



FOTO: DAKE-KÜPPERBUSCH

Equipamiento de cocina

La cocina se convierte en el centro del hogar

Los electrodomésticos de la línea de cocción son el ‘alma’ de la cocina y, por ende, del hogar. El usuario busca aparatos funcionales, eficientes y sencillos de manejar, pero también exige que tengan un diseño elegante y acorde con el estilo de su cocina. Además, los productos ‘clásicos’ de esta línea -encimera, horno y campana- están cediendo buena parte de su protagonismo a un nuevo invitado: el robot de cocina.

La línea blanca y la gama de cocción, en particular, parece que dejan atrás los fantasmas de la crisis. El estallido de la burbuja inmobiliaria sumió al sector en una profunda depresión de la que ha costado sobreponerse. Sin embargo, está retomando el pulso. Según los datos recabados por la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Línea Blanca (ANFEL), la facturación creció un 2,49% en 2017, gracias a que se lograron vender 143.501 unidades más que un año antes (+2,17%).

Si nos centramos en la familia de cocción, los datos son muy positivos. Se registró crecimiento en el número de unidades vendidas de encimeras de inducción (+10,21%), hornos (+5,4%), campanas (+2,1%) y cocinas (+28,27%). Sólo se contrajo la venta de vitrocerámicas (-3,47%), pero sin lastrar al conjunto de las placas, ya que la venta total de encimeras también creció (+3,95%).

“En general, el mercado de la gama de cocción se ha comportado de manera muy positiva en términos económicos durante 2017. Se nota cierto repunte, bien por creación de nuevas viviendas o por reforma de viviendas antiguas. Especial crecimiento han tenido las gamas de hornos y de campanas, donde cada vez prima más el diseño, además de la tecnología. Durante el ejercicio 2018 lo que se espera es que el mercado de la gama de cocción siga creciendo”, se indica desde Bosch, marca del grupo BSH.

Enrico Parmigiani, Iberia Product Line de Electrolux España, aprecia “crecimiento estable” en la línea de cocción e indica que “la reposición es uno de los factores que influyen en el crecimiento”. En cuanto al ejercicio presente, pronostica un “crecimiento moderado”.

Néstor de Sedas, Product Manager de Küpperbusch, marca distribuida por Dake,

FOTO: PANDO



afirma que “claramente, el mercado está en línea ascendente; y la reactivación del mercado inmobiliario ha contribuido”. Y para 2018, espera “que la tendencia se mantenga y se traduzca en crecimientos semejantes o superiores a los del año pasado”.

Judit Jiménez, Marketing Manager de Franke, apunta que “el mercado está experimentando un crecimiento, sobre todo en las gamas de precio medio”. Así, señala que “cada vez se pide al producto más prestaciones a un precio competitivo”. Además, reseña que “en el mercado inmobiliario hay un repunte y unas perspectivas de 5 años de incrementos”. En esa línea, pronostica que 2018 será un ejercicio de consolidación, con un “crecimiento moderado tanto de cocinas como de mobiliario”.

Igualmente, Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, considera que este año “seguirá



FOTO: BOSCH

% crecimiento de facturación acumulado Enero-Diciembre 2017	+2,49%
---	--------

Evolución de unidades	Unidades
Acumulado Enero-Diciembre 2017	+143.501
% crecimiento Enero-Diciembre 2017	+2,17%

Evolución por familias (Unidades)

FUENTE: ANFEL

Productos	Acumulado Enero-Diciembre 2017
Cocinas	+28,27%
Hornos	+5,40%
Vitroceramicas	-3,47%
Inducción	+10,21%
Resto Encimeras	+6,61%
Total Encimeras	+3,95%
Campanas	+2,10%

¿CUÁL ES LA ENCIMERA
MÁS DEMANDADA?

- Ancho 60 cm
- Inducción
- 3 zonas
- Zonas flexibles
- Fogón XL (28-30 cm)
- Control táctil
- Función turbo
- Detección de recipiente
- Programación de apagado

la consolidación positiva, tanto en número de unidades de venta como en la mejora del mix de precio”, gracias a la “mejora general de las condiciones del mercado”.

En el caso del segmento alto de mercado, Tony Bradshaw, Director Ejecutivo de Premium Tek, indica que “ha sido un buen año”. “Hemos notado que el mercado ha estado más animado. Sin duda, el repunte del sector inmobiliario ha sido un factor importante”, declara. Respecto a 2018, reseña que “las previsiones apuntan al alza”.

Los más destacados

El responsable de Electrolux explica que la encimera de inducción fue uno de los productos que mejor comportamiento tuvo el año pasado, debido a que se trata de una nueva tecnología, rápida y eficiente, además de presentar unos “precios más asequibles”.

Bosch destaca la buena evolución que tuvieron los hornos y las placas. “El motivo se debe a un cambio cultural que estamos experimentando en los últimos años. Por un lado, porque hay una mayor preocupación en cuanto al cuidado personal, que se traduce en una comida saludable. Por otro lado, los programas de televisión, donde cocinar es la actividad principal, ayudan mucho a dar a conocer nuevas técnicas para cocinar, dan mayor

FOTO: PREMIUM TEK-ASKO



FOTO: SIEMENS

visibilidad a nuestros electrodomésticos y permiten ver la actividad de cocinar como un hobby que puedes compartir con tus amigos y familiares”.

Siemens, enseña encuadrada también en el grupo BSH, remarca la buena evolución de los aparatos que combinan las funcionalidades de horno y microondas, así como las encimeras de inducción con zonas flexibles y las campanas decorativas verticales e inclinadas. La Marketing Manager de Franke coincide en señalar el positivo comportamiento en 2017 de las campanas de plano inclinado y de las placas de inducción con zonas flexibles, mientras que en hornos destaca la tendencia hacia equipos en los que el cristal es el elemento predominante, “imponiéndose a otros acabados”.

De Sedas señala que el crecimiento “se ha notado especialmente en los hornos”. “Los consumidores cocinan cada vez más con el horno. Hay viviendas en las que el horno es el ‘centro neurálgico’ de la cocción. Y también nos ayuda a cocinar mejor y más sano”, añade.

Asimismo, el Director Ejecutivo de Premium Tek recalca el repunte de placas ‘teppanyaki’, quemadores wok y hornos de vapor, “debido a la tendencia de la cocción saludable”.

Por su parte, el Director Comercial de Inoxpan pone el acento en la tendencia al alza de los sistemas ‘inteligentes’, que coordinan el funcionamiento de placa de inducción y campana extractora.

Placas: la inducción domina

La inducción se ha ido imponiendo como el estándar en las encimeras. “Cada año se consolida como el sistema más demandado por los usuarios. Además de la eficiencia, aporta buenas dosis de tecnología y automatización”, comenta Castillo.

Bosch indica que, “desde hace ya varios años, la inducción domina claramente el mercado. Además, hay una tendencia creciente a placas de inducción que aportan una mayor flexibilidad a la hora de cocinar, con las que se puede trabajar con mayor variedad de recipientes, tanto en tamaño como en forma”. Al hilo de ello, Siemens se detiene en la tendencia creciente de las encimeras de inducción con zonas flexibles. “Aportan total flexibilidad, ya que pueden utilizarse recipientes de gran variedad de tamaño y forma, de hasta 30 cm de diámetro y 23x40 cm de largo, para que el usuario pueda cocinar todo lo que imagine”. Y otra tendencia interesante es la configuración de cocinas modulares, combinando placa teppanyakki, grill, inducción, gas...

Entre las principales ventajas de la inducción, el responsable de Inoxpan destaca “el ahorro y aprovechamiento del consumo energético, además del fácil mantenimiento y el alto grado de vida del producto”. Asimismo, la Marketing Manager de Franke señala que “ofrecen rapidez, limpieza y reducción en el consumo energético”. Y hay que añadir otros beneficios como la precisión en el control o la seguridad.

Jiménez afirma que “es la encimera más demandada”, precisando que “puede rondar entre el 70%-80% del total de placas de cocción”. Por



Tú eliges la prenda,
Bosch a los Maestros
de la Costura.

Serie | 8

Con programas específicos para lana, seda, algodón, prendas sintéticas... la Serie 8 te ofrece un resultado profesional con un cuidado perfecto de la prenda.

www.bosch-home.es





FOTO: BOSCH

otra parte, señala que “se observa una tendencia a volver a utilizar el gas en ciertos segmentos y zonas”.

En una línea similar, el Director Ejecutivo de Premium Tek anota que la inducción supone en torno al 70% del total de encimeras para su compañía. Y De Sedas indica que supone aproximadamente el 70%-80% de las ventas de placas. Especifica que predomina la venta de encimeras con detección del diámetro de la olla y una anchura estándar, de 60 cm, pero aumenta la demanda de medidas más anchas. Además, precisa que “los perfiles de acero son un elemento de seguridad ante golpes que también se demanda mucho”.

Hornos: en busca de la versatilidad

El Product Manager de Küppersbusch señala que el consumidor busca hornos de fácil limpieza o pirólisis. Además, el usuario va demandando,

FOTO: ELECTROLUX



¿CUÁL ES EL HORNO MÁS DEMANDADO?

- Acabado inox/cristal
- Multifunción
- 60-70 litros
- Función turbo
- Sistema de limpieza (pirólisis/hidrolimpieza)
- Clasificación energética A/A+
- Programación de apagado
- Mandos escamoteables

tiempo. En el caso de los hornos con microondas, pueden utilizarse sólo como horno o microondas o haciendo un uso combinado de ambos, lo que puede resultar muy interesante, ya que permite reducir el tiempo de cocción a la mitad, con resultados equivalentes a cuando cocinas con el horno de manera tradicional”. Igualmente, Siemens remarca que estos equipos combinados “permiten ahorrar tiempo y espacio, gracias a que pueden funcionar como un horno convencional, como un microondas o combinando las dos opciones para cocinar hasta en la mitad de tiempo, con resultados profesionales”.

La responsable de Franke señala que se detecta una tendencia creciente hacia los hornos multifunción, con guías extraíbles y display. Además, reconoce que el consumidor cada vez pregunta más por equipos como los hornos con cocción al vapor o al vacío, así como los ‘2 en 1’, que combinan horno y microondas, aunque señala que las ventas todavía no son demasiado significativas, “dado que su coste es elevado y se concentra en un segmento alto”.

De Sedas coincide en que actualmente este segmento de productos “representa un peso relativamente bajo, pero no cabe duda de que irá adquiriendo el protagonismo que se está ganando a pulso”, por lo que pronostica un paulatino incremento en la demanda y en su cuota de mercado. Asimismo, el responsable de Electrolux afirma que “representan menos del 10% pero es un segmento que crece”. Y Bosch señala que “este tipo de producto, que poco a poco empieza a ser más valorado y demandado por el consumidor, ya cuenta con una importancia, aunque pequeña, en el mercado”.

Las campanas decorativas ganan terreno

En el mercado encontramos básicamente tres tipo de campanas extractoras: decorativas, de integración y de techo. En los últimos años, las decorativas están ganando terreno. “Ocupan el primer lugar de venta. El cliente las busca por estética y prestaciones de potencia de absorción”, señala Jiménez. Especifica que hay tres clases de campanas decorativas: trapezoidal, ‘T’ invertida e inclinada. Y el responsable de Küppersbusch añade las ‘slim’ o extraplanas.



CENTROS DE PLANCHADO CON SISTEMA DE PROTECCIÓN ANTICAL MÁS CÓMODOS, MÁS SEGUROS Y MENOS RUIDOSOS



STEAM GENERATOR

Olvídate de la cal con la tecnología Limescale* que filtra, separa la cal del agua y permite que el cartucho no se tenga que sustituir durante la vida útil del producto.



* Sistema de defensa limescale no incluido en modelo 24420-56



FOTO: SIEMENS

“El diseño es un aspecto decisivo en el momento de la compra”, señala Bosch. De Sedas apunta que “las campanas decorativas son la solución más buscada por los usuarios, debido a las configuraciones de cocinas en el mercado”. No en vano, suponen ya en torno a dos tercios del total de campanas extractoras que se comercializan en este momento.

Bosch precisa que, “en los últimos años, la terminación en cristal está ganando espacio”, que se concreta en “campanas en cristal blanco o negro, tanto inclinadas como verticales, que se integran en las cocinas más vanguardistas”. Y la Marketing Manager de Franke destaca particularmente la positiva evolución de las campanas inclinadas.

Además, reseña que se detecta cierta tendencia hacia campanas de techo. En esa línea, Bosch indica que “hay una tendencia creciente en toda Europa a esconder la campana en la cocina, desarrollándose cada vez más los extractores de techo y de encimera”.

Por su parte, Bradshaw hace hincapié también en los sistemas de extracción a medida, en los que el cliente busca un aspecto y prestaciones ‘profesionales’. Aquí encajan, por ejemplo, los sistemas de extracción recirculante al 100% con filtros de plasma, como destaca el Director Ejecutivo de Premium Tek.

En cualquier caso, sea cual sea el tipo de campana escogido, el Director Comercial de Inoxpan aclara que “el usuario busca un alto grado de confort. Para ello, se precisa un excelente rendimiento de captación de los humos de la cocción, además de un alto grado de insonorización y un buen diseño”. Asimismo, De Sedas remarca que se busca “bajo nivel sonoro, absorción adecuada a los metros cuadrados de cocina, fácil limpieza de los filtros y poco consumo”.

¿CUÁL ES LA CAMPANA MÁS DEMANDADA?

- Ancho 60-70 cm
- Decorativa (trapezoidal/‘T’ invertida)
- Acabado acero
- Baja rumorosidad (±65 dB a máxima potencia)
- Potencia de extracción máxima 400-550 m³/h
- 3 velocidades

lado, algunas firmas están incorporando funciones ‘inteligentes’. Siemens destaca ‘frySensor’, ajustable en 5 niveles, “que consiste en un sensor que controla la temperatura del aceite de tal manera que siempre se obtenga la precisión para conseguir resultados excelentes con la máxima seguridad en la cocina”.

Hornos. Bosch indica que “prestaciones como el vapor y aporte de vapor permiten resultados mucho más sabrosos”. Además, remarca el uso de sensores en la cavidad del horno, como ‘PerfectBake’, “que mide la cantidad de oxígeno y controla de forma automática todo el proceso de cocción, desconectando el horno cuando la repostería está en su punto óptimo”. Siemens habla de los hornos varioSpeed, que combinan horno convencional y microondas, por lo que ahorran espacio y pueden funcionar sólo como hornos o microondas o en combinación, reduciendo los tiempos de cocción. “También puede combinarse esta tecnología con el aporte de vapor ‘pulseStream’, que permite dar jugosidad a los alimentos, inyectando vapor directamente en la cavidad, pudiendo ser regulado en 3 niveles de intensidad según las necesidades de cada alimento”, indica la compañía. Asimismo, se refiere a la “perfecta distribución de calor ‘perfectCooking 4D’, que hace que se pueda poner la bandeja del horno en el nivel que se quiera porque siempre se obtendrán resultados perfectos”.

FOTO: CECOTEC_OLLAS GM



FOTO: ELECTROLUX

Campanas. Bosch apuesta por el uso de sensores. “Un sensor ubicado en el motor mide la densidad y la calidad del humo, regulando de forma automática el nivel de potencia de extracción de la campana a las necesidades de cada momento”. Siemens también hace hincapié en el sensor automático de sus equipos, “que permite que la campana ajuste el nivel de intensidad de acuerdo a las necesidades de cada momento con sólo pulsar un botón”. Y pone el acento en las nuevas campanas decorativas verticales o inclinadas, “que otorgan un nuevo nivel de visibilidad en la cocina gracias a su diseño en cristal con acero y sus altas prestaciones”. También se detiene en los extractores de encimera, de techo o los módulos de integración, “que permiten instalarse en espacios abiertos para que haya más discreción, a la vez que impresionan por su cuidado diseño”.

Digitales y conectables. Se trata de uno de los ámbitos que más se está desarrollando últimamente. “Los productos conectados a la red son la principal novedad”, afirma Parmigiani. Además, el responsable de Küppersbusch remarca que “la tecnología tiene que empezar a estar presente en los electrodomésticos”. Así, afirma que “nuestra generación es la encargada de probar avances como las pantallas o paneles táctiles, sistemas de autoencendido y autoapagado, recetarios y programas automáticos o control vía smartphone, entre otros muchos”. Bosch apunta que “la gama HomeConnect permite controlar los electrodomésticos desde un dispositivo móvil y estar informado en caso de que haya un problema, corte de corriente o caída de tensión; y en algún modelo, ofrece la posibilidad de que el servicio técnico pueda conectarse en modo remoto y realizar un primer diagnóstico del aparato”. Siemens remarca que la conectividad hace posible que los electrodomésticos sean controlados y monitorizados desde cualquier dispositivo móvil iOS o Android. “Los electrodomésticos se pueden

utilizar en cualquier momento, ya sea precalentando el horno mientras se hace la compra o buscando desde el sofá la receta para comer y trasladar los ajustes al propio aparato. Además, tenemos toda la información de los programas y funciones en la propia app, para conseguir sacar el mayor partido al electrodoméstico”. Y el Director Comercial de Inoxpan se refiere a la vinculación de placa y campana extractora, tal y como ya lo hace su sistema ‘AirLink’. “Libera al usuario de la dependencia de conectar la campana cuando empieza la cocción y regula el funcionamiento del motor de la máquina dependiendo del aumento o disminución de potencia que apliquemos a los diferentes inductores de la placa”.

Robots de cocina

Este tipo de aparatos cada vez tiene una presencia mayor en los hogares españoles. ¿Las claves de su éxito? Facilidad de uso, limpieza y ahorro de tiempo y trabajo. Además, hacen que la cocina casera sea accesible para todos. “Los robots de cocina son uno de los electrodomésticos más utilizados a día de hoy en las cocinas. Los consumidores buscan, cada vez más, soluciones innovadoras que faciliten las labores domésticas y les hagan la vida más fácil sin tener que invertir más tiempo”, afirma Nuria Aragonés, Product Manager Kitchen Electrics de Moulinex, marca perteneciente a Groupe SEB.

Asimismo, el departamento de Producto de Cecotec, propietaria de la marca homónima y de Ollas GM, explica que

“uno de los factores del importante protagonismo de estos productos es que permiten disfrutar tanto de platos tradicionales como de elaboraciones más sofisticadas, sin tener que dedicar prácticamente tiempo al proceso de preparación. Además, preservan y potencian los sabores de los alimentos, consiguiendo siempre los mejores resultados. Con un robot de cocina se pueden hacer cómodamente desde guisos hasta masas, bizcochos, fritos, hielo picado, nata montada..., o cualquier plato que se desee”.

Todos estos factores están impulsando las ventas. “Cada vez son más los hogares que se deciden a incorporar un electrodoméstico de estas características para que les facilite la elaboración diaria de la comida o les ayude a sorprender en las ocasiones especiales”, comenta Cecotec. “El mercado de los robots de cocina y las ollas programables ha experimentado un crecimiento el último ejercicio. Los avances tecnológicos y el aumento de las comodidades los hacen productos muy deseados. Nuestra previsión para 2018 es que el crecimiento continúe”, especifica.

Electrolux señala que “los robots de cocina se mantuvieron estables durante todo el año 2017, hasta el último trimestre, cuando volvieron a incrementarse las ventas con las fechas navideñas. Y en 2018 esperamos que siga el mismo ritmo alcista”. Y Aragonés apunta que “para 2018, se espera que siga creciendo la demanda y, como consecuencia, la venta de este tipo de electrodomésticos, especialmente la gama de robots de cocina con cocción”.

Asimismo, María José Barboza, Directora Marketing y Comunicación PAE Iberia de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs o George Foreman Iberia, señala que “es un sector que sigue en crecimiento, sobre todo las ollas de cocción lenta. Este incremento no sólo ha correspondido con las fiestas navideñas, sino que también sigue en esta parte del año, cuando hace más frío y apetecen platos como los de antes. Otro de los artículos en los que hemos observado un crecimiento positivo es en las arroceras y vaporeras. Creemos que existe mucho mercado por desarrollar todavía, ya que vemos aún más integración intercultural en el mercado español. Y muchas de las nacionalidades aquí instaladas generan focos de consumo para este tipo de producto, que ayuda a preparar muchos de los platos que incorporan arroz o verduras al vapor”.

En cualquier caso, la campaña navideña es decisiva para este segmento de producto. No en vano, Electrolux anota que “el porcentaje de ventas de robots de cocina durante la pasada Navidad fue de un 80%”. Y Cecotec apunta que en estas fechas “se concentra aproximadamente el 40% de las ventas del año”, ya que “un robot con el que facilitar las tareas diarias y poder disfrutar de buenas recetas sin tener que dedicar mucho tiempo a la cocina es un acierto seguro”. Por su

parte, la responsable de Moulinex reseña que la venta de robots durante la última campaña de Navidad “ha significado un 49% del total de las ventas del año en esta categoría”, a la par que remarca que “sigue en imparable ascenso debido a la gran demanda del consumidor”.

Conectividad y más prestaciones

La conectividad centra la atención de la innovación en esta familia de productos. “Durante los últimos años, la conectividad se ha instalado en los hogares españoles, haciendo casas más inteligentes. Han sido varios los fabricantes que, como Moulinex, hemos apostado por el lanzamiento de accesorios electrónicos o electrodomésticos con conectividad, con el objetivo de hacer más fácil las tareas domésticas al consumidor. Este año, hemos presentado el robot de cocina iCompanion. Y desde hace tiempo tenemos el Cookeo. Este tipo de productos con conectividad tienen como objetivo aumentar la funcionalidad y practicidad de los electrodomésticos, haciendo la vida más cómoda al consumidor y facilitándole algunas tareas del hogar”, expone Aragonés.

Cecotec afirma que “las innovaciones en los robots de cocina son cada vez mayores. El aumento de la demanda va ligado a la necesidad de ampliar las posibilidades que ofrecen. Los robots incluyen cada vez más programas y funcionalidades para adaptarse al usuario. Una de las tendencias más importantes es el aumento de la conectividad, con la inclusión de conexión WiFi para poder manejarlos desde un dispositivo móvil o el ordenador y aumentar la operatividad. Los nuevos productos permiten también una mejor usabilidad. La diversidad de tamaños es más amplia y

FOTO: SPECTRUM BRANDS



¿QUÉ DEBE TENER EN CUENTA EL PRESCRIPTOR?

El cliente que va a la tienda especializada acude en busca de un asesoramiento que difícilmente puede obtener a través de otro canal de venta. ¿Qué debe tener en cuenta el prescriptor para resolver las necesidades del cliente? “Ha de saber qué quiere el usuario y qué es lo que busca, identificar el público con el producto que tiene y dar la solución a su necesidad. Y es importante poner en valor las prestaciones que ofrecen los productos y los beneficios que van a sacar de ellos en su día a día”, indica Bosch. Así pues, Moisés Castillo (Inoxpan) declara que “lo primero es escuchar atentamente cómo cocina o cómo quiere hacerlo en adelante nuestro cliente y cuál es su experiencia. Creemos que con estos datos podremos después complimentar con tecnología, prestaciones y diseño cuál será su producto ideal”. Igualmente, Tony Bradshaw (Premium Tek) anota que “saber el estilo de vida del cliente es un aspecto fundamental para prescribir los productos adecuados”.

En este sentido, Néstor de Sedas (Küppersbusch) señala que “se deben hacer un mínimo de preguntas al cliente para poder ofrecer la mejor solución. No preguntar u omitir las necesidades de un cliente es un error flagrante”. Respecto al cliente que va en busca de una encimera, especifica que “hay que interesarse por el tipo de placa del que dispone en la actualidad, preguntarle si cocina mucho o poco, si suele usar ollas o sartenes con un diámetro grande y qué potencia necesita o si tiene una restricción de potencia”. En cuanto al horno, indica que hay que cerciorarse de “si lo quiere con algún sistema de limpieza –pirólisis, por ejemplo- y si le interesa mucho la capacidad o más bien le da igual”. En cuanto a la campana, señala que “hay que preguntar siempre cuántos metros cuadrados se va a cubrir con la campana para así poder recomendar el modelo preciso mediante un estudio de rendimiento”, además de tener en cuenta la fácil limpieza y la estética.

Judit Jiménez (Franke) precisa que al recomendar una campana hay que considerar el nivel de aspiración en función de la necesidad del usuario, así como el nivel sonoro y la clase energética. Para el horno, habrá que tener en cuenta las prestaciones exigidas según la necesidad del usuario, teniendo en cuenta aspectos como el tipo de limpieza del horno, si es multifunción, si se desea la comodidad de las guías extraíbles o si se quiere contar con display digital. Y para la placa de inducción, incide en que se debe valorar la potencia y el diámetro de los fuegos.

Cuando se trata de robots de cocina, Cecotec precisa que hay que preguntar con qué frecuencia lo utilizará el cliente, para qué le gustaría utilizarlo, si conoce las ventajas que le dará cocinar con el robot, cuáles son las funciones que necesita del dispositivo -cocinar, amasar, batir, triturar, picar, etc.-, para cuántas personas cocinará, cuánto espacio tiene para el robot, qué extras le gustaría tener, cuál es el tipo de cocina que más le gusta –tradicional, repostería, sana...- o cuál es su rango de presupuesto.

Nuria Aragonés (Moulinex) explica que “es importante conocer las necesidades del consumidor para ofrecerle el producto que mejor se adecúa a él, teniendo en cuenta factores como el tiempo disponible para cocinar, número de personas en la unidad familiar, tipo de recetas que desea realizar, etc.”. Además, hace hincapié en que “existen diversas marcas y tipos de robots de cocina diferentes, por lo que debemos poder diferenciar los procesadores de alimentos, las ollas programables, las amasadoras, etc.”.

Por su parte, María José Barboza (Spectrum Brands) afirma que “uno de los factores más importantes que un asesor debe tener en cuenta cuando se presenta un cliente que quiere adquirir un robot de cocina son las funciones que está buscando”. Así, advierte que “el error es prescribir funciones de sobra a aquellos que necesitan tareas concretas, porque al final acabará pagando un importe más elevado por el producto pero se sentirá defraudado y considerará que ha pagado demasiado para lo que buscaba. La pregunta debe ser para qué utilizará este aparato. Habrá que comentarle las funciones que tiene el robot y preguntarle si está seguro que utilizará todas las que se le ofrecen. Y en caso contrario, ofrecer otro aparato ajustado a las funciones y precio. El consumidor realizará la compra en la tienda física y se irá satisfecho”.

También señala que “hay que tener en cuenta si se quiere únicamente un procesador de alimentos -cortar, picar, batir, trocear ingredientes...- o si se desea algo con más funcionalidades, como una máquina multifunción para procesar y cocinar los alimentos, o simplemente cocinar con una olla programable”. Por último, indica que “es importante que el cliente conozca el modo de programación. Es decir, si se tiene que programar directamente desde el propio robot o se puede hacer desde un dispositivo móvil o smartphone desde cualquier lugar”.

Por su parte, Electrolux explica que el prescriptor debe “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”. Además, remarca que “tiene que hacer referencia a las ventajas que proporciona este tipo de producto, que hacen la cocina y su uso mucho más sencillo de lo que el consumidor está acostumbrado”.

algunos robots adaptan la cocción a cada plato, permitiendo elaborar desde una hasta varias raciones en un mismo producto. Sus diseños son también más sofisticados y disponen de una mayor eficiencia energética. Además, estos electrodomésticos son



Vender no es cuestión de suerte,
sino de tener lo que
el cliente necesita

www.fersay.com

Accesorios y repuestos para electrodomésticos y electrónica
Pequeño aparato electrodoméstico

918 792 545 - info@fersay.com

cada vez más cómodos de usar, integran más sistemas de seguridad y cocinan más rápido y con mayor precisión, pudiendo seleccionarse desde la temperatura hasta la presión, en el caso de que cocinen a presión, o simplemente usando los modos preconfigurados. Los nuevos robots incorporan también programas DIY (do it yourself), que memorizan la configuración de los platos favoritos para poder hacerlos con sólo apretar un botón. Gracias a la incorporación de una pantalla LCD y a un diseño ergonómico, permiten un manejo más intuitivo. También es común que incluyan ‘función voz’ para guiar los pasos y avisar cuando la comida esté lista. De esta forma, puede dedicarse el tiempo a otras cosas. Además, se está incorporando el control por pantalla táctil para mejorar, aún más, la comodidad”.

Por ejemplo, la compañía destaca que sus Ollas GM son programables con 24 horas de antelación, permitiendo que la comida esté lista a la hora fijada por el usuario. Además, son capaces de preparar un gran número de recetas “sin necesidad de supervisión”. También incluye en su catálogo robots multifunción, “que permiten hacer todos tipo de platos en un solo dispositivo”. Asimismo, Cecomix Plus integra 23 funciones: “Procesa los alimentos permitiendo hacer masas de hasta 2,5 kg con un brazo amasador, tritura, pulveriza y muele, entre otras prestaciones, además de cocinar con la máxima precisión de temperatura”.

Los robots de cocina también están ampliando el catálogo de accesorios disponibles, que permiten aumentar la versatilidad de este tipo de productos. “Pueden incorporar accesorios adicionales, como rodillo para pasta, cortadores de espaguetis y tallarines, picadora de carne o un pack para cortar y rallar, ideal para preparar frituras, patatas fritas y pasteles de frutas”, apunta Electrolux.

FOTO: RIVER INTERNACIONAL_KITCHEN AID



FOTO: CECOTEC_OLLAS GM

Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de la marca KitchenAid, señala que “los nuevos modelos digitales están ofreciendo mejoras técnicas. La multitud de recetas online y las aplicaciones ayudan a los usuarios a estar conectados en todo momento. Además de accesorios, como cestas para cocinar al vapor, bols adicionales y cuchillas especiales, lo que realmente puede marcar la diferencia es todo el soporte online que ofrece la marca, como club de cocina, o aplicaciones de recetas siempre disponibles”. Remarca que “algunos robots, como el Cook Processor de KitchenAid, cuentan con una gran capacidad, mejorando la oferta que ha habido hasta ahora. Esto permite preparar comidas para toda la familia sin ningún problema”. Además, indica que la pantalla táctil y los programas ofrecen un valor añadido, aunque el usuario también puede preparar comidas a medida y a su gusto una vez que se familiarice con el robot. También incide en lo importante que es la llegada de la conectividad a este tipo de aparatos. “Es un valor que todas las marcas deben tener en cuenta si quieren seguir activos dentro del mercado. No solamente llegarán a un público objetivo más joven, sino que podrán competir con la marca líder. Sin conectividad, el robot de cocina no tiene futuro”, declara. Igualmente, anota que “existen productos como las ollas de cocción lenta, una importación de países como Inglaterra, o los robots/ amasadores, que se han convertido en productos totalmente versátiles gracias a todos los accesorios que están disponibles.

Por otro lado, hay que citar el desarrollo de nuevos modelos de freidoras que

apuestan por una cocina más sana. Por ejemplo, Cecotec se refiere a su gama de freidoras ‘dietéticas’, como la Turbo Cecofry 4D, “con tecnología inteligente 4D, que además de permitir freír sin aceite, reparte el calor de la forma más efectiva”. En esa misma línea, la responsable de Spectrum Brands adelanta que la compañía lanzará en abril una freidora sin aceite, que no sólo se limita a freír, sino que podrá realizar una amplia variedad de platos, como pollo al espiedo, por ejemplo.

Esenciales para la tienda

Aunque la línea blanca haya descendido su peso sobre el total de la facturación registrada en la tienda de electrodomésticos en los últimos años, sigue siendo un pilar esencial. Según De Sedas, la gama de cocción aporta en torno al 40% de las ventas del establecimiento especializado. Parmigiani estima que supone en torno al 20% de la facturación de estos establecimientos. Y mucho más importante es cuando se trata de tiendas mueblistas, donde aporta la mayor parte de la facturación de electrodomésticos.

En cualquier caso, su relevancia en la tienda es significativa. Pero no sólo por las ventas directas que genera, sino también por otros factores. La responsable de Franke indica que la línea de cocción es muy importante para la tienda “por el tráfico de usuarios y, sobre todo, por el valor añadido, ya que con esta gama de producto el margen es superior para el punto de venta que en otras categorías”. En este sentido, el responsable de Küppersbusch afirma que “históricamente, esta familia ha sido un refugio de rentabilidad”. Además, remarca el papel de la prestación de servicio, por la necesidad de instalación del producto.

Bosch comenta que “al final, lo que se busca es dar una buena experiencia al usuario, que cuando entre en la tienda tenga todo -y más- de lo que necesita y que para él sea su punto de referencia, ese establecimiento ‘que siempre va a estar ahí

LÍNEAS CLARAS Y MÁS CRISTAL

El diseño se ha convertido en un factor muy importante a la hora de adquirir los electrodomésticos. Además de ser aparatos funcionales, los clientes quieren que los dispositivos con los que equipan su cocina sean bonitos y que concuerden con el estilo de este espacio. Y más aún con la creciente tendencia hacia cocinas abiertas, ya sea con islas centrales, cocinas americanas o con pasaplatos que comuniquen con el salón adyacente.

“Cada vez más, los consumidores desean una estética armónica y holística. Los acabados en acero y cristal predominan. Además, se está empezando a despertar nuestra vena de personalización, con la elección de colores y diseños adaptados”, comenta al respecto Néstor de Sedas (Küppersbusch).

Bosch explica que las tendencias en diseño se dividen en dos. “Aquel que quiere que se vea el diseño, donde lo que se busca, sobre todo, son electrodomésticos con acabado en cristal, tanto en blanco como en negro; y aquel que no quiere que se vea nada, donde los electrodomésticos sean prácticamente invisibles en su mayoría. Por ello, cada vez hay más productos totalmente integrables u otras soluciones para esconder las campanas mediante extractores de encimera, extractores de techo o campanas telescópicas, por ejemplo”. Asimismo, apunta que “una tendencia del diseño está llevando al uso de materiales alternativos al acero, como es el uso de cristal, con diseños de cristal en blanco y negro, en especial en las gamas de cocción, hornos y campanas, así como en la gama de frío”. Además, pone el acento en “el uso de displays TFT de cada vez de mayor tamaño, con mayor resolución y con colores e imágenes, que permitan una mayor interacción entre el usuario y el electrodoméstico”.

Judit Jiménez (Franke) señala que la tendencia del sector apunta hacia hornos en combinación con el microondas, así como campanas integradas e inclinadas y en color blanco, con horno, placa y microondas a juego. Por su parte, Moisés Castillo (Inoxpan) afirma que su compañía “apostó por el cristal negro, y vemos que la tendencia en el resto de marcas va absolutamente en esa dirección”. Y cree que se mantendrá dicha tendencia. Por su parte, Enrico Parmigiani (Electrolux) reseña que la tendencia en hornos va hacia una mayor presencia del cristal, en detrimento del acero, mientras que en campanas se apunta un mayor interés por las campanas integradas. Además, Tony Bradshaw (Premium Tek) asegura que la tendencia se dirige hacia “diseños cada vez más minimalistas”.

y no le va a fallar’. Se necesita el asesoramiento de un profesional, una confianza... Todo esto, en general, suma un valor añadido incuantificable a nivel facturación, pero que es muy importante. Y más hoy en día, con la dura competencia que hay en otros canales como internet”.

Además, la firma advierte que “en los puntos de venta no sólo es importante tener un buen

FOTO: SPECTRUM BRANDS



surtido de producto, sino que cada vez gana más importancia cómo tienes expuesto ese producto. Es un aspecto que también está evolucionando y que pide el mercado: establecimientos modernos, bien iluminados, con buena información de producto, donde el consumidor pueda vivir experiencias... es lo que puede marcar la diferencia



FOTO: MOULINEX

de un establecimiento a otro. Una buena gestión del lineal de producto permite adaptarse al cliente final y ser capaz de ofrecer la mejor opción para cada uno, mejorando el mix de venta y, por tanto, la rentabilidad del negocio”.

Y la presencia de robots de cocina en la tienda también tiene un impacto muy positivo. “Incluir robots de cocina en un establecimiento es garantía de éxito, ya que son unos productos muy demandados por el cliente porque permiten responder a la necesidad básica de alimentarse de la forma más cómoda posible. Los robots de cocina cuentan con prestaciones que pueden atraer a muchos usuarios, al realizar infinidad de recetas y facilitar mucho el trabajo en la cocina. Si se incorporan en una tienda, permitirán aumentar los beneficios con un amplio margen. Además, aumentarán su tráfico, favorecerán la venta cruzada y despertarán el interés por los accesorios”, explica Cecotec.

La responsable de River International incide en que “al ser productos con un precio de venta más elevado, aportan negocio de forma más rápida por la venta de cada unidad. Además, si los robots ofrecen complementos aparte, la facturación se verá incrementada. El rincón culinario se ha desarrollado en los puntos de venta y se ha afianzado la categoría de robots de cocina. KitchenAid promociona el centro culinario como concepto complementario para el punto de venta. El robot de cocina dispone de una amplia gama de accesorios opcionales que permite posicionarlo como el auténtico aliado de la cocina y, de esta manera, ofrecen una solución integral al consumidor.



FOTO: SIEMENS

Los accesorios pueden llegar a tener un margen muy interesante para la tienda y siempre es importante intentar hacer venta cruzada. A la hora de vender un robot, hay que intentar promocionar también un accesorio”.

Electrolux también remarca que “los robots de cocina son los aliados perfectos para la preparación de las recetas diarias, ya sean panes, pastas, salsas, batidos, ralladuras, picado de carnes u otros alimentos, elaboración de cremas y masas saladas y repostería. Los amantes de la cocina acaban necesitando renovar alguno de estos productos. A eso se le une el hecho de que suelen ser regalos útiles para amigos y familiares. Además, los nuevos modelos cuentan con un diseño atractivo y cada vez más prestaciones profesionales, aparte de que suelen ser más

FOTO: MONDIAL



FOTO: PANDO

sencillos de usar y, por lo tanto, más gente se plantea su compra. Este tipo de productos, enfocados a la cocina y a la creciente moda gastronómica y cocina saludable, generan tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de dichos productos, sino también de otros aparatos de los que disponga el distribuidor. Por esto, es interesante que el distribuidor cuente con un amplio surtido”.

Además, Barboza considera que “el consumidor se decanta por mirar este tipo de productos en las tiendas, preguntando e informándose directamente”, puesto que “son productos de PVPR medio-alto y que no esperamos tener que renovar

cada año”. Asimismo, cree que “ir a la tienda y verlo físicamente permite al consumidor tener una idea real del tamaño del aparato, porque una de las características de estos elementos es que son de tamaño medio-grande”.

Por su parte, la responsable de Moulinex explica que “es importante que los puntos de venta ofrezcan una amplia gama de productos cuyo objetivo sea facilitar las labores domésticas al consumidor. Este tipo de producto se ha convertido en el perfecto ‘pinche de cocina’ y son muchos los usuarios que se desplazan hasta los puntos de venta interesados en los beneficios que ofrece. Además, a raíz de la venta de los robots de cocina, existe la posibilidad de realizar venta cruzada, destacando especialmente la venta de accesorios para estos productos”.

FOTO: DAKE-KÜPPERBUSCH



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 LIMPIAR



DualClean
dos opciones de
limpieza a la vez:
Pirólisis o HydroClean®

✓ FÁCIL DE USAR



Hasta 50
programas
automáticos
de cocinado

✓ MÍNIMO CONSUMO



Consume un 20%
menos gracias a
su clasificación
energética A+

www.teka.com



A REAL HOME