



FOTO: BSH

Robots cocina y aparatos para la preparación de alimentos

Cocina sana y creativa para todos

Cocinar está de moda. Desde hace algunos años, el interés de los españoles en la cocina se ha disparado. Cada vez nos preocupamos más por llevar una alimentación sana y equilibrada. A la par, la repostería casera va ganando adeptos. Y nadie puede cocinar bien si no dispone de las herramientas apropiadas. Este interés en la cocina está repercutiendo en la venta de electrodomésticos como los robots de cocina y equipos de preparación de alimentos, que permiten realizar todo tipo de recetas de forma más sencilla y con los mejores resultados.



FOTO: ELECTROLUX

A todos nos gusta comer bien. Sin embargo, cocinar es una tarea que absorbe mucho tiempo. Para algunos, invertir este tiempo en la cocina es todo un placer. Pero no todas las personas opinan lo mismo. En cualquier caso, tanto los que disfrutan entre fogones como los que no, están encantados de poder contar con aparatos que les ayuden a hacer de la cocina una tarea más sencilla y ahorrar tiempo, además de conseguir unos resultados perfectos, dignos de los mejores chefs.

“Los hábitos de alimentación y culinarios de los consumidores han cambiado. La mayoría de los adultos son conscientes de la necesidad de una alimentación saludable pero, a su vez, el ritmo de vida no permite disponer de mucho tiempo para cocinar en sus casas”, afirma María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Russell Hobbs.

Así pues, César Orts, CEO de Cecotec, explica que “los robots de cocina facilitan la vida y vienen muy bien para agilizar la elaboración de platos de cualquier tipo. Permiten cocinar de forma fácil, sana, segura y limpia. Gracias a la diversidad de robots de cocina, el usuario puede elegir el que incluya las funciones más adecuadas para procesar los alimentos según sus necesidades. En esta línea, los aparatos de cocina permiten amasar, batir, triturar, picar, emulsionar, rallar, moler, cocinar, calentar, cocer al vapor... e incluso programar la comida. Con los robots de cocina se pueden elaborar fácilmente infinidad de recetas, desde guisos hasta bizcochos, pasando por salsas, cremas, fondues o pan casero. Además, cuentan con diversos accesorios intercambiables para adaptarse minuciosamente a los diferentes platos y permitir siempre los mejores resultados y un cocinado lo más preciso posible. Y disponen de un manual y un recetario muy completo y detallado para aprender a utilizar el robot y preparar recetas de todo tipo”.

Equipos innovadores

Los robots de cocina son una muestra clara de la incorporación de tecnología en la cocina. Repasamos algunas de sus innovaciones y prestaciones más novedosas.

Conectividad. “Es la innovación fundamental y por la que están apostando todas las marcas”, asegura Arantxa Barra, Marketing & Communication Manager de Jocca. Taurus indica que “cada vez más, los productos de cocina van incorporando tecnologías smart, derivadas de otros sectores como la telefonía móvil e interconexión entre dispositivos”. El CEO de Cecotec señala que “una de las nuevas tendencias es la inclusión de conexión WiFi en los robots para manejarlos desde un dispositivo móvil o el ordenador, aumentando así la operatividad”. Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, apunta que “la conectividad

es un valor que todas las marcas deben tener en cuenta si quieren seguir activas dentro del mercado. No solamente llegarán a un público más joven, sino que podrán competir con la marca líder”.

Inducción. Taurus hace hincapié en la utilización de la tecnología de calentamiento por inducción, de forma que se calienta el bol y el calor se reparte uniformemente por sus contornos, de manera más segura y eficiente.

Modos preconfigurados. “Para que la cocina sea aún más sencilla, tenemos robots con programas automáticos

preconfigurados, que cocinan con solo apretar un botón”, apunta Orts. Además, remarca la inclusión de “programas ‘Do it yourself’, que memorizan la configuración de los platos favoritos para poder hacerlos con sólo pulsar un botón”. Y Panaita García, Directora de Marketing del grupo De’Longhi -propietaria de la marca Kenwood, entre otras- señala que sus equipos disponen de modos preprogramados “para cocinar de forma más rápida y eficaz, que integran la temperatura exacta, el tiempo de la preparación y la velocidad de funcionamiento de los accesorios”.

Más capacidad. Una de las ventajas de los robots es que permiten ahorrar tiempo. Y una mayor capacidad permite ahondar en este beneficio

FOTO: TAURUS





FOTO: DE'LONGHI-KENWOOD

“Una de las prestaciones más importantes es la idea de ‘cocinar una vez y comer dos veces’. Las capacidades extragrandes permiten planificar con antelación y preparar una gran cantidad de comida de principio a fin. De esta forma, se pueden disfrutar de platos nutritivos a lo largo de la semana”, especifica la Marketing & Communication Manager de Russell Hobbs. Igualmente, el CEO de Cecotec indica que “los robots de cocina actuales disponen de capacidad suficiente para preparar la comida a toda la familia”.

Diversos formatos. Orts remarca que “existe una diversidad de tamaños para adecuar el electrodoméstico a las diferentes necesidades. Y algunos adaptan su cocción a cada plato, permitiendo elaborar de una a doce raciones en el mismo robot”.

Funciones especiales. La Directora de Marketing de De'Longhi destaca los nuevos equipos, capaces de aunar estas dos funciones, con un rango de temperatura de 20°C a 140°C. Asimismo, se refiere a la función ‘Fold’, que consiste en que el gancho del bol gire a 2,5 vueltas, “para poder incorporar ingredientes perfectamente, sin perder el aire, lo cual es importante en las mezclas para hornear”. Y Taurus se detiene en la función ‘Sofrito’, “muy adecuada para la dieta mediterránea”.

Mayor precisión. El responsable de Cecotec anota que los nuevos aparatos “cocinan con mayor precisión, ya que puede seleccionarse desde la temperatura hasta la presión, en el caso de los que cocinen a presión”.

Pantalla táctil. Los aparatos de gama superior disponen de pantalla táctil para hacer más sencillo e intuitivo su manejo.

Función voz. Orts destaca la incorporación de esta función, que permite ir guiando los pasos precisos en la preparación y avisa cuando la comida ya está lista.

Iluminación LED. Beatriz del Olmo, Marketing Manager de Electrolux Small Appliances, destaca la inclusión en sus equipos de iluminación LED blanca y enfocada directamente al bol, “que permite percibir todos los matices de la mezcla mientras se realiza la preparación”.

Báscula integrada. Algunas firmas optan por la inclusión de la báscula en

sus robots, para poder ir pesando los alimentos a la vez que se vierten. Sin embargo, otros fabricantes prefieren ofrecer esta función mediante un accesorio específico aparte.

Control por sensores. BSH destaca la tecnología ‘SensorControl Plus’, “la cual detecta el estado óptimo de las masas, nata montada o claras al punto de nieve y para el aparato”.

Más silenciosos. La responsable de Smeg hace hincapié en el desarrollo de equipos con menor sonoridad.

Servicios adicionales. González incide en la mayor atención que están poniendo algunas marcas en el soporte online, creando clubes de cocina, desarrollando apps de recetas, etc. Y la responsable de De'Longhi hace hincapié en el compromiso con la calidad de algunas marcas, que se traduce en garantías extendidas y el mejor servicio técnico. “Ofrecemos un ‘Platinum Service’ para los compradores de la ‘Cooking Chef’, un servicio VIP con cinco años de garantía, servicio técnico con robot de cortesía y recetario gratuito”, comenta.

Mucho más que robots

Junto a estos robots de cocina, capaces de procesar los alimentos y cocinarlos, existen otros aparatos que simplifican esta tarea, haciendo más sencilla la vida de los usuarios.

Robots multifunción/amasadores. Aunque su uso principal es amasar y se trata de aparatos especialmente indicados para la repostería, también son capaces de preparar otros alimentos. “Se han convertido en productos totalmente versátiles gracias a todos los accesorios que están disponibles”, reseña González. Estos robots ayudan en la preparación de una amplia variedad de platos, puesto que son capaces de

FOTO: JOCCA



“El creciente interés por la cocina sana y creativa, así como la escasez de tiempo para dedicar a cocinar, hacen que el usuario busque nuevos aparatos para facilitarle estas tareas y favorece que prolifere la oferta de productos con funciones más precisas...”

procesar todo tipo de alimentos, como carne, líquidos, masas, pasta, etc. Y sirven para amasar, mezclar y batir, así como preparar cremas, purés y salsas. Normalmente, incorporan varilla, gancho amasador, batidor plano y tapa contra salpicaduras, además de un recetario.

Ollas programables. Son aparatos que únicamente cocinan. No preparan los alimentos porque no cuentan con el sistema de cuchillas que sí incorporan los robots. Se trata de ollas a presión electrónicas, donde hay que añadir los ingredientes y seguir el programa escogido. Algunas de ellas incluso cuentan con un recetario integrado. En esta categoría también podemos incluir las ollas de cocción lenta. “Lo importante de estos robots son los beneficios para la salud, ya que la cocción lenta retiene todos los nutrientes”, comenta Barboza. La responsable de River International señala que se trata de “una importación de países como Inglaterra”.

Batidoras. La batidora es un elemento indispensable en cualquier cocina, facilitando la preparación de muchas cocinas. La mayor parte de las batidoras de varilla incluyen accesorios para picar, levantar claras y picar hielo. Además, se están desarrollando nuevos accesorios para hacer salsas, como mayonesa, por ejemplo. Los fabricantes dirigen sus esfuerzos hacia el aumento de la potencia, el incremento del número de velocidades o la incorporación del sistema ‘turbo’, entre otros. Por otra parte, las batidoras de amasar son un aliado perfecto en la repostería y la preparación de salsas. Acostumbran a incluir

FOTO: CECOTEC



FOTO: BSH

varillas y gancho de amasar. Y permiten mezclar, batir, amasar y montar. Por último, las batidoras de vaso son un aparato idóneo para la preparación de zumos ‘detox’, batidos y smoothies. Algunos productos vienen con vasos portátiles, pensados para salir de casa con zumos verdes y batidos de frutas.

Procesadores de alimentos. Son aparatos que desarrollan múltiples funciones, como picar, rallar, cortar, mezclar, licuar o hacer purés, aliviando al usuario en la realización de algunas tareas manuales durante la preparación de la comida. Los fabricantes están incluyendo cada vez más accesorios,

como cuchillas para cortar patatas o cortar en juliana o a tiras, escurridor de ensaladas, accesorios para rallar o triturar, amasadora, exprimidor, etc. Incluso podemos encontrar máquinas para hacer noodles o para realizar espirales de verduras.

El mercado se asienta

“El creciente interés por la cocina sana y creativa, así como la escasez de tiempo para dedicar a cocinar, hacen que el usuario busque nuevos aparatos para facilitarle estas tareas y favorece que prolifere la oferta de productos con funciones más precisas”, declara el CEO de Cecotec. Igualmente, la Marketing & Communication Manager de Jocca afirma que “para los consumidores de hoy en día es importante tener pequeños aparatos que les hagan la vida mucho más fácil y que, a la vez, sean compactos. Y esa es la necesidad que cubren tanto los robots de cocina como los de preparación de alimentos”.

Así, este universo de productos presenta una evolución positiva, aunque se empieza a apreciar cierto ‘enfriamiento’ de las ventas de robots de cocina, una vez que su mercado se ha asentado tras el impulso de los últimos años. “La categoría de preparación de alimentos creció un 1,1% en 2016, impulsada por batidoras de vaso (+14,4%) y procesadores de alimentos (+5,7%), sobre todo los que sí cocinan. Por el contrario, la categoría que más decreció fueron los robots de cocina (-24,6%), especifica la Directora de Marketing de De'Longhi.

No obstante, desde BSH se indica que “los robots de cocina en el mercado siguen teniendo su público, si bien es cierto que, cada vez más, tienen más relevancia aquellos que cuentan con función calor. Si hablamos de robots de cocina

LA IMPORTANCIA DE LOS ACCESORIOS

Los robots cada vez disponen de más accesorios y complementos, permitiendo realizar muchas más funciones con un solo aparato. Meritxell González (River International-KitchenAid) destaca algunos de ellos, como las cestas para cocinar al vapor, los boles adicionales o las cuchillas especiales.

Asimismo, Anna García (Smeg) señala la inclusión en sus aparatos de varilla, gancho, tapa contra salpicaduras o bol. Y desde BSH se incide en accesorios como “el mezclador profesional con bordes de silicona, el garfio profesional y la varilla batidora”. Por su parte, Panaita García (De’Longhi-Kenwood) destaca los accesorios batidores –varillas, en forma de ‘K’ y flexible-, ganchos –de remover y de amasar-, cesta de vapor y báscula electrónica. Y Beatriz del Olmo (Electrolux) resalta los accesorios de su robot de gama alta, que dispone de batidor plano y de varillas, dos boles extragrandes y un gancho profesional que evita que la masa se eleve durante el amasado.

Cabe resaltar que, además de los accesorios incluidos al adquirir el robot, la mayoría de las marcas también pone a disposición de sus clientes kits adicionales, como sets para preparar pasta fresca, batidos y smoothies, galletas, hamburguesas y salchichas caseras, etc., así como discos y cuchillas cortadores-ralladores o picadores-trituradores especiales. Por su parte, la responsable de De’Longhi destaca la oferta de más de 30 accesorios opcionales, “para que no exista ninguna limitación a la hora de preparar cualquier receta”, tales como cortaverduras de alta velocidad, picadora de carne, molinillo de cereales, molinillo, elaborador de pasta plana, exprimidor, licuadora, bol de acero inoxidable, heladora, colador y tamiz, procesador de alimentos, etc. Y la responsable de Electrolux cita accesorios adicionales para sus productos, como rodillo de pasta, cortadores de espaguetis y tallarines, picadora de carne o un pack para cortar y rallar, especialmente indicado para frituras, patatas fritas y pasteles de frutas.

De este modo, BSH indica que los robots de cocina también ofrecen un interesante negocio complementario gracias a la venta de “recetarios, kits de accesorios, sets de repostería, delantales, etc., así como demostraciones con cocineros en los puntos de venta”. Taurus coincide en que “los robots de cocina de alta gama permiten un negocio complementario en cuanto a la venta de recetarios y accesorios”.

Igualmente, César Orts (Cecotec) señala que “la venta de robots de cocina genera la demanda de recetarios y kits de accesorios para aumentar las funcionalidades de los mismos. En las ollas programables, por ejemplo, disponemos de cubetas con diferentes prestaciones y el usuario puede tener más de una. Algunos de nuestros robots de cocina incluyen diferentes mariposas para que la elaboración de cada plato sea lo más precisa posible. Y disponemos de una gran diversidad de accesorios, como vaporeras, rejillas de freír, bandejas de horneado, básculas, cabezales de horno, bolsas de transporte, picadoras, prensas de pasta... Todo ello, orientado a ofrecer el mayor número de comodidades a nuestros clientes y satisfacer su demanda en todo momento”.

Y María José Barboza (Russell Hobbs) reseña que “puede haber un negocio complementario en el caso de recetarios. Si pensamos en algunos robots para pastelería, hablamos de una infinidad de posibilidades de cross selling, porque los consumidores apasionados por la pastelería y repostería acaban utilizando una infinidad de gadgets extras para horneado, decoración, presentación, etc.”.

Por su parte, la representante de De’Longhi precisa que “el negocio complementario que recae de manera directa es, sobre todo, la venta de accesorios complementarios de los robots de cocina”. No obstante, remarca que “no debemos olvidarnos tampoco que también generan indirectamente otros intereses, como por ejemplo la asistencia a cursos de cocina. Desde Kenwood detectamos este interés y eso nos impulsó a crear la ‘Cooking Academy’, un programa de cursos de cocina totalmente gratuito en el territorio nacional. No es necesario disponer de un robot de cocina para asistir. Es exclusivamente para fomentar el interés por cocinar y aprender a hacerlo de la manera correcta”.

Asimismo, la responsable de River International remarca que “KitchenAid ha realizado estudios a nivel mundial y está demostrado que si se consigue comunicar la versatilidad del robot/amasador, el consumidor comprará accesorios para preparar sus comidas favoritas”.

sin función calor, las expectativas para este año es un mantenimiento de las ventas”. Y desde Taurus se señala que “la venta de robots de cocción y preparación de alimentos se incrementó en 2016 y esperamos que siga siendo así con la consolidación de los nuevos conceptos y aparatos de cocina”.

La responsable de Electrolux precisa que “en diciembre de 2016, hubo un crecimiento que se está

manteniendo y que en 2017 esperamos que siga el mismo ritmo alcista”. Además, apunta que “el segmento de batidoras crece también en enero de 2017. Y parece que la tendencia se mantendrá en verano. Mientras que los robots de cocina se mantienen estables en estos meses, hasta el último trimestre del año, en el que volverán a incrementarse con las fechas navideñas”.

Por su parte, Orts afirma que “la venta de robots de cocina durante 2016 fue satisfactoria. Y esperamos superar dichas cifras de venta durante este año”. Amadeo Pamies, Director Comercial de Jata, coincide en que la venta en 2016 de esta gama de productos fue “muy bien”, a la par que indica que “son familias con un importante crecimiento”, especialmente las batidoras. Igualmente, la responsable de Jocca anota que “la venta de estos artículos ha tenido un especial crecimiento durante 2016 y lo seguirá teniendo en 2017”. Y la responsable de Comunicación de Smeg apunta que “se notó un aumento en ventas, que se espera que se mantenga para este año”.

En cuanto a los productos que mejor están respondiendo, la Directora de Marketing de De’Longhi especifica que “en 2016 funcionaron mejor los robots más compactos que los modelos más completos, sobre todo el segmento de precios de 200 a 350 euros”. Igualmente, BSH indica que “en el mercado están funcionando más los robots con prestaciones básicas, ya que son muy accesibles. Una vez que los usuarios ya conocen el funcionamiento de estos, es cuando apuestan por modelos de gama superior”.

Por el contrario, el CEO de Cecotec anota que “tienen más éxito los productos más completos, con un mayor número de prestaciones, ya que son los que más facilitan el trabajo en la cocina. No obstante, también hay clientes que se decantan por productos más especializados. Es algo que sucede en repostería, un sector en el que a menudo se prefiere un producto con una función concreta,

FOTO: ELECTROLUX



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

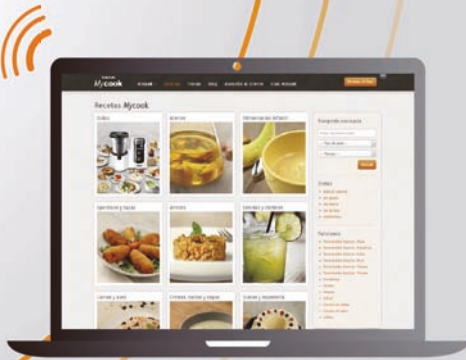


Mycook touch

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 con 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



CREA. COCINA. COMPARTE.

como amasar, para utilizarlo como complemento a otro electrodoméstico, como por ejemplo una olla programable, que permite hornear la masa procesada en el robot”.

Por su parte, la responsable de Jocca destaca el buen comportamiento de productos como el robot 3 en 1 multifunción o la ‘air fryer’. Y la Marketing & Communication Manager de Russell Hobbs se refiere a la “evolución favorable de la olla de cocción lenta”.

Respecto a la penetración de este tipo de aparatos, García precisa que “se vendieron en España un total de 37.084 robots de cocina en 2016, tanto los que sí cocinan como los que no, dando como resultado un mercado que factura más de 8 millones de euros”.

Es decir, todavía hay margen para el crecimiento del mercado. “Tienen una penetración media y, desde luego, es un área de continuo crecimiento”, explica Barra. Asimismo, Barboza señala que “aún estamos al inicio, pero el ahorro de tiempo y la vida saludable empujarán al mercado a la utilización de los mismos”. Igualmente, Orts cree que este tipo de aparatos son “cada vez más demandados y podrían aumentar su penetración”.

Por eso, las compañías del sector van a seguir trabajando para aumentar su penetración. “Nuestro objetivo es llegar a tantos hogares como podamos, ofreciendo una amplia gama de productos para todos los perfiles de consumidor, desde los grandes amantes de la cocina hasta los perfiles que buscan soluciones rápidas, eficientes y de calidad”, declara la Directora de Marketing de De’Longhi.

FOTO: RIVER INTERNATIONAL_KITCHENAID



FOTO: DE'LONGHI-KENWOOD

Televisión y cocina sana, combinación perfecta

El éxito de los múltiples programas y concursos de televisión con la cocina como protagonista está contribuyendo al crecimiento de la venta de este tipo de productos. Y lo mismo sucede con el auge de la comida sana y de la cocina creativa, con la repostería en un lugar destacado.

“Los cocineros y chefs más famosos del país han encontrado huecos en la pequeña pantalla y cada vez son más conocidos por el público, lo que genera un importante impacto en el sector. Son imagen de las marcas más cotizadas y verdaderos embajadores de tendencias. Según el director de Programas de Entretenimiento de RTVE, Carlos Mochales, los espacios culinarios

en la televisión tienen éxito porque la cocina en España está muy presente. Y muchos de nuestros cocineros son muy reconocidos en todo el mundo. “Los programas de recetas de cocina funcionan bien, pero si a ello se les suma el aliciente de los concursantes, como en el caso de ‘Masterchef’ o ‘Top Chef’, el público se engancha más, al empatizar con alguno de ellos. Además, el boom culinario viene acompañado por el creciente interés en la cocina saludable y creativa, como podemos apreciar en ‘Masterchef’, donde se promueve el arte culinario de los concursantes. La primera final de ‘Masterchef’ la siguieron 5,5 millones de personas en La 1 de TVE. ‘Pesadilla en la cocina’ consiguió un 12% de cuota de pantalla en su primera temporada. Y ‘Top Chef’, 23,9% de share y 3,8 millones de espectadores”, especifica la responsable de De’Longhi.

“Los programas de cocina suponían un entorno privilegiado para las marcas que, camufladas entre los artilugios y alimentos que usaban los

FOTO: TAURUS



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

CENTROS DE PLANCHADO COMPACTOS EVOLUTION

Evolution plancha con la potencia de vapor de los centros de planchado para eliminar las arrugas en una pasada, incluso en la temperatura mínima, garantizando el máximo cuidado de las prendas más delicadas, para unos resultados perfectos y sin brillos.

Evolution, el único centro de planchado sin calderín.

Tecnología patentada por Solac.

GENERADOR DE VAPOR INTEGRADO

Vapor constante a baja temperatura, horizontal y vertical.

ECO

Ahorro consumo energético
Gran caudal de vapor constante a baja temperatura.

SENSOR

El primer Centro de Planchado Compacto con tecnología Sensor*
Sin necesidad de presionar botones o pulsadores.

CENTRO DE PLANCHADO COMPACTO

Sin calderín
Más cómodo y rápido.

TEMPERATURA CONSTANTE

Temperatura constante de la suela para garantizar un máximo cuidado de las prendas.

SUELA ANODIUM

Suela Anodium tres veces más resistente y con mejor deslizamiento. Salidas de vapor múltiples para una mejor distribución del vapor. Punta especial, totalmente ergonómica e ideal para zonas de difícil acceso.

SUELA CERÁMICA

Suela con acabado cerámico, con la que garantizamos un mayor deslizamiento y resistencia al rayado que con las suelas tradicionales.

*Todos los Centros de Planchado poseen tecnología Sensor a excepción del modelo Easy Evolution.



FOTO: JOCCA

chefs, conseguían llegar al público en mensajes sutiles, poco agresivos y con altos porcentajes de efectividad bajo técnicas enmarcadas en la línea de la publicidad no convencional en televisión. Pero las marcas se encuentran con que, en el ámbito gastronómico, su presencia empieza a deteriorarse y el emplazamiento publicitario deja de ser suficiente como herramienta publicitaria en televisión. En este sentido, el ‘branded content’ se convierte en una de la estrategias más efectivas para las marcas en el contexto gastronómico. Están presentes en todo el programa y en los agradecimientos finales que dan a conocer diversas marcas comerciales mediante sobreimpresión. Además, lo hacen en un momento de máxima expectación: en el adelanto del siguiente programa”, añade García.

Kenwood está presente en el programa ‘Top Chef’. Asimismo, BSH afirma que “considera los programas de cocina en televisión como un medio para llegar a los usuarios”, por lo que colabora con programas como ‘Masterchef’, ‘Top Chef’ o ‘Torres en la cocina’. Y Electrolux también ha equipado las cocinas de ‘Top Chef’.

Igualmente, Barboza indica que “el impulso de los programas de cocina en televisión y la tendencia hacia la cocina creativa han sido decisivos, y aún lo son, para algunas gamas de producto. Hoy en día, los consumidores quieren sentirse chefs pero, al mismo tiempo, comer saludable”. Y Taurus asegura que “desde hace ya varios años, hay una tendencia clara hacia la cocina casera, saludable, creativa y sensible a intolerancias y alergias. Por otro lado, hay una moda generada por los programas de televisión de cocina. Influyen claramente y a esto se añade la buena imagen y reconocimiento de la cocina profesional española a nivel mundial en los últimos años. Cocinar de una manera elaborada y sana, está de moda”.

La responsable de Jocca precisa que “el impulso de los programas de cocina es claro. Se ha vuelto a vivir con la última edición de ‘MasterChef Vip’

y seguro que ahora revivirá con ‘Top Chef’”.

De este modo, afirma que su compañía ha detectado, durante el desarrollo de estos programas, “aumentos de búsquedas afines al sector de cocina, robots, etc.”. También reconoce la importancia de la tendencia hacia la cocina saludable, “porque está de moda todo lo ‘eco’”, y la cocina creativa, “sobre todo en España, un país en el que las estrellas Michelin son abundantes”. Y el CEO de Cecotec reconoce que “se aprecia el impulso de los programas de cocina en televisión, así como el creciente interés en la cocina creativa y saludable. Cada vez más, los usuarios buscan elaboraciones saludables donde prime la creatividad”.

Asimismo, la Marketing Manager de Electrolux señala que “se nota cada vez

más el interés por una alimentación más sana y saludable, a lo que ayuda mucho tener en el hogar un robot de cocina, con el que se pueden preparar alimentos de forma casera y controlando cantidades y aditivos. Cuanto más control tiene el consumidor del proceso culinario de la comida que consume, mejores resultados puede conseguir en menús adaptados a sus necesidades y gustos. El auge de la repostería, con mucha influencia americana e inglesa -cupcakes, muffins, tartas con fondant...-, es otro aspecto importante a tener en cuenta, ya que ha motivado a muchos usuarios a tener en casa batidoras de repostería, robots de cocina, aparatos de fun cooking, etc. Y el boom de los programas de televisión centrados en la gastronomía también ayuda a animar las ventas. ‘Top Chef’, el concurso culinario de Antena 3 cuyas cocinas han sido equipadas precisamente por Electrolux, es uno de los programas televisivos con más audiencia de parrilla española”.

FOTO: TAURUS



FOTO: CECOTEC

“Los robots de cocina cuentan con prestaciones novedosas que pueden atraer a muchos usuarios, al realizar infinidad de recetas y hacer mucho más sencillo el trabajo en la cocina...”

En cuanto a los aparatos que más se están beneficiando del impulso de la televisión, Orts destaca los productos que ayudan en la cocina creativa, como las amasadoras o los utilizados para picar, rallar, emulsionar, así como los que contribuyen a una dieta sana, tales como “freidoras dietéticas, ollas programables, batidoras y licuadoras de prensa fría”.

En cualquier caso, la responsable de River International indica que estas tendencias benefician “a todos los productos que pueden ofrecer recetas saludables”, ya que contribuyen a reposicionar el producto. “Se trata de ofrecer un valor añadido, como recetas especiales para veganos, diabéticos, etc. Los programas de TV han ayudado a poner de moda la cocina entre el público más joven. Si los productos que se venden en el mercado ofrecen complementos para este público -recetas sanas pero fáciles de hacer, conectividad con aplicaciones y buena presencia online-, el éxito está asegurado”. “Esperamos que continúe esta tendencia que nos beneficia a todos los fabricantes de PAE”, concluye el Director Comercial de Jata.

Importantes para la tienda

El PAE de cocina ha tenido tradicionalmente un espacio relevante en la tienda de electrodomésticos. El consumidor está acostumbrado a encontrar este tipo de referencias en sus lineales, por lo que también querrá ver en ellos los más novedosos robots de cocina. Además de la transformación en ventas, tener este tipo de productos reporta interesantes beneficios a la tienda.

“Son productos muy demandados por los consumidores, de alto valor y que generan el

FOTO: RIVER INTERNATIONAL_KITCHENAID



LAS VENTAJAS DE LA COMPRA EN TIENDA

El robot de cocina ha sido vendido tradicionalmente a través de redes de venta directa, mediante demostraciones a domicilio. El desembarco en este mercado de las más prestigiosas marcas de electrodomésticos ha llevado este producto a los lineales de las tiendas, con las ventajas que esto aporta al consumidor.

“La ventaja principal de la tienda es que en una demostración en el hogar hablamos de una marca en concreto. Con el crecimiento de este segmento y el desarrollo de productos por diferentes marcas, el punto de venta ofrece poder elegir y comparar los precios, las marcas y las prestaciones”, indica María José Barboza (Russell Hobbs). Y Panaita García (De’Longhi-Kenwood) indica que “la compra en tienda permite ver toda la gama de productos, mientras que la venta directa es más limitada. Además, consideramos que el establecimiento permite asegurarnos que el comprador se llevará el producto que es 100% adecuado para sus necesidades y eso supone su posterior satisfacción”.

Meritxell González (River International-KitchenAid) coincide en señalar que “el cliente tiene un gran abanico de oferta y puede comparar los distintos robots en la tienda. La mayoría de marcas también ofrecen demostraciones una vez hecha la compra. En este sentido, es una ventaja competitiva de la marca, ya que solamente se ofrece la formación cuando el consumidor ha comprado el robot. En cambio, las demos en el hogar son preventa”, especifica.

Además, César Orts (Cecotec) afirma que “entre las ventajas de la compra en tienda frente a las demostraciones destacan la entrega prácticamente inmediata, la posibilidad de contactar directamente con la tienda para resolver cualquier consulta, la garantía de los productos y la confianza que genera comprar directamente al fabricante”. Y desde BSH se incide en que “se pueden comprar prestaciones con otros modelos o elegir entre diferentes colores, así como obtener la explicación del promotor que esté en la tienda. Es una forma de conocer de primera mano el funcionamiento, sin sentirse ‘invadido’ en su propia casa ni teniendo que dedicar dos horas”.

En cualquier caso, la venta directa también tiene sus ventajas. Arantxa Barra (Jocca) señala que “en el punto de venta se encuentra una mayor variedad de productos de diferentes marcas, mientras que en las demostraciones sólo ves uno. Sin embargo, probablemente el ratio de compra es mucho mayor en el hogar que en el punto de venta”. En esa línea, Taurus especifica que “la adquisición en tienda tiene la ventaja de poder optar a más variedad de productos, poder comparar características y, probablemente, a precios más competitivos. Por otro lado, la venta directa permite un nivel de demostración más en detalle para entender el funcionamiento y reafirmar el convencimiento en la compra de un producto de un precio tan elevado”.

Así pues, Beatriz del Olmo (Electrolux) reconoce que todos los canales son importantes, “cada uno destinado a un tipo de público”. De esta forma, explica que “los canales tradicionales, la venta en tienda, está destinada a personas con tiempo, que les gusta visitar, comprobar in situ los productos y hacer una selección tocando y revisando el producto con sus manos y pidiendo consejo a los vendedores. Las demostraciones en el hogar se suelen centrar en amas de casa o jubilados, que tienen tiempo para la demostración y quieren hacer de la cocina un hobby. Y hay otro público más tecnológico y de menor edad, acostumbrado a gastar comprando por internet, donde puede encontrar también recomendaciones de la comunidad internauta que dan garantías a la hora de decidir la compra. En todas las opciones las condiciones de devolución son las mismas y no hay problema en atender cualquier incidencia o cambio que pudiera derivarse. En cuanto al precio, habrá que consultar todas las opciones, dado que cada negocio tiene sus estrategias y hay amplias ofertas en el mercado, tanto online como offline”.

interés en la cocina y en otros productos, con lo que se fomenta la venta cruzada”, señala la responsable de Jocca. Y Taurus remarca que “el robot de cocina aporta la posibilidad de vender otros productos, así como imagen, tráfico, redireccionar las ventas a otros productos de cocina...”.

Del mismo modo, Barboza anota que “los robots de cocina son una opción cada vez más demandada, por lo que el contar con estos productos en tienda genera un valor adicional al consumidor, así como la posibilidad de márgenes más elevados para el establecimiento, dados los precios de esta tipología de producto”. Y la responsable de River

International anota que “al ser de un precio más elevado, aporta negocio de forma más rápida por la venta de cada unidad. Además, si los robots también ofrecen complementos aparte, la facturación se verá incrementada, ya que en los puntos de venta se ha desarrollado un rincón culinario, a la par que se ha afianzado la categoría de robots de cocina. Siempre ofrecen un negocio complementario y reposicionan la marca como experta en soluciones integrales”.

Igualmente, Orts comenta que “los robots de cocina cuentan con prestaciones novedosas que pueden atraer a muchos usuarios, al realizar infinidad de recetas y hacer mucho más sencillo el trabajo en la cocina. Si se incluyen en una tienda, aumentará su visibilidad en un mercado genérico y el branding de la marca que lo comercialice. De



FOTO: DE'LONGHI-KENWOOD

esta forma, se dará a conocer más este tipo de productos entre potenciales clientes, favoreciendo la venta cruzada y despertando el interés por los aparatos. Y tras ver el robot de cocina en la tienda, el potencial cliente puede sentirse interesado y buscar la marca de forma online, aumentando así la generación de tráfico en la web”.

La responsable de De'Longhi también afirma que “los robots de cocina son un nicho de mercado cada vez más importante porque permiten economizar el tiempo disfrutando de platos de calidad. Teniendo en cuenta que cada vez hay más consumidores y compradores potenciales, juegan un papel muy importante en el punto de venta. Por eso, es importante ofrecer una gama amplia de producto, para poder adaptarte a las necesidades de cada tipo de consumidor: nivel de experiencia en cocina, número de personas para las que va a cocinar, expectativas de producto, etc.”.

Asimismo, desde BSH se señala que el robot de cocina “es un electrodoméstico demandado por

FOTO: JOCCA



trasladarla al cliente. Por ejemplo, la responsable de Russell Hobbs destaca su practicidad, el ahorro de tiempo que generan y la posibilidad de disfrutar de una comida saludable o disfrutar más del tiempo destinado a esta tarea. Igualmente, Taurus apunta que los principales argumentos de venta son la “cocina fácil sin necesidad de conocimientos por parte del usuario, ahorro de tiempo y planificación alimentaria, limpieza, comodidad, simplicidad, control de los ingredientes y cocina saludable. Y todo hecho en casa. También se puede argumentar que es la última tecnología en la cocina”.

El CEO de Cecotec se detiene en su sencillez y versatilidad. “Un robot de cocina es un electrodomésticos prácticamente indispensable actualmente. Facilita mucho la elaboración de cualquier plato y permite hacer infinidad de comidas en menos tiempo que de forma tradicional. Con un robot de cocina puede desde procesarse un alimento hasta cocinarlo. Incluso permite calentar la comida. Y con los robots de cocina puede elaborarse comida casera sin invertir apenas tiempo en la preparación. Tanto si se necesita cocinar varias raciones como sólo una, disponen de capacidad suficiente para adaptarse a las necesidades de cada usuario”, especifica.

Asimismo, BSH defiende el acabado casi profesional que se obtiene gracias a los robots: “el resultado de la preparación es cualitativamente superior. Además, suelen tener accesorios como el procesador de alimentos o la jarra, que aportan versatilidad al robot”. Igualmente, la responsable de Electrolux reseña que “se trata de entender la cocina desde un punto de vista más profesional, lo que une mejor texturas, platos más suculentos y los menores costes de energía, esfuerzo y tiempo en su elaboración”. Así, incide en que “hay una tendencia en el mercado a llevar a doméstico todos los productos del segmento profesional, porque se han replicado las tecnologías a un precio asequible para un cliente doméstico”.

FOTO: TAURUS



Además, Barra incide en que el robot “es un solo aparato con el que se pueden hacer infinidad de cosas, ocupan poco espacio y tienen una usabilidad muy sencilla, apta para ser utilizado tanto por un especialista en cocina como por alguien que no ha cogido una sartén en su vida”. En la misma línea, Del Olmo destaca las múltiples posibilidades de estos aparatos, lo que les permite llegar a un amplio espectro de clientes. “Los robots de cocina están destinados a todos los consumidores, ya que son los aliados perfectos para la preparación de todas las recetas diarias, ya sean panes, pastas, salsas, batidos, ralladuras, picado de carnes u otros alimentos, elaboración de cremas y masas saladas y repostería”. Por este motivo, remarca, “proporcionan al punto de venta una rotación que se va incrementado con el paso de los meses”.

En cualquier caso, la responsable Electrolux recuerda que lo principal es “entender bien lo que el comprador necesita para recomendarle el mejor producto con el fin de cubrir sus necesidades fundamentales y que el cliente vuelva repetir la compra por haber satisfecho su demanda”. En este sentido, la responsable de De'Longhi apunta que lo más importante es escuchar al cliente para comprender sus requerimientos, necesidades y recomendar así el equipo que mejor se amolde a ellas. “El factor más importante es acertar seleccionando el producto. Por eso, hay que determinar el nivel de usuario o el nivel al que quiere llegar. Una vez determinadas las expectativas del comprador y lo que espera del producto, dependiendo de la frecuencia de uso, los miembros de la familia, etc., hay que adaptarse al presupuesto del que dispone, que es lo que marcará la decisión final”.

Desde BSH se anota que “hay que preguntar qué suele cocinar, con qué frecuencia y el nivel de experiencia en la cocina del usuario, así como el presupuesto disponible”. Y Orts comenta que hay que interesarse por la

FOTO: JATA



frecuencia con la que utilizará el robot de cocina el cliente, por qué le gustaría disponer de este aparato, cuáles son las funciones que necesita que haga el robot -cocinar, amasar, batir, triturar, picar, etc.-, para cuántas personas cocinará, cuánto espacio tiene para colocar el robot, qué extras le gustaría que tuviera el aparato, cuál es el tipo de cocina que más le gusta –tradicional, repostería, cocina sana...- o cuál es su rango de presupuesto.

Por su parte, Barboza señala que “lo primero es saber cuál es el objetivo del uso de la máquina, entender qué es lo que busca solucionar el cliente con el aparato y, a partir de ese momento, el número de miembros de la familia, la frecuencia de uso y el presupuesto que mejor se pueda adaptar a sus necesidades”.

Pico de ventas en Navidad

Los robots de cocina no presentan una estacionalidad tan acusada como otros productos, aunque sí que se produce una concentración de las ventas en Navidad y fechas señaladas. “Aunque es un producto que se compra durante todo el año, quizás la venta se acentúa algo más durante la campaña de Navidad; y por su precio elevado, es sensible a las promociones puntuales que se hacen durante el año”, indica Taurus.

Barra coincide en que “esta gama de productos tiene venta durante todo el año, aunque es cierto que hay determinados momentos en los que ésta se incrementa”. Así, destaca la época de Navidad y fechas como el día de la Madre. Y la responsable de Electrolux apunta que “los robots de cocina, dado el atractivo que tienen como regalo, concentran su venta en Navidad, con un 80%”. Asimismo, la responsable de De'Longhi señala que los robots tienen su “época de oro” en Navidad. “Es cuando las ventas son más altas y la gente tiene un mayor presupuesto para invertir en regalos. Respecto al resto del año, las ventas son bastante estables”, declara.

Desde BSH también se indica que “es una categoría donde las ventas se acumulan en la época de invierno, pues es entonces cuando los usuarios son más dados a 'encender el horno'. Pasan más tiempo en casa, hace frío fuera, los pequeños de la familia disfrutan de vacaciones..., por lo que es una época en la que se puede pasar en familia,



FOTO: DE'LONGHI-KENWOOD

probando cosas nuevas y acercándole a los pequeños de la casa algo tan importante como es la alimentación”. Además, precisa que “en los modelos que incorporan accesorios como procesadores o jarra, el uso de estos es mucho más estacional, pudiendo sacarle beneficio durante todo el año”.

En cualquier caso, para impulsar las ventas en las épocas ‘valle’, la responsable de Jocca precisa que se suele aprovechar “para lanzar promociones de estos productos o incluso ofrecer sets a precios competitivos”. Y Del Olmo puntualiza que la estacionalidad se combate con promociones, “tanto en el punto de venta como online y concursos”. ■

FOTO: ELECTROLUX

