WONDERFUL

FRANKE





FOTO: CANDY-HOOVER

en los últimos años. “Actualmente, la penetración de las encimeras de inducción en los hogares es todavía pequeña, pero en el mercado la salida en tienda está cercana a un 38% en unidades”, precisa Cuerdas. Igualmente, Crozetiere señala que “una de cada tres encimeras que se venden es de inducción, según datos de ANFEL”. Por su parte, Bradshaw indica que “su penetración se está incrementando año tras años y, en estos momentos, estimamos que está alrededor del 50%”.

El responsable de Electrolux apunta que las placas de inducción están “cerca de alcanzar el volumen de las vitrocerámicas radiantes”, pero remarca que “presentan una facturación de casi el doble”. “La inducción en unidades supone casi un 40%, pero más de la mitad en cuanto a valor”, puntualiza.

En cualquier caso, la inducción todavía tiene mucho recorrido por delante. “Sigue habiendo potencial de crecimiento, ya que aún existe un gran parque de placas vitrocerámicas radiantes que poco a poco irán sustituyéndose por modelos de inducción”, anota BSH.

Como explica el Director de Producto de Teka, “la ventaja de la inducción es que aporta un mayor rendimiento y eficiencia energética. Además, son fáciles de limpiar y seguras, ya que se calienta solo el recipiente, pero no la placa”. Y la responsable de Candy-Hoover también destaca “la rapidez de llegada a temperatura de la zona, el control más preciso de la potencia y una menor pérdida residual de calor”, características que redundan en una mayor eficiencia.

¿Cómo ayudar al cliente?

Los aparatos de la familia de cocción tienen una larga vida, ya que los usuarios sólo acostumbran a sustituirlos cuando remodelan sus cocinas. Por eso, es esencial adquirir aquellos equipos que

mejor se adecuen a sus necesidades. La labor del prescriptor es fundamental en este momento. ¿A qué debe atender el vendedor? “Si se trata de un aparato de reposición, lo primero es conocer las medidas del hueco del encastre y el tipo de instalación que tiene el cliente, si es eléctrica o de gas. Después hay que tener en cuenta el presupuesto y saber si se dispone de las medidas de ventilación necesarias. Esto es importante en el caso de la inducción. Además, hay que conocer los hábitos de uso del cliente, como qué tipo de alimentos cocina o el tamaño de sartén que suele utilizar. Según esto, se pueden recomendar placas con más o menos potencia, cantidad y tamaño de los fuegos o encimeras con zonas flexibles”, explica Dani.

De igual manera, BSH señala que “lo más importante es conocer al cliente y saber

cómo le gusta cocinar y qué uso le va a dar a la encimera. No es lo mismo cocinar para una familia de cinco miembros, a la que le puede interesar una placa más grande con más zonas, alguna de ellas gigante; que una persona soltera. Por otro lado está, la tecnología, pues los amantes del gas seguramente no estén dispuestos a cambiar su encimera por una eléctrica. Y el diseño también es muy importante. Hay encimeras de diferentes colores, que podemos elegir en función del resto de electrodomésticos, así como placas ‘dominó’ para quien quiera combinar diferentes tecnologías y tener un diseño a la última”.

La Product Manager de Miele también señala que “lo más importante es que el vendedor se interese por los hábitos de cocina del consumidor. Por ejemplo, saber la frecuencia con la que cocina, el número de miembros de la familia, el tipo de platos que elabora, etc. Con todos estos datos, podremos determinar la placa más idónea para el consumidor. Por ejemplo, si se cocina muy frecuentemente con varios fuegos a la vez, una placa de tamaño estándar se quedaría justa. Habría que recomendar una placa con más zonas de cocción o con una zona flexible. Otro caso frecuente es el de aquellos consumidores que prefieren cocinar con recipientes grandes. En ese caso habremos de ser muy cuidadosos con la recomendación y sugerir una placa que ofrezca áreas de cocción de gran tamaño, ya que de otra forma el área de las zonas de cocción resultaría insuficiente”.

Asimismo, la responsable de Candy-Hoover incide en las necesidades y hábitos del consumidor, recabando información sobre el número de miembros en el hogar, frecuencia con la que se cocina o tipo de platos. “Por ejemplo, para alguien que cocine mucho a la plancha, lo ideal sería una encimera de inducción con una zona flexible rectangular, que se adaptará perfectamente a planchas rectangular o besugueras. En cambio, para alguien que cocine muchos guisos, sería más conveniente una encimera con zona redonda mayor”, precisa.



FOTO: BEKO

HORNOS

La variedad de hornos ha crecido en los últimos años, incorporando nuevas tecnologías de cocción y perfeccionando sus sistemas de limpieza.

Hornos de vapor. Según explica BSH, los hornos 100% vapor “permiten cocinar de forma sana y sabrosa todo tipo de alimentos -verduras, pescados, mariscos...-, conservando todos sus nutrientes. Y no sólo eso, sino que, además, en ellos se puede cocinar usando las funciones tradicionales de un horno pero añadiéndolo un aporte extra de humedad para conseguir resultados aún más jugosos”. Además, estos hornos dan paso a la cocción al vacío. “Una de las técnicas más utilizadas en la cocina profesional es la cocción al vacío, que ponemos a disposición de los consumidores con los hornos 100% vapor. Este tipo de cocción presenta importantes ventajas respecto a métodos más tradicionales, como el mantenimiento de las vitaminas de los alimentos”, remarca el responsable de Electrolux. Asimismo, señala que “otra técnica que se está difundiendo rápidamente es el uso del vapor para cocinar todo tipo de alimentos, tanto asados como verduras, pescados e incluso repostería. Esta tecnología ofrece una cocina más saludable y una mayor preservación de las propiedades organolépticas -sabor, olor, textura y color- de los alimentos. Además, los asados quedan tiernos por dentro y jugosos por fuera”. Y la responsable de Miele añade que “el horno a vapor permite conservar todas las propiedades, vitaminas y minerales de los alimentos, sin alterar sus sustancias nutritivas y facilitando la digestión”.

FOTO: PANDO



OBSESIÓN POR LA EFICIENCIA

La eficiencia energética es uno de los motores que mueven la innovación en esta familia. “Los usuarios están muy sensibilizados con este tema y se convierte cada vez más en un criterio de compra”, asegura Audrey Crozetiere (Candy-Hoover). Igualmente, desde BSH se afirma que “la eficiencia está cobrando cada vez más importancia en cocción, ya no sólo es algo que miremos a la hora de comprar un frigorífico, lavavajillas o lavadora, sino que queremos que todo lo que esté conectado en nuestra vivienda tenga cada vez un consumo de electricidad menor. Por ello, durante los últimos años, han ido apareciendo normativas de etiquetado energético y se han ido mejorando los consumos”.

Repasamos cómo se está trabajando en la eficiencia en cada familia de productos.

Hornos. “Nos dirigimos cada vez más hacia modelos de mejor rendimiento, menor consumo y en los que se aprovecha el calor residual. En vez de cocinar durante más tiempo, el horno es inteligente y se para antes de que el alimento esté cocinado, para hacer el último punto de cocción con el calor residual, mejorando de este modo la eficiencia energética”, explica Pedro Cuerda (Teka). Asimismo, Carla Alonso (Miele) resalta que el consumo energético de sus equipos “se puede reducir aún más gracias a algunos sistemas y características que incluyen, como la función ‘clima’, la sonda térmica o la programación de los tiempos de cocción, desconectándose automáticamente antes de finalizar el tiempo programado con el fin de aprovechar el calor residual para terminar la cocción sin alterar el resultado deseado”. Además, Anna García (Smeg) indica que “se ha mejorado mucho la estanqueidad de las máquinas, sobre todo en hornos, lo que ayuda a mejorar la categoría a A+”.

Placas. “La mayor innovación la encontramos en la inducción, que ofrece un mayor rendimiento. De hecho, el 75% del poder energético generado se utiliza en cocinar, muy por encima de los rendimientos que se obtienen con las vitrocerámicas y el gas. Sin duda, la inducción está siendo la gran transformación que ya están experimentando las cocinas”, precisa Cuerda. Aunque el etiquetado energético no es obligatorio para las placas, Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) indica que ya hay equipos con un rendimiento equivalente a un marcado A+.

Campanas. “En abril de 2015 se implementó la nueva normativa de eficiencia energética en la CE. La nueva política regula no sólo la eficiencia energética de la campana, sino también la fluodinámica de extracción de humos, el filtrado de grasas y la luminosidad. Por ello, actualmente nos encontramos cuatro valores de etiquetado diferentes en las campanas, que nos indican la calificación energética, desde las versiones menos eficientes hasta las versiones en A+++”, puntualiza el responsable de Teka. Y el Director Comercial de Inoxpan-Pando adelanta que su firma incorporará campanas con clasificación A+++ en 2017. Por su parte, desde Franke-Mepamsa se destaca el desarrollo de la tecnología ‘Green Power’, “basada en la combinación de elementos como el LED y los motores ‘brushless’, que permiten ahorrar entre un 35% y 85% de energía sin perder capacidad de aspiración”. En esa línea, BSH remarca la introducción de “motores BLDC, sin escobillas, que funcionan de manera mucho más eficiente que los motores convencionales”. Y también se incide en la inclusión de iluminación LED, “que no sólo es más eficiente, sino que, además, gusta mucho estéticamente”. Además, BSH recuerda que existen campanas con sensores, que ajustan la potencia a la cantidad y calidad del humo, ajustando su uso a la demanda real y, por tanto, evitando un consumo energético innecesario. Y cabe recordar que en el mercado hay también equipos que incorporan motores con tecnología inverter.

Combinación de tecnologías. Cuerda señala que “respecto a la tecnología de cocción, actualmente se hacen combinaciones de resistencia con sistemas de generador de vapor; o combinaciones con microondas, que permiten mayor rapidez de cocinado, así como mejores texturas y sabores de los alimentos”. Igualmente, la responsable de Miele habla de los equipos convencionales que se enriquecen con las características y funciones de un horno de vapor. Y BSH destaca los hornos con microondas en medida estándar. “Permiten cocinar como si se tratara de un horno tradicional, calentar y descongelar como si fuera un microondas, o utilizar ambas tecnologías al mismo tiempo, ahorrando tanto tiempo como energía”, precisa la compañía.

Limpieza y mantenimiento. “Antes, el horno tenía sólo programas de cocinado. Ahora, cuenta también con programas de limpieza”, explica el Director de Producto de Teka. La limpieza pirolítica ya lleva varios años en el mercado, pero sigue siendo una característica muy apreciada. “Permite limpiar el horno mediante un proceso de aproximadamente una hora de duración, durante la cual se lleva el horno a una temperatura de unos 500 °C, reduciendo así a cenizas los residuos y las grasas incrustadas”, explica la representante de Candy-Hoover. Alonso especifica que los hornos pirolíticos “están especialmente recomendados para aquellas personas que usan habitualmente el horno para elaborar platos como asados, grill, etc.”. Ahora se suman nuevas tecnologías, e incluso sistemas duales. Cuerda incide en el sistema ‘Dualclean’, “una tecnología que nos permite disponer de dos procesos de autolimpieza en el mismo horno, utilizando la pirólisis o el vapor

LA TELEVISIÓN, CATALIZADORA DE LAS VENTAS

En los últimos años hemos asistido a la proliferación de múltiples programas y concursos de cocina que arrasan en audiencia. “La nueva -y ya no tan nueva- generación de cocineros trajo consigo la proliferación de programas en los que cocinar era algo más que hacer la comida diaria. Estos concursos han logrado acercar a un público cada vez más amplio el uso de aparatos más innovadores y eficientes, cocinas más prácticas y con estilo, así como el placer de volver a cocinar y cuidarse”, se indica desde Franke-Mepamsa.

Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) reconoce que estos programas “están despertando mucho interés, incluso en personas que jamás han cocinado antes. Así, el consumidor final experto o aficionado, celebra que los productos vayan bien provistos de tecnología, que les permite cocinar como un auténtico chef”. Y Anna García (Smeg) afirma que la televisión “ayuda a dar a conocer gamas de producto que tal vez costaría más hacer llegar a la calle”.

Asimismo, Pedro Cuerda (Teka) reconoce que los programas televisivos “tienen una influencia positiva”. Precisa que “muchas marcas tienen entre sus objetivos estar presentes en la televisión y realizar ‘showcookings’ para aumentar la presencia entre sus usuarios y distribuidores”. Además, apunta que “los consumidores tratan de incorporar en sus hogares gran cantidad de nuevas tecnologías. Por ejemplo, destaca que “estos programas resaltan productos de gran valor añadido tanto en cocción como en hornos que combinan aire caliente con función microondas o sistemas de cocción al vapor, así como menús de acceso directo, entre otros. Sin duda, estos espacios contribuyen a animar y empujar al consumidor final hacia productos más novedosos que exigen un conocimiento y una familiaridad mayor”.

Igualmente, Carla Alonso (Miele) cree que “no cabe duda de que los medios son los grandes difusores de las tendencias; y la cocina, en general, ha experimentado un salto cualitativo”. Puntualiza que “en el caso de los hornos, los clientes ya no se conforman con hacer pizzas o un asado: buscan un electrodoméstico con más funcionalidades, que les ofrezca gran versatilidad y con el que puedan preparar más variedad de recetas. Además, si permiten integrar programas para cocinar de forma saludable en menos tiempo, puede ser un factor determinante para ganar a un cliente. Todos los programas y personas de influencia están ayudando a educar al consumidor a comer más saludable y, en consecuencia, esperar más de su horno, microondas, etc.; o a fijarse en funciones y aplicaciones que jamás antes habían usado y que les gustaría tener”.

Del mismo modo, Tony Bradshaw (Premium Tek) señala que estos programas repercuten en la venta de determinados productos. “Hay mucho más interés en los hornos de vapor –movido por la cocina saludable- que en el pasado, así como en la técnica profesional de cocina ‘sous-vide’, por lo que hemos visto un aumento de consultas sobre los aparatos de envasado en vacío, los de cocción ‘sous-vide’ y los abatidores de temperatura”, explica.

En esa línea, Alberto Dani (Electrolux) indica que “el auge de la cocina creativa y de calidad aumenta el interés y la conciencia sobre todo lo relacionado con la cocción de los alimentos”, haciendo hincapié en los hornos a vapor, “que permiten acabados profesionales en nuestra propia casa”. Desde BSH también se destaca este tipo de hornos, que “no sólo permiten cocinar de forma sana, sin grasas, sino que mantienen la textura y color de los alimentos, potenciando su sabor”.

Por otro lado, este ‘despertar’ de la cocina también influye en otros aspectos. “Ahora, la tendencia es disponer cada vez más de espacios integrados que abarcan cocina, salón y comedor. La cocina se ha convertido en un espacio donde no sólo se cocina sino que también se experimenta, come y comparte. En este aspecto, además de la funcionalidad, se valora mucho más el punto de vista estético”, se anota desde Franke.

No obstante, Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) advierte de que “el foco mediático que está teniendo el sector gastronómico todavía tiene poco impacto en cuanto a la evolución de consumo de electrodomésticos. A pesar de que la cocina esté viviendo una ‘época dorada’, aún no hay cultura o no se siente necesidad de mejorar los electrodomésticos para cocinar mejor como sí la puede haber en utensilios o ‘gadgets’ de cocina. Se sigue haciendo un uso ‘tradicional’ o ‘básico’ de los electrodomésticos, porque aún no se comunica de manera muy específica sobre funciones premium que no se llegan a valorar como un argumento para cambiar sus electrodomésticos”.

de agua como elemento limpiador con sólo usar un mando”. Igualmente, la responsable de Candy-Hoover se refiere al sistema ‘Dual Clean’, que combina limpieza pirolítica y acualítica. “Al combinar estos dos sistemas, se adapta a todas las necesidades de limpieza de un horno: limpieza más rápida y económica justo después de cocinar; o limpieza más profunda de la grasa incrustada de manera periódica”. Asimismo,

el Product Line Kitchen Manager de Electrolux apunta que, además de la pirolisis, “ha crecido la limpieza hidrolítica con agua, menos profunda pero más económica y sencilla de usar”. Y añade que “algunos hornos de vapor tienen también un programa de descalcificación del circuito y sensor de humedad”.

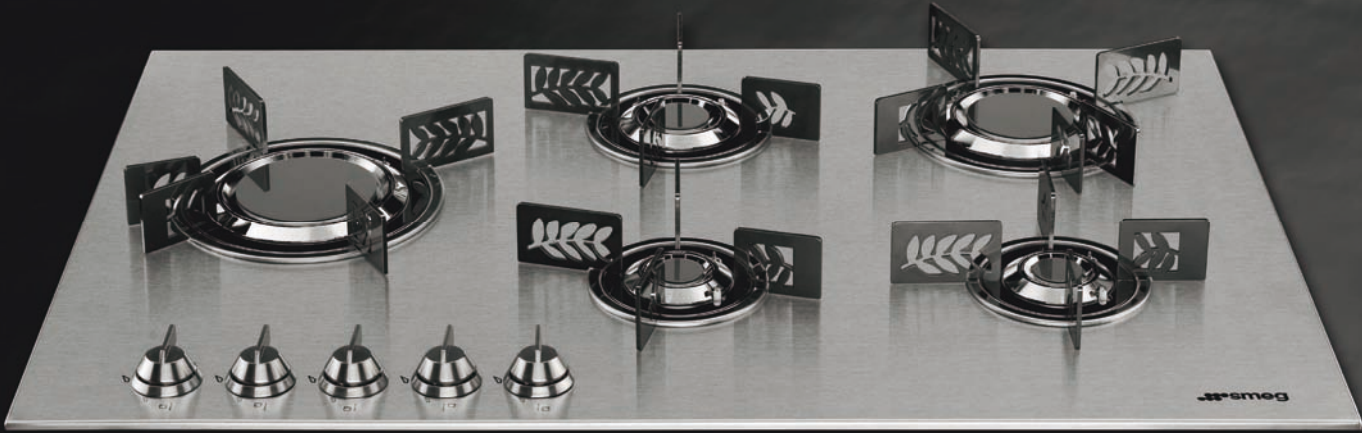
Recetas programadas y cocina asistida. En el mercado hay hornos que incluyen recetas preprogramadas y asistente, simplificando la preparación de todo tipo de alimentos. Igualmente, el Director de Producto de Teka señala que “cada vez hay más ayudas para el cocinado, e incluso se identifica el peso del alimento para adecuar el tiempo de cocción, así como su terminación, ya sea poco hecho, al punto o bien horneado”. Esto se consigue gracias a la inclusión de una sonda térmica, “que permite que no sea necesario vigilar el proceso de cocción”, como señala Alonso.

Funciones especiales. Algunos modelos también cuentan con funciones específicas. Por ejemplo, la responsable de Miele se detiene en la función ‘clima’, “que regula la humedad y aporta un plus para conseguir texturas perfectas, especialmente en pan y repostería”; así como otras funciones especiales “para satisfacer necesidades muy concretas, como deshidratar frutas o hierbas aromáticas”. Y la Manager de Producto de Smeg también apunta la inclusión de la función ‘ecologic’, “que ayuda a reducir el consumo”.

Control táctil y pantalla TFT. El Director Ejecutivo de Premium Tek se detiene en la inclusión de paneles de mandos táctiles. Cuerda señala que algunos modelos “cuentan con una pantalla TFT, similar a la de los smartphones, desde la que se pueden encontrar recetas, funciones de cocinado, calendarios, archivar fotos e infinidad de cosas más”.

Y Candy-Hoover lanzará este año el horno ‘ExperiON’, que incluye una novedad interesante en este ámbito. “Se trata del único horno cuya

FOTO: MIELE



Dolce Stil Novo

www.smeg.es





FOTO: PANDO

puerta es enteramente una pantalla táctil desde la cual se controlan las funciones del horno y también se accede a videorecetas. Y se podrá seguir la cocción de los platos cómodamente desde cualquier tablet, gracias a la cámara que integra el horno”.

Conectividad. Bradshaw destaca la capacidad de conexión con el horno, introduciendo la posibilidad de comunicación mediante smartphones y tablets.

Vapor y pirolíticos, tendencias de futuro

Los hornos a vapor y los equipos con limpieza pirolítica quizá sean los aparatos con mayor proyección de futuro. “La pirolisis es una prestación altamente valorada por el consumidor español y los

FOTO: BSH



EL HORNO MÁS DEMANDADO

- 60 cm
- 65-75 litros
- Multifunción
- Autolimpieza (pirolítica o hidrolítica)
- Guías telescópicas
- Mandos escamoteables

“cada vez tienen mayor demanda, debido, entre otros factores, a la penetración de los hábitos de vida saludable en la población española, gracias a programas televisivos y otros medios de comunicación”.

Sin embargo, todavía es una tecnología poco consolidada y su cuota de mercado es muy reducida, pero se trata de un mercado incipiente y con un prometedor recorrido por delante. Dani precisa que apenas “suponen un valor menor al 5% del mercado”. Asimismo, Crozetiere afirma que “no acaban de romper en el mercado y representan alrededor de un 1% del mercado, según reporta ANFEL”. Y el Director de Producto de Teka explica que “el horno de vapor es todavía residual por falta de tradición, oferta en el mercado y altos precios, por lo que su penetración representa menos de un 0,1% hasta la fecha en España”.

¿Cómo ayudar al cliente?

A la hora de recomendar un horno al cliente, conviene dar respuesta a determinadas preguntas. Bradshaw recuerda que hay que saber “para cuántas personas cocina habitualmente el usuario, tipos de platos que prepara, frecuencia de uso y

FOTO: CANDY-HOOVER



taurus

New!
New!



NUEVO ROBOT 500W CON TURBO ROTATION SYSTEM
PRÁCTICO Y POTENTE

LÍNEAS RECTAS, MENOS ACERO Y MÁS CRISTAL

La cocina ya no es tan sólo el espacio en donde se prepara la comida. Ahora es un lugar que se vive, un espacio de convivencia, ya sea con la familia o con los amigos. Como consecuencia de ello, el diseño ha ido ganando protagonismo. “El diseño tiene un papel fundamental. Los usuarios no sólo buscan las mejores prestaciones en un electrodoméstico, sino también que encaje a la perfección en el diseño de su cocina”, señala BSH.

Ya no nos conformamos con productos que cumplan con su cometido principal, sino que deseamos unos aparatos que podamos lucir y que creen un conjunto armonioso en nuestra cocina. E incluso que combinen con el salón si se trata de cocinas abiertas. “La tendencia a unir cocinas y salones para crear un solo espacio, más amplio y evocador, es cada vez mayor”, afirma Carla Alonso (Miele).

¿Y cuáles son las principales tendencias en diseño? Tony Bradshaw (Premium Tek) afirma que hay dos tendencias principales: “aparatos con líneas minimalistas que desaparecen dentro de los muebles de cocina -integrables-, y aparatos en acero inoxidable con líneas industriales/profesionales”. Y Anna García (Smeg), indica que predominan “las líneas rectas, en cristal”, a la par que anota que el negro “es el color que se está imponiendo poco a poco, aunque colores como el blanco se van posicionando”.

Alberto Dani (Electrolux) afirma que “el aparato de encastre va siguiendo las tendencias del sector del mueble de cocina, con un diseño más lineal. En cuanto a los materiales, cada vez se usa menos el acero y más el cristal, incluyendo cristal coloreado, en blanco y negro”. Igualmente, Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) comenta que “como en la decoración en general, en electrodomésticos la tendencia es al minimalismo y líneas limpias. Se usa más el cristal y se ve menos presencia de acero. El diseño se está alejando de la estética más profesional con inox y se ven mucho los colores blanco y negro y combinaciones con inox”.

Pedro Cuerda (Teka) coincide en que “el acero, que había sido el rey durante muchos años, ha reducido su peso en decoración. Se observa una vuelta al blanco y al negro como colores más demandados, siempre con algunos toques de acero en manetas, mandos o frontales. Y el consumidor busca líneas rectas y puras, que aportan mayor amplitud de espacio y que permiten una estética común en el diseño de la cocina, al integrar los muebles de una mejor manera. En cuanto al color, se aprecia un aumento de la instalación de encimeras sintéticas o de granito con nuevos colores. Sin embargo, se mantiene con mucha fuerza la demanda sobre colores neutros que permitan combinaciones mucho más integradas. Por eso, en Teka apostamos por diseños inox, blancos y negros que facilitan estas combinaciones. No debemos olvidar que en diseño de cocinas, el blanco es el color predominante, por la luminosidad que aporta”.

En esa línea, Carla Alonso (Miele) destaca la búsqueda de ambientes “con líneas sencillas, rectas y geométricas, en el que no sobresalgan tiradores que entorpezcan o ensucien la visión del conjunto. Por eso, están teniendo una gran demanda los electrodomésticos

integrados, que ayudan a crear un ambiente minimalista y relajante, propio de la cocina del futuro. Además, el acero, que tan presente ha estado en los aparatos de cocción, está desapareciendo paulatinamente para dar paso a frontales en cristal con distintos colores como negro, moka o gris, con la idea de que los electrodomésticos se integren más en el ambiente.

Desde BSH se resalta el protagonismo del horno. “En la mayor parte de los proyectos nuevos de cocina, si su diseño lo permite, el horno ya no va instalado bajo encimera, sino en columna, por lo que queda a la altura de la vista. La tendencia en esta gama es, sin duda, el horno de cristal. El cristal permite integrar a la perfección el horno dentro del mueble, ya que existen opciones en diferentes colores”, se apunta.

Y además de los tradicionales electrodomésticos en blanco, en los catálogos se incluyen aparatos en color negro y gris. “El blanco es ideal para una cocina con mueble claro, integrando perfectamente el electrodoméstico en el proyecto y aportando mucha luminosidad y amplitud. El negro gusta mucho por su elegancia. Y el gris es una excelente alternativa de combinación con otros electrodomésticos de la cocina que sean de acero inoxidable, como frigorífico, lavadora o lavavajillas. Sin olvidar, además, que el cristal es muy fácil de limpiar”, se apunta. Además, BSH destaca que “en la mayor parte de los nuevos proyectos de cocina, el horno llevará encima un microondas integrable. Por eso, es muy importante elegir siempre un microondas que quede perfectamente coordinado en diseño”, por lo que están ganando peso los aparatos con acabado en cristal, que combinan a la perfección.

En cuanto a las campanas, BSH señala que hay dos tendencias. “Hay muchos clientes que se decantan por campanas con diseños muy especiales, como las campanas decorativas inclinadas de cristal. Y por otro lado, hay quienes optan por integrar al máximo la campana dentro del proyecto, bien optando por un módulo de integración bajo mueble para que el frente superior siga una línea homogénea, o bien optando por un extractor integrado en el techo de la cocina o en la misma encimera”, precisa.

Desde Franke se apunta que la campana “es el electrodoméstico que puede aportar una mayor diferenciación en la cocina”. Según se explica, “en los últimos años, hemos visto cómo se ha pasado de la típica campana trapezoidal a la ‘T’ invertida, ya plenamente implantada. La campana vertical de cristal ya está disponible en todos los colores posibles, aunque sigue dominando el blanco y el negro. La tendencia pasa por esconder totalmente la campana y dejar todo el protagonismo al mueble. Se han desarrollado campanas de integración bajo mueble en acero y en cristal en blanco y negro. De igual manera, en cocinas de nivel medio y alto, existe una tendencia a la instalación de campanas de techo, con motores integrados o exteriores, controlados por un mando a distancia”.

La importancia de la estética también llega a las placas. “Empiezan a ganar peso en el mercado placas de inducción que dejan de lado el típico cristal negro, como las de color gris metalizado o las de color blanco. En gas, donde parece que el diseño queda como último factor decisivo, también se está tendiendo a elegir modelos en cristal, tanto negro como metalizado, que aporta un toque muy diferencial y moderno a una de las tecnologías de cocción más tradicionales, además de facilitar la limpieza”.

preferencias personales”. En esa misma línea, el responsable de Teka anota que “se debe conocer la frecuencia de uso del horno por parte del cliente, ya que en España no se utiliza habitualmente y su uso es más puntual. También es importante saber la edad del comprador y hábitos de cocinado. Asimismo, conviene conocer dimensiones de la cocina y ubicación del horno -bajo encimera, en columna, etc.-. Y hay que saber también quién es el usuario

objetivo para poder recomendarle una tipología de horno, con más funciones, prestaciones o más sofisticado en programaciones. Todos los hornos van a cocinar bien, pero el precio va a oscilar entre un rango bastante variable”.

La responsable de Candy-Hoover especifica que “si el usuario cocina mucho, de base tenemos que proponerle un horno multifunción. Y si cocina platos sencillos, le puede convenir un sistema de limpieza por agua. En cambio, si cocina platos más grasos o con más frecuencia, le convendría

LA CAMPANA MÁS DEMANDADA

- 60 cm
- Integrable extraíble / Decorativa
- Acero inox



un horno pirolítico o, mejor aún, un equipo con doble sistemas de limpieza”. Igualmente, desde BSH se señala que “saber si el consumidor usa su horno habitualmente nos ayudará a dirigirle hacia un horno pirolítico, con el que pueda olvidarse de limpiarlo”. Igualmente, Alonso indica que “para personas que utilizan con mucha frecuencia el horno con ciertos platos -asados, grill, etc.-, siempre sería conveniente ofrecer un horno con autolimpieza pirolítica”.

La Product Manager de Miele también hace hincapié en el nivel de experiencia del usuario. “Por ejemplo, hay hornos que incluyen programas automáticos que podrían resultar muy útiles para usuarios con menor experiencia o para una mayor comodidad”, aclara. Del mismo modo, BSH indica que si el usuario no tiene demasiados conocimientos de cocina, “quizá le interese contar con un horno que disponga de un recetario automático”. Y otro aspecto es si se decanta por cocina tradicional o le interesan nuevas técnicas. “En este caso, con el horno 100% vapor su creatividad no tendrá límites”, precisa la compañía.

FOTO: MIELE



FOTO: SIEMENS

Además, BSH se detiene en el tiempo disponible. “Si utiliza el horno casi a diario y su tiempo es limitado, un horno con microondas le permitiría cocinar sus platos habituales hasta en la mitad de tiempo”. Otro aspecto a considerar es el espacio disponible en la cocina. “Puede instalarse horno y microondas por separado o puede ser interesante una solución única en 60 o 45 cm”, indica el grupo. Y también es relevante su interés en la estética del electrodoméstico. “Quizá sea interesante para el usuario tener opciones con acabado inox o en cristal blanco, negro o gris, que le permitan combinarlo con las últimas tendencias en mueble de cocina”, añade BSH.

CAMPANAS

Las campanas extractoras de humos ya se han convertido en un producto indispensable en las cocinas españolas. Su introducción llegó con los equipos encastrables extraíbles, cediendo paso poco a poco a campanas decorativas. Actualmente, convive en el mercado una amplia tipología de producto y van llegando nuevas y más sofisticadas innovaciones.

Nuevos formatos. El Product Line Kitchen Manager de Electrolux se refiere a nuevos tipos de extractores, como las campanas de encimera de tiro invertido, “que surgen de la propia encimera para eliminar los vapores y olores”, o las campanas integradas directamente en la placa. Bradshaw se detiene en las campanas de techo de gran formato

FOTO: CANDY-HOOVER



-de 120-240 cm-, las campanas tipo 'downdraft' (telescopicas), y campanas de superficie, combinadas con encimeras de inducción. Desde BSH se destacan las campanas inclinadas o los productos que quedan totalmente integrados en la cocina, pasando casi desapercibidos, "tendencia que ha cobrado más fuerza en el último tiempo". En este sentido, la compañía explica que se están desarrollando "extractores de techo, que quedan totalmente integrados en el techo de la cocina, ofreciendo una gran amplitud en la misma y no quitando espacio sobre la zona de cocción; extractores de superficie, que se integran en la encimera combinados con placas dominó; o extractores de encimera, extractores telescópicos que quedan totalmente integrados en la encimera cuando no están en funcionamiento y, al ponerlos en marcha, suben para comenzar con su función de renovación del aire de la cocina. Al estar localizados directamente al lado de la zona de cocción, funcionan de manera muy efectiva, además de no distorsionar el diseño de la cocina al quedar ocultos cuando están apagados".

Menor ruido. El Director Comercial de Inoxpan-Pando destaca la mejora en la reducción de los niveles de rumorosidad, gracias a avances como el sistema 'SEC System'. Igualmente, Franke-Mepamsa resalta las campanas que combinan motores 'Pro' y sistemas 'Silent', que logran una excelente relación de eficacia de aspirado y sonoridad cuando funcionan a velocidad mínima.

Nuevos filtros. Desde Franke-Mepamsa se destacan los nuevos filtros, como los 'Laberinto', que "garantizan la máxima captación de grasas, con un 90% de eficacia de filtrado". "Fabricados íntegramente en acero inoxidable, forman una barrera casi impenetrable para la grasa, permitiendo el paso del caudal de aire limpio", precisa la compañía.



FOTO: FRANKE-MEPAMSA

Automatización de la potencia. BSH hace hincapié en la incorporación de sensores que "detectan tanto la cantidad como la calidad del humo generado en la zona de cocción, regulando la potencia de extracción de la campana en función de la necesidad. Esto aporta una gran comodidad de uso, además de ayudar también a reducir el consumo energético"

Sin salida exterior. García incide en el "repunte en instalaciones de aparatos sin salidas al exterior, debiendo de disponer de campanas que admitan filtros de carbón". Castillo también se detiene en los sistemas de recirculación con filtros

de alta eficiencia, "que además son lavables y recuperables". Asimismo, Dani explica que "se están empleando filtros de carbón activo que se pueden regenerar en el horno". Por su parte, el Director Ejecutivo de Premium Tek destaca "la incorporación de la tecnología de plasma para convertir las campanas en recirculantes 100%, evitando la necesidad de salidas de humos".

Iluminación LED. La representante de Smeg se refiere a la incorporación de luces LED en las campanas. Además, el responsable de Inoxpan-Pando incide en la posibilidad de ofrecer diferentes opciones de temperatura de color. Igualmente, el responsable de Electrolux también apunta que las campanas "incluyen iluminación LED y luz de ambiente", dando lugar a diseños "más integrados y decorativos".

Conectividad con la placa. Como se indicaba en el apartado referido a las placas, en el mercado hay campanas "que se conectan con la encimera, ya sea a través de infrarrojos o bluetooth, y adaptan su potencia de succión a las necesidades de cocción", explica Dani.

Decorativas, las más deseadas

En el mercado se dan dos tendencias contrapuestas. Castillo señala que las campanas más vendidas son las decorativas. No obstante, indica que "en el canal mueblista, la tendencia es a la integración, es decir, campanas o grupos filtrantes que no tienen presencia física en el habitáculo de la cocina". Igualmente, desde Franke-Mepamsa se afirma que "actualmente, en el mercado español, las campanas tradicionales instaladas superan en número a las decorativas. Sin embargo, cuando renovamos la cocina, el porcentaje de elección de una campana decorativa frente a la estándar es muy elevado". Así, anota

FOTO: MIELE



Anunciado en TV

Miele. Para lo que realmente te importa. Resultados perfectos en 58 minutos.

Tu compañero inseparable se merece el mejor de los cuidados. Confía en los lavavajillas G 6000 EcoFlex de Miele. Gracias al innovador programa QuickPowerWash y al detergente en pastillas UltraTabs Multi de Miele, resultados de lavado y secado perfectos en solo 58 minutos.



UN AÑO DE DETERGENTE GRATIS*

* Por la compra de un lavavajillas G 6000 EcoFlex de Miele entre el 15.01.2017 y el 30.08.2017, te regalamos detergente para un año (=300 pastillas Miele UltraTabs Multi).





FOTO: SMEG

que este tipo de equipos sería el elegido en más del 70% de las renovaciones.

Según indica la compañía, “debemos tener en cuenta que la campana decorativa ha tomado protagonismo e impulso gracias a la amplitud de gama, con precios de arranque realmente competitivos, en campanas con prestaciones muy eficientes”. Pese a ello, reconoce que “todavía se accede a la campana estándar en obra nueva, cocinas económicas o sustituciones, donde nos vemos obligados a colocar un modelo de estructura similar al existente anteriormente”.

La responsable de Candy-Hoover precisa que “las campanas decorativas representan actualmente un 45% del mercado global de las campanas”. Y el Director de Producto de Teka puntualiza que “la penetración es de un 46% del mercado en unidades”. Por su parte, el responsable de Electrolux indica que las campanas decorativas aportan más del 60% del valor del mercado.

“Su diseño hace de ellas un elemento más de ambiente en la habitación y no un mero electrodoméstico. Además, permiten apoyar objetos de poco peso en ellas”, explica Dani. Y el responsable de Inoxpan-Pando reseña su belleza, la posibilidad de acabarlas en diferentes tipos de materiales y su capacidad de adaptación a la cocina y al entorno.

Pero sus ventajas no se limitan a aspectos estéticos. “Las campanas decorativas no se limitan a cumplir una función estética en el diseño de la cocina, sino que el origen de sus formas obedece precisamente a la optimización de la captación de humos para su conducción al exterior o reciclaje del mismo”, destaca Franke-Mepamsa.

RELEVANCIA DEL PRODUCTO DE ENCASTRE

El peso del encastre en las ventas de la línea blanca y, en particular, en la familia de cocción es muy importante. “Gracias a todos los programas de cocina que están llenando los diferentes horarios de televisión, unido al resurgir de las renovaciones de cocina, el encastre cada vez está cogiendo más peso en el mercado. Ya no nos conformamos con cualquier horno, placa o campana, sino que buscamos lo que mejor se adapte tanto a nuestras necesidades de cocción, buscando nuevas tecnologías que nos ofrezcan más posibilidades, como al diseño de la cocina que vamos a renovar”, se apunta desde BSH. Y Ana García (Smeg) asegura que “en las cocinas nuevas que se hacen en la actualidad, el encastre es el motor”.

Así pues, Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) señala que “el encastre representa alrededor del 35% del mercado de gama blanca, según datos de ANFEL”. Y Pedro Cuerda (Teka) indica que “hoy por hoy, las líneas de cocción de encastre representan en torno al 28% en valor del total de línea blanca”. Precisa que “la mayor participación la muestra el lavado, con un 45%. El frío, por su parte, representa el 27%. Y el crecimiento anual en cocción está liderado por el aumento de hornos multifunción, encimeras de inducción y campanas decorativas, si bien el peso del gas se ha mantenido en los dos últimos años, especialmente en Cataluña y Levante”.

¿Cómo ayudar al cliente?

El vendedor juega un importante papel en el momento de la decisión de compra, aportando su experiencia y consejo. Para ello, es fundamental conocer cuáles son las necesidades reales del cliente. “Lo más importante es escuchar la necesidad del usuario, para después hacer una propuesta en base a ella”, indica el Director Comercial de Inoxpan-Pando. “Dentro de las preguntas vitales, habría que saber el equipamiento de cocción que se prevé instalar. También tendremos que saber si el diámetro y recorrido del tubo conductor de humos de la instalación es correcto, para plantear el modelo y su capacidad de aspiración. Por último, hay que conocer la ubicación posible de la campana o grupo filtrante.

Una vez determinado, valoraremos los espacios de altura para fijar la correcta colocación final. Con estos parámetros, la elección será siempre la correcta”, añade.

La Manager Product de Smeg señala que el prescriptor debe indagar aspectos como el espacio en el que va a ir ubicada la campana, cuántos metros cuadrados tiene la cocina o el tipo de instalación. Asimismo, Franke-Mepamsa precisa que “debemos tener en cuenta aspectos como el cubicaje de la cocina, el tipo de platos cocinados y la emisión de grasa que supone, qué distancia hay desde donde se ubicará la campana hasta la salida al exterior, el diámetro de salida de humos en la pared, etc. También debemos valorar el nivel de decibelios emitidos en su funcionamiento, de manera que podamos estar trabajando con confort sonoro”. Además, recuerda que “no siempre la campana más potente es la más eficaz”, sino que

FOTO: PANDO



NUEVOS HORNOS

WISH



POR FIN UN HORNO QUE HACE REALIDAD TUS DESEOS EN LA COCINA.

Porque nuestro mayor deseo es que tú puedas cumplir los tuyos.

✓ FÁCILES DE USAR

✓ FÁCILES DE LIMPIAR

✓ MÍNIMO CONSUMO

www.teka.com



A REAL HOME

“debemos ajustar el compromiso entre aspiración y presión, valores que harán que la cocina se encuentre sin humos en todo momento”.

El responsable de Electrolux comenta que “hay tres aspectos imprescindibles que el vendedor debe conocer: el hueco del que dispone el cliente, el tipo de instalación -recirculación o con salida exterior- y el tamaño de la habitación, a fin de calcular la potencia de extracción necesario. Además, es aconsejable conocer los hábitos de uso, para ajustarse lo más posible a las necesidades del cliente”.

Y desde BSH se señala que “es importante conocer el volumen de aire a renovar, para lo que necesitaremos saber la superficie total de la estancia y la altura de techo. En función de este volumen de aire, tendremos una necesidad de extracción u otra. Otro aspecto relevante es la anchura de la zona de cocción que vamos a tener debajo de la campana, que determinará la anchura precisada de campana, ya que esa zona de cocción deberá ser bien cubierta por ella. Y una vez determinados los puntos anteriores, necesitaremos saber cómo queremos instalarla: si la queremos integrada en un mueble alto, en la encimera o en el techo o si, por lo contrario, queremos que adquiera un gran protagonismo dentro de nuestra cocina”.

Por su parte, la Producto Manager de Miele advierte de que “muchas veces, las instalaciones pueden llegar a ser tan complicadas, o la salida de aire estar tan alejada, que aunque instalásemos la mejor campana del mundo, ésta no funcionaría. Es en estos casos cuando recomendaríamos una campana en modo de recirculación, por ejemplo. Y detalles como preferencias sobre el diseño o ubicación de la campana -si va en una isla o pared,

FOTO: PANDO



FOTO: TEKA

o integrada bajo armario, por ejemplo- también juegan un papel fundamental a la hora de definir la campana más idónea”.

Además, Crozetiere recuerda que “se necesita saber la frecuencia y el tipo de cocina, pero también si es una cocina cerrada -y de qué volumen- o de tipo americana. En este caso, tendremos que asegurarnos de que tenga suficiente caudal para que absorban los humos y olores de cocción y un nivel de rumorosidad bajo, al estar en una estancia multifuncional”.

MICROONDAS

Junto a los tres productos mencionados -hornos, placas y campanas-, que conforman tradicionalmente la familia de cocción, podemos añadir también el microondas, un aparato que normalmente se enmarca en la categoría de PAE. No obstante, la evolución de estos equipos y la inclusión de características propias de los hornos -grill, recetas preprogramadas...- invita a incluir un apartado para referirse al microondas. “En el día a día, la gente dispone de poco tiempo para cocinar, pero a la vez queremos comer bien y de manera saludable. Por esto, está evolucionando nuestra manera de cocinar y se integra cada vez más el microondas como electrodoméstico”, declara Crozetiere. Repasamos algunas de las tendencias e innovaciones en el mercado.

Recetas preprogramadas. En el mercado hay algunos microondas que disponen de recetas preprogramadas, facilitando su uso y aumentando las

posibilidades de este aparato. Ya no se trata sólo de un electrodoméstico para calentar, sino que sirve para cocinar de forma rápida y sencilla.

Combinados. “Destacamos las combinaciones de electrodomésticos dos en uno, microondas con horno compacto o con horno a vapor, que aumentan la versatilidad de los productos, aportando una doble funcionalidad, además de ahorrar espacio”, indica la Product Manager de Miele.

Sin plato giratorio. Desde BSH se destaca este tipo de equipos, “que cuentan con una cavidad lisa, debajo de la que una antena giratoria reparte las microondas de forma homogénea por toda la cavidad, permitiendo así el uso de recipientes rectangulares o de mayor tamaño. Así se consigue una superficie útil un 56% mayor que en otros microondas con las mismas dimensiones exteriores”.

Controles táctiles. Muchos dispositivos incluyen este tipo de controles, que permiten un manejo fácil e intuitivo.

Integración. El Director de Producto de Teka afirma que “los microondas cada vez se basan más en el diseño integrado en la cocina. En sus versiones de encastre suelen colocarse en columna, junto al horno o compactos”.

Inverter. Cuerda destaca la incorporación de esta tecnología y explica que estos microondas “tienen mayor eficiencia y rendimiento continuo de potencia para el cocinado”.

Apps asociadas. La responsable de Candy-Hoover incide en el lanzamiento de ‘Cook in App’, “módulo que se encuentra dentro de la app ‘Simply Fi’, donde los usuarios pueden encontrar recetas para hacer al microondas, pero también información sobre los alimentos y consejos para cocinar de manera rápida y saludable”.



Melco

BUSINESS CLUB

EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PAE PARA EL CANAL DE CONSUMO

MUEVE FICHA

2017
6-7 JUNIO

ZARAGOZA
PALACIO DE CONGRESOS

www.melco2017.com



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

EL MICROONDAS MÁS BUSCADO

- 20 litros
- 1.000 W-1.500 W
- Grill
- Acero inox
- Libre instalación



¿Cómo ayudar al cliente?

A la hora de aconsejar al cliente, conviene valorar ciertos factores. Bradshaw indica que el prescriptor debe preguntar al cliente “para cuántas personas cocina habitualmente, tipo de platos cocinados, frecuencia de uso y preferencias personales”.

Asimismo, el responsable de Teka afirma que “el vendedor tiene que tener en cuenta el diseño de la cocina y si el consumidor quiere poner una columna de cocción que una el horno con el microondas con el mismo diseño o si, por el contrario, prefiere un microondas de libre instalación. También es importante saber el uso al que el consumidor destinará el microondas. Si sólo lo quiere para calentar o descongelar, se puede adquirir un producto mucho más sencillo. Pero si busca cocinar con el microondas, será mejor que elija el tipo ‘combi’, que aún la cocción con resistencias y microondas a la vez”.

Desde BSH se remarca que “lo más importante es saber qué necesidades tiene el consumidor y qué uso le da habitualmente al microondas. ¿Sólo calienta la leche por las mañanas o descongela algo rápidamente antes de cocinarlo? ¿O se atreve incluso a cocinar sencillas recetas con él? ¿Lo tiene integrado en un mueble o sobre la encimera o una mesa? Además, los microondas cada vez se integran más en columna encima de un horno, por lo que la coordinación en colores, controles, materiales, etc., debe ser perfecta. Y también que quede perfectamente integrado en el diseño de la cocina, tanto con otros electrodomésticos como con el mueble elegido por el consumidor. Por

FOTO: BSH



SOLUCIONES ESPECIALES PARA NECESIDADES CONCRETAS

Los aparatos de dimensiones diferentes al estándar de 60 cm de ancho ofrecen soluciones idóneas para satisfacer las necesidades de todo tipo de usuarios. “Existe una minoría que opta por medidas especiales por dos motivos: por exclusividad y diferenciación, o por optimización del espacio. Por ejemplo, un horno compacto puede ofrecer las mismas funcionalidades que un horno normal en un espacio más reducido. Y si además combina dos funciones -vapor con horno estándar, por ejemplo-, hemos optimizado el espacio, obteniendo dos funcionalidades en una”, comenta Carla Alonso (Miele).

Tony Bradshaw (Premium Tek) también remarca el aumento de la demanda de productos de grandes dimensiones, “especialmente placas de inducción, ‘teppanyaki y planchas”. Según explica, su público es, sobre todo, el comprador con un alto poder adquisitivo, ya que son productos con un precio elevado. A su vez, es un público que busca sensaciones ‘profesionales’.

BSH coincide en que “los productos de dimensiones especiales cada vez cobran más protagonismo”. “Los clientes que disfrutan cocinando están encantados de poder hacerse una cocina ‘a medida’, combinando, por ejemplo, una placa de inducción con un plancha ‘teppanyaki’. A todo el mundo le gusta poder hacerse en casa unas verduras a la plancha o un buen chuletón. Tendemos a pensar que hace falta tener una cocina muy grande para poder disfrutar de una combinación de placas modulares, pero podemos hacer una selección de dos. Por ejemplo, una flexinducción y un wok de gas nos ocuparán lo mismo que una placa convencional de 60 cm de ancho. Y los hornos compactos pueden ser la solución ideal cuando hay un problema de espacio. Nuestro producto estrella para estas cocinas más pequeñas es el horno compacto ‘varioSpeed’ con microondas integrado de Siemens. En tan solo 45 cm, dispones de todas las funciones de un horno y de un microondas, además de la opción de combinar ambas tecnologías, reduciendo los tiempos de calentamiento en más de un 50%. Y para cocinas más grandes, o para clientes muy aficionados a la cocina, los modelos compactos de 45 cm, permiten hacer combinaciones a gusto del usuario. Si queremos tener todo, lo ideal sería combinar un horno compacto de vapor con un horno compacto con microondas integrado”, se explica.

Alberto Dani (Electrolux) aclara que “la presencia de este tipo de productos varía según el tipo de vivienda, como es el caso de los mini apartamentos o casas más pequeñas, donde son más frecuentes debido a la necesidad de ahorrar espacio. Asimismo, las placas de una zona suelen ser modulares, por lo que es habitual su uso en combinación con otras. Por otra parte, la presencia de productos con dimensiones especiales también varía según las zonas geográficas. Por ejemplo, en el País Vasco históricamente tiene mayor difusión el horno compacto, independientemente del espacio de la vivienda”.

Audrey Crozetiere (Candy-Hoover) considera que “los productos de dimensiones especiales están destinados principalmente a tres tipos de mercado distintos. El primero son los apartamentos turísticos que se equipan con placas ‘dominó’, hornos compactos, lavavajillas de 45 cm, duo horno+lavavajillas, o trio horno+lavavajillas+encimera por claras razones de relación espacio/precio. Son pisos destinados a alquiler o segunda residencia. El segundo segmento de mercado es el de pisos premium o de diseño. En este tipo de residencia se suele tener un cuidado especial en la colocación de electrodomésticos, como una línea horizontal de varios tipos de hornos compactos, por ejemplo. Y se acostumbra a customizar las zonas de cocción con varias placas ‘dominó’, con gas, wok y piedra uno al lado del otro, por ejemplo. Existe también otro segmento, local esta vez, en el caso del horno compacto. En la zona Norte y Navarra se suele integrar el lavavajillas/lavadora en la columna de cocción por cuestión de reparto de espacio; y se suele instalar un horno compacto para que quede a altura para facilitar su uso”.

En cualquier caso, Pedro Cuerda (Teka) reseña “de momento, los productos de dimensiones especiales tienen poca presencia. Si hablamos de gamas compactas -hornos y encimeras modulares- suponen no más del 6% del mercado. La verdad es que dicho segmento crece lentamente, aunque lleva tiempo en el mercado”.

último, tendremos que saber si valora prestaciones diferenciales, como que no tenga plato giratorio, para poder utilizar recipientes de mayor tamaño; que tenga grill, para poder gratinar pequeños platos; o incluso que éste esté oculto, para que la limpieza posterior sea más sencilla”.

Asimismo, Crozetiere señala que “es importante saber cómo irá instalado, integrado en un mueble de cocina o libre instalación; y a qué uso estará destinado,

sólo calentar o también cocinar con él. En este último caso, interesa que tenga grill y mayor capacidad”. Igualmente, Alonso señala que “es fundamental conocer los hábitos del cliente”. “La pregunta más importante que debe hacerse es para qué utiliza el microondas. Si se trata de calentar sólo líquidos -leche, agua, etc.-, no necesitará un microondas con tanto volumen interior como un consumidor que realmente cocine con él. Lo mismo sucede con el microondas con grill. Un consumidor que utilice el micro para cosas básicas no necesita grill, teniendo en cuenta que los modelos con grill son más elevados de precio”. ■