



FOTO: SMEG

Electrodomésticos de cocción

Tecnología y diseño en la cocina

Placas, hornos y campanas son el alma de la cocina y los aparatos en torno a los que se construye esta estancia. La gama de cocción está compuesta por electrodomésticos en los que priman los aspectos prácticos, pero sin descuidar la estética y la innovación, en línea con las demandas del usuario actual, que apuesta por el estilo, el diseño y la tecnología.

Los electrodomésticos de la familia de cocción se incluyen en la categoría de gama blanca, que fue una de las líneas que más sufrió los efectos de la crisis. Afortunadamente, parece que los malos tiempos van quedando atrás. Ya el año pasado, la línea blanca creció por encima del 2%, tanto en valor del mercado como en volumen de unidades vendidas, tal y como se desprendía de los datos recabados por la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Línea Blanca (ANFEL). Y este año se confirma esta tendencia.

Según Anfel, la facturación de la gama blanca creció un 7,23% en el último ejercicio, con un incremento del 5,18% en el número de unidades vendidas. Este dato también refleja cierto aumento del tique medio, puesto que el sector ha logrado hacer crecer más la facturación que el volumen de aparatos comercializados, por lo que se deduce que el consumidor está apostando por equipos con mejores prestaciones, alejándose de los productos de primer precio.

Si atendemos a las cifras de GfK TEMAX, la línea blanca acumulaba una facturación de 2.062 millones de euros a la conclusión del tercer trimestre de 2018, con un crecimiento del 5,9% respecto a los tres primeros trimestres del ejercicio previo.

Así pues, aunque no tenemos datos concretos acerca del reparto de las ventas de gama blanca por tipo de producto, la evolución registrada por el conjunto de esta línea nos lleva a pensar que los electrodomésticos de la familia de cocción mantuvieron una trayectoria ascendente en 2018.

“El mercado en España sigue creciendo y evolucionando”, asegura Alberto Dani, Director de Producto del grupo Electrolux. Candy Hoover estima que el mercado “creció entre un 0% y 5%” y augura que “seguirá haciéndolo en 2019”.

Pedro Cuerda, Corporate Product and Outsourcing Director de CNA Group, fabricante de las marcas Cata, Nodor y Edesa, señala que el mercado creció en 2018 “por encima del 6%, más en encastre y en torno al 4% en libre instalación”. Con la vista puesta en el presente ejercicio, prevé “una cierta ralentización del crecimiento,



FOTO: WHIRLPOOL

derivado de la situación política en Cataluña, la previsión incierta de las nuevas elecciones, el incremento de la presión fiscal o la disminución a la baja del crecimiento de las economías en la zona euro, factores que hacen disminuir las expectativas de consumo”.

Josep María Calvo Vallverdú, Director de la Unidad de Negocio de Electrodomésticos de Frigicoll, distribuidor de enseñas como Falmec o De Dietrich, explica que “el mercado mantuvo una tendencia creciente durante los dos primeros cuatrimestres de 2018, aunque en el último período del año se produjo un cierto estancamiento en esta gama”. Y para 2019, indica que “la construcción está en auge y la tendencia que cabe esperar es la de mantener este crecimiento”.

Xavi Colomé, Director Comercial de Dake, distribuidor de marcas como Gutmann, Viking, U-Line o Steel, afirma que “2018 fue un año de estabilización en términos de crecimiento. Y lejos de estancarse, la previsión para 2019 es alcanzar porcentajes de crecimiento superiores a los del propio sector”.

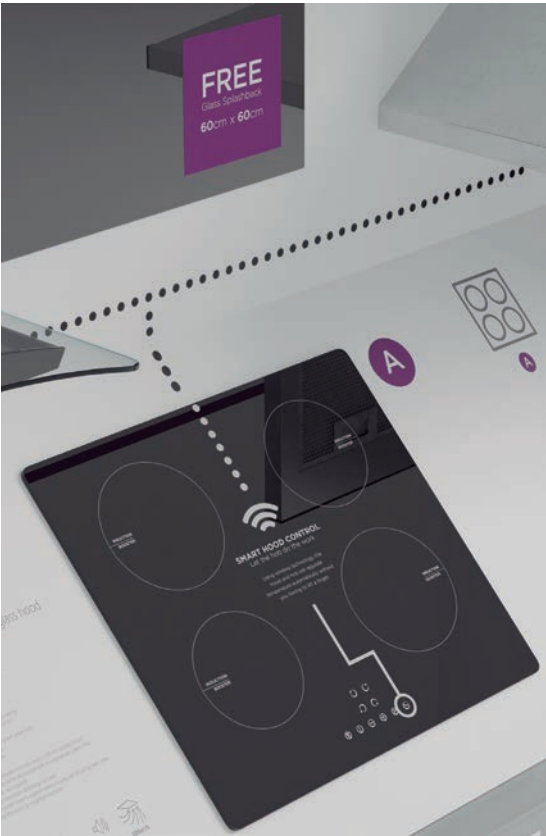
Por su parte, Moisès Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de la

marca Pando, cree que “en 2019 habrá crecimiento en relación a 2018”, aunque advierte que “siempre hay factores que no podemos controlar y que pueden desviar los crecimientos”.

Placas

Gabriela Oliveira, Kitchen Category Manager de Whirlpool, señala que “las placas de inducción de tres zonas son las más buscadas por el consumidor en España”. “Los consumidores prefieren los productos que le permiten cocinar sin restricciones en función del tamaño del recipiente, de manera que tengan libertad para cocinar en recipientes grandes para la comida de los domingos con sus familias o amigos. Por eso, las placas con zonas grandes (30 cm) o, todavía mejor, con superficies flexibles que permiten cocinar muchos y grandes platos a la vez, son una gran tendencia en el mercado”, añade.

FOTO: CATA



EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LÍNEA BLANCA							
Crecimiento acumulado de la facturación de enero a diciembre de 2018						7,23%	
Crecimiento acumulado del volumen de unidades comercializado de enero a diciembre de 2018						5,18%	
FUENTE: ANFEL							
	4T'17	1T'18	2T'18	3T'18	3T'17/ 3T'18	1T-3T'18	1T-3T'17/ 1T-3T'18
Línea blanca	658 M€	656 M€	679 M€	726 M€	6,20%	2.062 M€	5,90%
FUENTE: GfK TEMAX							

LA PLACA MÁS BUSCADA

- Ancho 60 cm

- Inducción

- Tres zonas

- Función ‘boost’

- Zona grande 28-32 cm

- Control táctil

En esa misma línea, el Product Manager de Siemens, marca del grupo BSH, se señala que “lo más demandado son las tres zonas, ya que disponer de una zona gigante de cocción, como la zona triple de 32 cm, es algo muy valorado por el usuario español. Nos gusta poder cocinar con grandes recipientes y eso sólo lo permite una placa de este tipo”. La firma apunta que “otro de los aspectos que cada vez valora más el usuario a la hora de elegir una placa es la flexibilidad, especialmente en placas de inducción, donde el recipiente tiene que ajustarse en forma a la zona de cocción”. También indica que las funciones ‘boost’, “que permiten reducir en gran medida el tiempo de calentamiento, son muy demandadas”.

Colomé señala que “los consumidores buscan placas con amplias zonas de cocción. Si se trata de placas de 60 cm, tres zonas de cocción. Esta característica permite tener zonas más grandes y espacio para las ollas, sartenes... Y la potencia es un factor fundamental, ya que cada vez queremos cocinar en menos tiempo”. Asimismo, el responsable de CNA Group reseña que se busca una placa de “inducción con tres zonas, con un fuego grande de 28 ó 30 cm, y con sistema multislider para el panel táctil”. Y, Castillo afirma que el producto más vendido es “la placa de inducción de tres posiciones, aunque el más deseado, con incremento sustancial, es el de cuatro zonas que pueden coaligarse, que en Pando llamamos sistema ‘Bridge’”.

FOTO: CANDY HOOVER



Además, la mayor parte de los equipos suelen incluir temporizador, que permite hacer otras cosas mientras se cocina”, explica Avelina Bustamante, Senior Product Manager Specialist de Beko.

Por otro lado, el Director de Producto de Electrolux puntualiza que al elegir un equipo u otro “entran en juego funcionalidades que dependen de las personas que convivan en una casa, hábitos o gusto por la cocina”. Así, incide en que “el número de zonas marcan ya unas necesidades, pero factores como la usabilidad, sensibilidad e independencia de los mandos, por ejemplo, son algo que se busca a la hora de elegir una placa”.

La innovación en este tipo de productos se centra esencialmente en las placas de inducción. Podemos destacar los siguientes avances:

Zonas flexibles. Cuerda se refiere a las “zonas de cocción total y ‘Flexi’”. La responsable de Whirlpool también destaca “las zonas ‘FlexiFull’ o ‘FlexiSide’, que permiten aprovechar al máximo la superficie de la placa, dando libertad al consumidor para cocinar con ollas y sartenes de distintos tamaños y



FOTO: BSH (SIEMENS)

formas”. Asimismo, Smeg se detiene en la función ‘Flexi4zone’, “para usar varios utensilios de diferentes dimensiones al mismo tiempo”, así como ‘Flexi Heat’, “que permite mover esos utensilios de cocina entre las tres zonas con temperatura preestablecida”. Asimismo, el Product Manager de Siemens habla de sus placas ‘flexInducción’, que ofrecen “una superficie continua rectangular que se adapta a recipientes de diferentes formas y tamaños”. Y el responsable de Frigicoll anota que “la última innovación que ha llegado es la posibilidad de realizar diferentes cocciones en un mismo espacio con regulación independiente de los recipientes”

Ayuda para la cocina. “Se añaden características para ayudar al usuario en la práctica culinaria. Por ejemplo, mayor facilidad de manejo o temperaturas predefinidas -mantener caliente, hervir pasta...-”, especifica Néstor de Sedas, Product Manager de Dake. También funciones de “cocción por temperatura en lugar de selección de potencia”, como indica Cuerda. Asimismo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando pone el acento en la inclusión de funciones como descongelación, mantenimiento del cocinado a temperatura de servicio o ebullición automática a fuego lento. Igualmente, la responsable de Beko destaca “las funciones de autococción con un solo toque, con las que la placa ajusta automáticamente la temperatura de cocción para tres niveles: mantener en caliente, calentar aceite para freír o llevar a ebullición”. Y Dani señala que “el concepto de ‘cocción asistida’ comienza a ganar fuerza, ya que ofrece una experiencia mucho más intuitiva al usuario”. Esto se logra gracias a placas con sensores que ayudan a obtener los mejores resultados, ajustando el punto de cocción automáticamente dependiendo de lo que se

SATISFACCIÓN

Al saber que la pasta siempre estará al punto. Sea cual sea tu punto. **Placa IT 6350 iKnob** con control y precisión en un solo mando, y funciones intuitivas de fácil acceso, para cocinar de una forma rápida y precisa.

Donde se cocina la vida.



V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

Editorial Protiendas, S.L.

Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806

Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32

contacto@editorialprotiendas.com

LA INDUCCIÓN SE IMPONE

Las placas de inducción se están convirtiendo en el estándar del mercado, aunque hay margen para su crecimiento. “Según datos de Anfel, casi el 50% del total de placas vendidas en España corresponden a inducción”, señala Josep María Calvo (Frigicoll). Además, recalca que “el mercado de radiantes aún mantiene un volumen del 37% y la tendencia es la sustitución de estas radiantes por la inducción o, en algunos casos, por encimeras de fogones de gas”.

Igualmente, Pedro Cuerda (CNA Group) afirma que la inducción ya supone el 40% en unidades y más del 50% en valor, “y seguirá creciendo, canibalizando sobre todo a las placas vitrocerámicas”. Y Gabriela Oliveira (Whirlpool) asegura que “más de la mitad de las ventas corresponde a inducción y la tendencia del mercado es seguir creciendo”. En este sentido, Alberto Dani (Electrolux) afirma que “las inducciones crecen casi al doble que el resto del mercado de placas y hay más margen todavía, teniendo en cuenta que los consumidores cada vez optan por este producto, que resulta más rápido y eficiente”.

Smeg coincide en señalar que “las placas de inducción están mejorando las ventas respecto a las encimeras a gas”. “La facilidad de instalación de las placas de inducción respecto a gas es alucinante. Es más sencilla, pues no es necesario dejar ventilación en la sala donde se realiza la instalación”, especifica la firma.

esté preparando y manteniendo la temperatura uniforme.

Control táctil y display. El responsable de CNA Group destaca los “nuevos paneles táctiles, round slider, hidden slider, TFT display, etc.”. De igual modo, el Product Manager de Siemens hace hincapié en la “modernización en el control de las placas, ofreciendo sistemas cada vez más cómodos, rápidos y fáciles de utilizar, como el control TFT ‘touchPlus’, que permite disfrutar de forma sencilla de todas las funciones de las que dispone la placa, ofreciendo incluso recetas con imágenes a color de alta resolución”.

Conectividad. Oliveira indica que las placas con conectividad “están transformando la experiencia de cocinar”. “Por ejemplo, a través de la cocción asistida, el usuario se convierte en un chef profesional mientras la encimera controla cada paso”, explica. Igualmente, Smeg habla de “las nuevas placas de inducción inteligentes que interactúan con las campanas gracias a una nueva función llamada ‘Auto Vent’, un sistema de infrarrojos que controla la campana con ventilación automática a través de la placa”. Castillo también cita el sistema de conectividad inteligente ‘AirLink, que vincula la placa y la campana, haciendo que sea innecesario dar órdenes a ésta, ya que actúa según la necesidad de la placa, modificando su funcionamiento. El Product Manager de Siemens precisa que algunos modelos de placa se pueden vincular con la campana, “pudiendo controlarla desde la electrónica de la placa o desde nuestro móvil o tablet”. Y la conectividad de las placas también se extiende a los dispositivos móviles. El Product Manager de Siemens detalla que hay encimeras en las que la información de la pantalla TFT de la placa puede trasladarse al smartphone o la tablet.

Con extracción integrada. El Product Manager de Dake recalca que las placas con extracción integrada “están en auge”. “Es un dato que se ha

un toque más moderno a este sistema de cocción, además de una mayor facilidad de limpieza”.

Hornos

“Los hornos más buscados son los de tamaño estándar -60 cm de altura- multifunción y con rail telescópico. Los hornos sin ningún sistema de autolimpieza son todavía los que presentan un mayor porcentaje de ventas, aunque el sistema de limpieza pirolítico es el que más crece y el que está en auge”, especifica la responsable de Beko.

De hecho, el Product Manager de Siemens asegura que “una de las prestaciones más valoradas por el consumidor en España es que el horno sea fácil de limpiar”, destacando la pirólisis, “que permite realizar una limpieza profunda e higiénica del interior del horno con sólo presionar un botón”. Además, desde la marca se señala que el usuario busca un horno “que tenga uno o más railes telescópicos, para que la extracción de las bandejas sea mucho más cómoda”. También destaca que “los hornos que incluyen vapor están experimentando un gran crecimiento en el mercado”.

El representante de CNA Group detalla que “se ha popularizado el horno multifunción con programación electrónica, de gran capacidad -70 litros o más-, facilidad de limpieza por vapor, sistemas de guías telescópicas y con un precio medio asequible -sobre los 280 euros en tienda-, que es donde actualmente se concentra la mayor demanda”.

De igual modo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando considera que “el multifunción es el más requerido”, así como la función de cocción por

FOTO: DAKE



LAS PLACAS DE GAS RESISTEN

Aunque las encimeras que funcionan con electricidad dominan el mercado, ya sean vitrocerámicas o de inducción, las placas de gas siguen teniendo un importante peso en el mercado. “Aproximadamente un 19% de los consumidores continúan utilizando encimeras de fogones de gas”, apunta Josep María Calvo (Frigicoll). Y Avelina Bustamante (Beko) precisa que suponen un 18% de las ventas. Además, dicho porcentaje se mantiene estable.

En esa misma línea, Gabriela Oliveira (Whirlpool) señala que “son casi un 20% del mercado en volumen, pero con una participación en valor mucho menor”, ya que, según explica, “la mayor parte son productos bastante sencillos y asequibles”. No obstante, precisa que “hay gamas profesionales que destacan por los altos resultados de cocción y donde el diseño y material del producto son muy importantes para los consumidores que prefieren cocinar con gas en la búsqueda de una cocina más tradicional”, explica.

Smeg precisa que “el perfil del cliente que usa la encimera de gas es una persona a la que le gusta la cocina y disfruta cocinando, ya que, por norma general, los amantes de la cocina prefieren el gas”.

En este sentido, Josep María Calvo (Frigicoll) indica que “el perfil del consumidor que continúa comprando estos productos es el de personas con especial sensibilidad a la uniformidad en la cocción y a la regulación personal de la temperatura o consumidores de mediana edad que no confían en los sistemas eléctricos”.

Asimismo, Néstor de Sedas (Dake) considera que “generalmente, el perfil de usuario que sigue usando y va a seguir usando gas es aquel que ha trabajado toda o la mayor parte de su vida con gas. Y las placas de gas ofrecen un mayor control de la temperatura que la inducción o vitro, por lo que los profesionales de la cocina usan este tipo de cocción y no otro”.

Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) también asegura que “hay público muy fiel al gas”. Por ejemplo, Pedro Cuerda (CNA Group) indica que “hay gente a la que le gusta cocinar con gas, como las personas mayores, que no se adaptan a los controles electrónicos más complejos”.

Smeg reseña que también se tiene en cuenta el coste de la electricidad, de manera que “el usuario que da un uso de forma continuada a su encimera empieza a plantearse el cambio de aparato para conseguir un ahorro mensual”. Por otro lado, la responsable de Beko afirma que “el consumidor que opta por una placa de gas suele estar condicionado en su hogar por la instalación de gas, ya sea gas natural o butano”. Aunque reconoce que “hay un perfil de persona que retorna al gas para volver a encontrar el sabor de la cocina tradicional; un perfil ‘cocinitas’, al que le gusta tanto el clásico ‘chup chup’ como la búsqueda de nuevos sabores”.

Innovación en tecnología y diseño

Aunque se trata de productos muy tradicionales, también hay innovación. Alberto Dani (Electrolux) afirma que es un producto “más orientado a un consumidor que busca más precisión a la hora de cocinar y, por ello, se desarrollan innovaciones basadas en la rapidez, el diseño o mejoras en la facilidad para limpiarlas”. En este sentido, Smeg destaca la inclusión de base vitrocerámica en este tipo de placas. “Facilita al consumidor la limpieza, dejando la cocina en perfectas condiciones”, anota la compañía.

Bustamante señala que “las innovaciones se centran en los materiales y en los sistemas de control de la potencia del gas”. Especifica que “nuevos revestimientos antigrasa, superficies de cristal termorresistente y soportes de hierro forjado de fácil limpieza aptos para lavar en el lavavajillas son algunos de los ejemplos de las nuevas tecnologías en materiales”. En cuanto a sistemas de control, reseña que “las mejoras están enfocadas al ajuste de la llama de una forma precisa, gracias a la numeración de los niveles de potencia de gas”. Además, recuerda que “las placas de gas ahora incluyen controles iluminados y temporizador con alarma para programar el tiempo de cocción deseado”.

Por su parte, el responsable de CNA Group cita innovaciones como “quemadores de triple corona con más potencia -4,5 Kw y superiores-, parrillas de fundición de diseño, perfiles enrasados de las placas, regulación secuencial de llama o ‘touch control’ en cocinas gas on glass, entre otros”.

Desde Siemens también se incide en las novedades en los sistemas de control, como ‘sepFlame’. “Por fin podemos disfrutar en la tradicional cocción a gas de la misma precisión de control que tienen las placas eléctricas, con nueve niveles de potencia de la llama que se mantienen siempre constantes. De este modo, no sólo no tendremos que estar vigilando el tamaño de la llama, en función de la potencia que queramos tener, sino que podremos repetir la misma receta tantas veces como queramos obteniendo siempre los mismos resultados de cocción”.

Y Smeg destaca el desarrollo de encimeras a gas de 70 cm, con cinco fuegos y un encastre estándar de 60 cm, “que da una gran facilidad en el caso de necesitar reposiciones”.



FOTO: ELECTROLUX

vapor. En cuanto a la limpieza, destaca la realizada mediante vapor de agua.

El Product Manager de Dake resalta que “gustan mucho los hornos de gran capacidad, en los que se pueda cocinar con tres bandejas a la vez”. Además, indica que la incorporación de ventilador “es ya una ‘commodity’”. Y precisa que el sistema de limpieza más destacado es la pirólisis.

Citamos algunas de las innovaciones que están marcando la senda en este segmento de productos.

Cocción con vapor. Bustamante destaca el desarrollo de hornos “que permiten cocinar con vapor, ya sea con vapor generado en la cavidad para acabados más crujientes, inyección de vapor para una cocción asistida por vapor (25% de vapor) u hornos que combinan la cocción multifunción con la cocción al vapor 100%”. El Product Manager de Siemens explica que los hornos con función vapor son muy polivalentes, pues “permiten cocinar como un horno tradicional, en un entorno 100% vapor o con una combinación de cocción tradicional y el vapor usando la función ‘pulseSteam’”. Y la responsable de Whirlpool recuerda que la cocción al vapor “nos permite tener

FOTO: ELECTROLUX



DIMENSIONES ESPECIALES

La mayor parte de los productos en el mercado cuentan con unas medidas estandarizadas. Sin embargo, en los últimos años estamos viendo el lanzamiento de muchas referencias con dimensiones especiales, ya sea para ofrecer soluciones en cocinas con espacios reducidos o para satisfacer la demanda de grandes cocinas y en las que el diseño juega un papel protagonista.

“Suelen ser nichos de mercado direccionados a personas con necesidades específicas diversas, como por una limitación de espacio, un diseño totalmente personalizado del arquitecto, el deseo de hacer una cocina profesional en casa o completar la cocina principal con un segundo espacio de cocina, por ejemplo”, especifica Gabriela Oliveira (Whirlpool).

Smeg apunta que el espacio en que se realizan las instalaciones “marca mucho el tipo de producto a instalar”. Igualmente, Alberto Dani (Electrolux) afirma que “esta categoría está íntimamente ligada al espacio”. “Hablamos de cocinas más pequeñas o de consumidores que no suelen comer o cenar en casa. O de viviendas donde viven una o dos personas. Es una línea que, por supuesto, ha de contemplarse, ya que ofrece las mismas prestaciones que el resto de productos, pero adaptándose al espacio de la cocina”.

Pero no siempre se trata de productos de dimensiones inferiores al estándar, sino que también encontramos soluciones más grandes de lo habitual. “Muchas veces, por ser familia monoparental, el usuario busca dimensiones reducidas. Y las familias numerosas buscan aparatos de gran tamaño”, explica Smeg.

De este modo, la compañía considera que “las dimensiones especiales siempre tienen su nicho en el mercado”. De hecho, Smeg cuenta con equipos de medidas especiales en la

familia de cocción, como hornos (60x45 cm, 60x60 cm, 90x48 cm, 90x60 cm), encimeras (desde 30 a 120 cm) y campanas, al igual que en el resto de línea blanca (lavavajillas, frigoríficos, etc.).

Josep María Calvo (Frigicoll) asegura que la presencia de este tipo de referencia aún es “residual, fruto de necesidades del consumidor muy específicas”. Y remarca que “el diferencial de precio es un freno a la hora de apostar por estos productos”. De hecho, puntualiza que “se solicitan, sobre todo, para diseños de cocina de valor medio/alto y proyectos de lujo”.

En cualquier caso, Pedro Cuerda (CNA Group) reseña que es una categoría que “sigue creciendo, dado el crecimiento de los hogares monoparentales o de pocos miembros”. Por ejemplo, precisa que “los hornos compactos ya representan más del 8% de las ventas de hornos”.

Por otro lado, Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) puntualiza que la presencia de los equipos de dimensiones especiales en el mercado “pasa por el canal especialista de muebles”, puesto que “son productos muy específicos”.

También cabe destacar que, además de los aparatos de dimensiones especiales, hay soluciones a medida, aunque hay pocas marcas que ofrezcan la posibilidad de personalizar el producto. “Gutmann, especialista en este segmento, es capaz de fabricar campanas extractoras a medida de las particularidades de cada cliente”, señala Néstor Sedas (Dake).



FOTO: PANDO

una cocina más sana y con mejor conservación de los nutrientes y del sabor de los alimentos”.

Con microondas. El Product Manager de Siemens cita las nuevas gamas de hornos de 60 cm con microondas, “función que tradicionalmente se reservaba sólo a los hornos compactos”. La compañía explica que este tipo de horno permite “cocinar como si se tratara de un horno tradicional, calentar y/o descongelar como si fuera un microondas o cocinar hasta en la mitad de tiempo, cocinando con ambas tecnologías simultáneamente”.

FOTO: FRIGICOLL



Funciones especiales. Además de la cocción al vapor, el responsable de Frigicoll destaca la incorporación de funciones como cocción al vacío o a baja temperatura.

Cocina guiada. Castillo se detiene en el desarrollo de hornos que casi cocinan solos. “Incorporan la función ‘Pando Chef’, que hace las delicias de cualquiera, sea o no aficionado a la cocina”, declara. Esta función permite seleccionar el tipo de receta deseada, peso del alimento

a cocinar, hora de finalización y temperatura de cocinado, siguiendo automáticamente las recetas propuestas. De la misma manera, Smeg habla de la inclusión de programas automáticos.

Interior configurable. El Product Manager de Siemens se refiere a sus nuevos raíles ‘varioClip’, “que permiten ser instalados en cualquier nivel del horno, incluso en el nivel del grill, y seleccionar así el nivel más adecuado para el alimento que queramos cocinar”.

Termosonda. El representante de Siemens señala que “está creciendo la oferta de hornos que disponen de una termosonda que permite medir de forma independiente cuál es la temperatura en el interior del alimento y así poder finalizar la cocción en el momento preciso”.

Conectividad. “Cada vez existe una mayor oferta de electrodomésticos conectados. Hornos que se conectan al móvil, como los hornos ‘Home Connect’, que permiten ser controlados fácilmente a través de una app y así poder acceder a un amplio recetario online, obtener un diagnóstico remoto del servicio técnico oficial, enviar ajustes, precalentar a distancia, etc.”, precisa el Product Manager de Siemens. Igualmente, De Sedas anota que “existen ya en el mercado hornos que se pueden controlar remotamente”.

EL HORNO MÁS BUSCADO

- Alto 60 cm

- Multifunción

- Rail telescópico

- Sistema de autolimpieza

- Con ventilador



Controles táctiles y displays. “Cada vez son más habituales grandes displays táctiles TFT con imágenes y textos que facilitan la usabilidad del horno por parte del consumidor”, puntualiza el portavoz de Siemens. Igualmente, Cuerda apunta que van llegando equipos que incluyen “pantallas TFT con menús y recetas de cocinado”. Asimismo, el Product Manager de Dake incide en que hay hornos “con pantallas integradas capaces de reproducir vídeos y conectarse a internet”.

Nuevas tendencias en diseño. “La tendencia del minimalismo más frío está evolucionando para componer ambientes más cálidos a través de la combinación de diferentes materiales y colores. Por ejemplo, vemos como el cristal predomina en las gamas más premium donde el diseño es un plus. Los diseñadores están creando ambientes más sofisticados y naturales a la vez”, explica la responsable de Whirlpool.

Campanas

“La familia de campanas es, probablemente, donde la transformación del diseño es más sorprendente. Cada vez más, el usuario no sólo mira sus prestaciones, sino también su estética, ya que es uno de los elementos más visibles dentro de una cocina”, expone la responsable de Whirlpool.

En el mercado podemos encontrar varios tipos de campanas, ya sean de superficie o encimera,

FOTO: WHIRLPOOL



de techo, de pared -‘T’ invertida, piramidales, inclinadas o verticales-, telescópicas, de isla, de integración, etc. Y tenemos equipos fabricados con diferentes materiales, como acero inoxidable o cristal en varios colores, adaptándose a todo tipo de ambientes. “El diseño, así como la ubicación de los electrodomésticos en la cocina o el espacio que represente ésta, es fundamental para elegir la más apropiada”, puntualiza el Director de Producto de Electrolux.

¿Y cuáles son las más demandadas por los usuarios? “El diseño de ‘T’ invertida es el modelo de campana más buscado. El usuario también tiene muy en cuenta las características de iluminación, ya que el producto ayuda a construir el ambiente de la cocina. Además del diseño, las prestaciones más importantes que el consumidor tiene en cuenta a la hora de elegir el producto ideal son el nivel del ruido y la potencia de extracción”, especifica Oliveira.

Fran Sánchez, responsable de Marketing de Frecan, considera que “los modelos más solicitados actualmente son las campanas de techo y de integración”. En el caso de los modelos de integración, indica que los modelos de instalación



FOTO: PANDO

entre muebles son los más solicitados, “dada su facilidad de instalación y su aprovechamiento del espacio en el mueble”.

El Product Manager de Siemens reseña que “el producto más buscado son campanas decorativas que se instalan en pared. Y dentro de este tipo de producto, cada vez es más buscada una campana inclinada o vertical. No obstante, en los últimos años están cobrando cada vez más importancia extractores de techo o encimera, por la tendencia de cocinas con encimera en isla en una cocina americana, unida al salón”.

Por su parte, el Director de la Unidad de Electrodomésticos de Frigicoll precisa que “los consumidores buscan principalmente campanas integrables de techo y para muebles de cocina de 90 cm de ancho y con amplia potencia de aspiración”.

En este sentido, Smeg cree que “el consumidor no se centra tanto en el tipo de aparato, sino que busca una campana que ofrezca mejor aspiración y potencia”. Igualmente, Castillo dice que “con independencia de su ubicación, el usuario busca que el producto tenga una buena extracción, sin ruido y con eficiencia energética”. Por eso, la responsable de Beko remarca que “el tamaño de la cocina va a ser un dato determinante a la hora de saber qué potencia de extracción máxima es necesaria”.

Dani también apunta que “además del tipo o la potencia, el factor del ruido es algo a lo que cada vez se le da más importancia”. Y el Director Comercial de Dake comenta que “los consumidores siguen buscando campanas energéticamente eficientes, que no hagan mucho ruido y que sean fáciles de limpiar”. Aunque insiste en que “cada campana se elige en función de la cocina”, ya que “se tiene que adaptar a las necesidades de extracción de la cocina”.

Repasamos algunas de las innovaciones que están llegando a este tipo de productos.



FOTO: FRECAN

Menor rumorosidad. “En campanas, el silencio es el mayor de los valores y, por tanto, en el que más se trabaja. Materiales fonoabsorbentes y antivibraciones como el ‘Fonotech’, conductos insonorizantes como los ‘Airsoft’ y motores de última generación como el ‘S8’ son algunos de los avances que proponemos para que nuestras campanas ofrezcan el mayor silencio en la cocina”, señala el representante de Frecan. Igualmente, el responsable de CNA Group destaca los motores brushless, “de alta eficiencia energética y baja rumorosidad”.

Iluminación. “Las principales innovaciones están relacionadas al diseño e iluminación, ayudando a construir la atmósfera ideal en nuestra cocina”, comenta Oliveira. Esto se traduce en la incorporación de luces LED o la posibilidad de regulación de su intensidad.

Conectividad. “La conectividad permite controlar la campana desde la placa e incluso olvidarnos de encenderla, ya que se regula automáticamente, gracias al sensor de control de ambiente”, explica el Product Manager de Siemens. Igualmente, la responsable de Whirlpool afirma que “se ha avanzado mucho en el desarrollo de campanas que nos permiten estar conectadas a la encimera y el horno. Por ejemplo, las campanas de la gama ‘WCollection’ adaptan su funcionamiento al nivel de humo y olores que tenemos en la cocina mientras estamos cocinando”. Smeg también destaca su función ‘Auto Vent’, “que hace que la campana y la placa se comuniquen entre sí”. De igual modo, el Director Comercial de Pando se detiene en el desarrollo de su app “para el manejo e información relevante de la campana”, gracias a su sistema ‘AirLink’, que enlaza la placa y la campana, haciendo que sea innecesario dar órdenes a ésta, que se adapta aumentando o reduciendo la potencia de absorción.

Tratamiento del aire. Calvo se refiere a “los sistemas de recirculación y depuración de aire con alto grado de efectividad”. Colomé también habla de las cápsulas de fragancia en las campanas de recirculación. “Se colocan en el filtro de carbón activado, lo que permite que se limpie el aire de olores y grasas y se aporte fragancia al aire renovado”, especifica.

Motores rotativos. Sánchez destaca la incorporación de motor rotativo 360° en sus campanas de techo, “que permite la embocadura del motor en cualquier dirección, ayudando a la organización de los conductos en el falso techo”. También en campanas de integración, en las que el motor rotativo permite aprovechar mejor el espacio, “canalizando el humo por uno de los lados y dejando mucho espacio del mueble libre para el almacenamiento”, especifica.

Tendencias de diseño. El responsable de Marketing de Frecan apunta que “la tendencia hasta ahora es que la campana quede integrada en el mueble o en el techo y que no se vea, aunque en la última feria de Milán volvieron las campanas decorativas de pared, con formas más grandes de lo habitual y recuperando un poco una gama ‘vintage’ e incorporando colores o acabados en cobre, latón, champagne, etc.”.

Diseño y encastre

Cuando hablamos de cocinas, es indispensable que nos detengamos en el diseño. Este aspecto ha cobrado un enorme protagonismo en las cocinas, que han dejado de ser un espacio eminentemente práctico para convertirse



FOTO: WHIRLPOOL

en lugares con una estética muy cuidada, donde ningún detalle se deja al azar. Además, ahora es un lugar en torno al cual se vive y se convive, haciendo vida familiar o compartiendo experiencias con los amigos.

Todo ello repercute en la concepción de las cocinas, que se configuran como espacios abiertos, estrechamente vinculados con el resto de la casa. “El concepto ‘open space’ será una de las tendencias en 2019. La cocina, cada vez más, se integra con la sala de estar, con lo que la funcionalidad adquiere un segundo plano frente al diseño, al que se le da mucha más importancia”, explica Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar. En cuanto a los materiales, señala que “el cemento y la piedra natural seguirán teniendo gran protagonismo”. Y Castillo explica que la tendencia en muebles se orienta a un estilo “absolutamente lineal, sobrio, moderno y elegante”.

No obstante, la responsable de Whirlpool asegura que “la tendencia del minimalismo más frío está evolucionando para componer ambientes más cálidos, a través de la combinación de materiales como madera, cemento, vidrio, cerámica, piedra

FOTO: BSH (SIEMENS)





FOTO: BEKO

y metal en diferentes tonalidades, constituyendo así ambientes muy sofisticados, pero también que permitan al usuario sentirse cómodo dentro de su cocina”.

El diseño de los electrodomésticos se amolda para mantenerse en concordancia con dicho estilo. El Director Comercial de Dake explica que “los consumidores desean una estética armónica y holística”. Y precisa que “los acabados en acero y cristal predominan”, aunque también reseña que “se está empezando a despertar nuestra vena de personalización”, que se refleja en la “elección de colores y en diseños adaptados”.

Por su parte, el Director de Producto de Electrolux comenta que “la estética minimalista y la búsqueda de superficies lineales o más lisas es lo que más se está viendo”. Aclara que “esto implica que los espacios entre los diferentes muebles de la cocina sean menores”. Y esto propicia que “los profesionales busquen productos con esta estética y de fácil instalación”.

Candy Hoover destaca la tendencia hacia “el color negro, las líneas sobrias y la integración de los mandos”. Y el responsable de CNA Group apunta que la tendencia “sigue siendo hacia líneas rectas, gamas sin tanta carga de acero, más bien utilizando perfiles, especialmente en hornos. Y los colores negro y blanco se vuelven a popularizar, utilizándose cada vez más cristales en frentes con electrónicas integradas”.

Asimismo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando reseña que los materiales constructivos en los electrodomésticos “son variados, pero su base sigue siendo el acero inoxidable, el cristal y el esmaltado”.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el papel que juegan los electrodomésticos encastrables en el diseño de las cocinas. “El encastre sigue creciendo, especialmente en cocción y lavavajillas”, declara Cuerda. En este sentido, Dani afirma que “el encastre es una tendencia cada vez más clara”. Y reseña que “crece mucho más que el de libre instalación”. Además, advierte que

conlleva “un proceso de compra distinto, más largo y donde el asesoramiento es muy importante”.

Oliveira asegura que “el encastre en España es la mayor parte del mercado de cocina”. Y el responsable de Frecan especifica que “tanto en campana de integración como en techo, el encastre está sobre un 70% sobre el total de producto”. Asimismo, Castillo anota que “las campanas y los grupos filtrantes de integración -para encastre a mueble o encimera- y campanas de techo son las más demandadas, ya que no intervienen para nada en el diseño del mobiliario de cocina y, en cambio, ofrecen grandes prestaciones “. Así, asegura que “la línea de encastre no ha parado de crecer en los últimos años; y la tendencia no baja”.

En cuanto a sus ventajas, el representante de CNA Group anota que los electrodomésticos de encastre “permiten una armonía de diseño e integración con el mobiliario de cocina muy superior a las líneas de libre instalación”. Candy Hoover también destaca la integración con el mobiliario y su elegancia. Asimismo, el Director de Producto de Electrolux recalca que “esta línea permite ofrecer productos donde el diseño es muy relevante y con más prestaciones tecnológicas”. Y la responsable de Whirlpool incide en que “los electrodomésticos de encastre disponen de las mejores tecnologías de cocción, pero también permiten optimizar el espacio de la cocina y conseguir diseños mucho más alineados en conjunto”.

Importancia del canal mueblista

Podemos encontrar electrodomésticos de la familia de cocción en todo tipo de tiendas, pero los establecimientos

especializados en el diseño y equipamiento de cocinas juegan un papel muy importante. “La venta a través de estudios de cocina, por sus especiales características de personalización, tiempo dedicado al proyecto y trascendencia de la compra, permite adecuar mucho mejor el producto finalmente escogido a las necesidades y exigencias del usuario”, declara Calvo.

Asimismo, el Director Comercial de Inoxpan-Pando señala que “la prescripción profesional de los productos que se comercializan, su alta protección real de márgenes comerciales y los factores técnicos diferencias hacen que sea el único canal donde el usuario final puede encontrar diferencias reales en relación a productos generalistas”.

Smeg también incide en que “el estudio de cocina asesora e indica dónde instalar mejor un producto que otro. Y también sabe cómo instalarlo y así lograr un mejor aprovechamiento del espacio y del producto en sí”.

En este sentido, Oliveira afirma que “la venta en estudio de cocina ofrece ventajas a los fabricantes, ya que podemos vender un producto más especializado para la cocina, pero también ofrece ventajas al consumidor”.

Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, propietaria de la enseña DECORactiva, explica que “el canal especialista, en cuanto a ubicación y distribución, sigue siendo muy semejante al canal tradicional de electrodomésticos”. No obstante, señala que “históricamente, los establecimientos de muebles de cocina han sido muy independientes”.

Ángel Campo, Gerente de Eurocook, propietario de la enseña Ideal Cook, indica que “la principal diferencia de los mueblistas respecto a otros puntos de venta está en las exposiciones. Mientras la tienda tradicional tiene una cantidad importante de producto electrodoméstico expuesto, el estudio de cocina normalmente tiene en cada ambiente un horno, encimera, campana, lavadora o lavavajillas de integración. Es por eso por lo que la formación en cuanto al producto de los vendedores es elevada, para prescribir el producto a los clientes”, señala

Asociacionismo para competir

Pérez especifica que “DECORactiva fue una de las enseñanzas que comenzó y fomentó el asociacionismo, creando herramientas y servicios específicos para el canal”. Ahora se está volcando en la modernización. “En el canal electro, llevamos años digitalizando e implementando tecnología en los puntos de venta para crear experiencia a nuestros clientes y así crear un nuevo modelo de establecimiento, para que pueda competir con las grandes cadenas y con los ‘pure players’ digitales. El canal especialista debe seguir el mismo camino. DECORactiva está trabajando en ello. Tenemos que dotar al producto de tecnología. Y a los

HORNOS: TRIUNFA LA AUTOLIMPIEZA

“Más del 67% de las ventas de hornos corresponde a equipos con algún tipo de sistema de autolimpieza, siendo el pirolítico el que tiene más peso, con casi un 29%. Le sigue el sistema hidrolítico y, por último, los revestimientos catalíticos”, precisa Avelina Bustamante (Beko).

Pedro Cuerda (CNA Group) señala que “cerca del 70% de los hornos vendidos ofrecen algún sistema de limpieza, ya sea hidrolítica -limpieza de vapor, que es la más común-, pirolítica -la segunda más popular- o catalítica -en desuso-”.

Por su parte, Josep María Calvo (Frigicoll) especifica que “sólo el 36% de las ventas corresponde a equipos con algún sistema automático de limpieza”, aunque remarca que dicha cuota “sigue creciendo de forma constante, especialmente cuando se trata de reposición y en reformas de cocina, no así en el producto de obra nueva”.

Entre los sistemas de limpieza, domina la pirólisis. Candy Hoover anota que “aproximadamente el 50% es pirolítico”. Y el Product Manager de Siemens señala que “el sistema de limpieza más demandado por el consumidor es la pirólisis, que este año ha continuado creciendo”. Smeg apunta que “si al cliente el coste no le supone un problema y se lo puede permitir, prefiere el sistema de limpieza pirolítico”.

Según explica Néstor de Sedas (Dake), el éxito de la pirólisis radica en que “es un sistema fácil de utilizar, limpio y con un gasto ínfimo”. Gabriela Oliveira (Whirlpool) especifica que “la pirólisis es la autolimpieza más solicitada por los consumidores a la hora de buscar su horno ya que, gracias a la alta temperatura a la que trabaja, reduce a cenizas los restos de comida y grasa que hay en la cavidad, sin esfuerzo de limpieza”.

No obstante, que Moisés Castillo (Inoxpan-Pando) declara que hidrólisis es “más ecológica y funcional”. Oliveira hace hincapié en que se trata de una “limpieza con vapor, sin necesidad de detergentes”. De este modo, considera que “es muy fácil de usar, ecológica y con la que en tan sólo 35 minutos se puede tener la cavidad con la suciedad más blanda para terminar de limpiarla con un paño”. Pero recuerda que “al limpiar con vapor, necesita que lo hagamos habitualmente, mientras que la pirólisis nos permite el ciclo de autolimpieza con menos frecuencia”.

estudios de cocina, de herramientas para ofrecer a los clientes, nuevas alternativas”, declara.

Así, explica que la enseña “ha desarrollado un proyecto global para las tiendas de muebles de cocina, ofreciendo la última tecnología, como un programa exclusivo de gestión conectado con el almacén logístico, programa de diseño 3D y presupuestos, catálogo digital de venta de electrodomésticos, herramientas de financiación, proveedores específicos del canal y una marca exclusiva de muebles de cocina -Keuken-, además

de apoyo en marketing y publicidad, tanto local como nacional”. Además, recuerda que la compañía está trabajando “en el ‘relanzamiento’ de la marca DECORactiva, en el cual vamos a dotar a las tiendas de nuevas tecnologías, nuevos servicios, nuevas herramientas, nueva web y mucho más”.

En este mismo sentido, Campo puntualiza que “IdealCook ofrece a sus asociados todo tipo de servicios: reserva de los

electrodomésticos desde el momento de la venta hasta la entrega para el montaje de la cocina, según la fecha prevista; servicio de entrega en el domicilio del cliente, etc.”. Adelanta que su socio en Madrid inaugurará un showroom en sus instalaciones el próximo mes de marzo, “con el fin de que los asociados se puedan desplazar con sus clientes y allí ver ‘in situ’ el producto con demostraciones, showcooking con cocina en directo, etc.”.

Asimismo, los establecimientos IdealCook disponen de herramientas para el diseño de las cocinas. “Estamos en el mundo de la tecnología y algunos de nuestros asociados disponen de programas de realidad virtual. Así el comprador, una vez diseñada su cocina y mediante unas gafas de realidad, podrá sentir la sensación de estar en su cocina. Es una experiencia muy interesante el estar virtualmente dentro de la cocina y poder acceder a todas las posibilidades ‘in situ’”, relata.

Además, Campo indica que el grupo puede dar soporte a los asociados si surgen oportunidades en el equipamiento de vivienda nueva, de la mano de promotoras o constructoras. “Nuestra organización está pensada para el estudio de cocina. En el caso de que uno de ellos nos solicite alguna acción para promotores, obras, etc., tiene todo el apoyo de una organización de ámbito nacional, con acuerdos con los principales fabricantes de electrodomésticos”, aclara.

Por otra parte, el asociacionismo se antoja casi como la única opción para competir en un mercado en el que hay que convivir con grandes empresas. “Se puede pervivir de forma independiente, pero el pertenecer a una organización de ámbito nacional como la nuestra asegura al asociado excelentes condiciones de compra, formación continua, acceso a intranets con facilidad a la hora de realizar presupuestos, tramitación de pedidos a un solo proveedor o ahorro de tiempo y gestión”, especifica el Gerente de Eurocook.

Igualmente, Pérez afirma que “el canal especialista históricamente ha sido muy independiente, pero hoy, más que nunca y con la rapidez que evoluciona todo, es imprescindible que un establecimiento independiente se integre o asocie a una cadena nacional”. Así, detalla que “el aprendizaje continuo, la formación, las condiciones de compra, la innovación y los servicios centralizados, además del apoyo en publicidad, son algunos de los beneficios más visibles de los que se puede beneficiar un establecimiento asociado”.

Otro aspecto diferencial son los acuerdos con los fabricantes de muebles. “En el canal especialista es imprescindible poder ofrecer a nuestros asociados un paquete integral de proveedores específicos. Los acuerdos con los fabricantes de muebles de cocina son regionales, por cuestiones operativas y logísticas”, comenta el Gerente de Activa Hogar. En este sentido, Campo reseña que “el mueble es un campo muy particular y está muy atomizado”.

FOTO: SMEG

