

Centros de Planchado

Resultados perfectos



FOTO: POLTI

La popularización de los centros de planchado ha hecho posible que hoy tengamos en nuestros hogares unos equipos que muy poco tienen que envidiar a los aparatos profesionales. La capacidad de estos electrodomésticos para generar un flujo de vapor abundante y continuo hace que el planchado resulte más sencillo. Esto permite obtener un resultado perfecto, a la vez que hace más llevadera esta tarea.

Los centros de planchado o planchas de calderín son un magnífico aliado para una labor doméstica que, según algunos estudios, es la más odiada para el conjunto de la población española. Los nuevos sistemas no consiguen que las prendas se planchen solas pero, al menos, nos lo ponen más fácil. "El centro de planchado es un sistema cercano a los aparatos profesionales, con un gran caudal de vapor. Respecto a una plancha convencional, con los centros de planchado se gana en dos aspectos muy importantes: un mejor resultado en la prenda y una mayor rapidez", explica Fernando Madrid, Director de Producto de Taurus.



FOTO: SIEMENS

En resumen, éstas son las prestaciones que ofrecen estos electrodomésticos:

Vapor constante hasta el final. Como apunta Iñigo Miota, del Departamento de Márketing de Electrodomésticos Jata, "el centro de planchado ofrece mayor cantidad de vapor, así como vapor a presión constante y controlado". De esta manera, desde el Departamento de PAE de BSH se insiste en la cualidad de estos productos para "obtener un vapor constante hasta que el depósito se queda sin agua. En una plancha tradicional, el agua cae por gravedad a la cámara de vaporización. Por ello, conforme el depósito se va quedando sin agua, la cantidad y calidad de vapor que genera se va reduciendo.



FOTO: BOSCH



FOTO: FAGOR

En los centros de planchado, el vapor es siempre constante". Así, Adela Hernández, Product Manager de Cuidado en el Hogar en Planchas, Generadores y Aspiración de Rowenta y Tefal, afirma que estos aparatos "están especialmente recomendados para personas que deben realizar sesiones largas de planchado con gran cantidad de ropa".

Más fácil, más rápido y mejor. La consecuencia de ese caudal de vapor repercute en el resultado final. "Los centros de planchado ofrecen un resultado más profesional. Son ideales para planchar zonas de difícil acceso y con una mayor rapidez", puntualiza Itxaro Barrutia, Product Manager de Fagor Minidomésticos.

Planchado vertical. La responsable de Fagor señala que "permiten el planchado vertical, ya que emiten vapor en cualquier posición". Del mismo modo, María Pedrosa, Directora de Márketing de Nevir, resalta que "tienen mayor capacidad para generar vapor en cualquier posición, tanto horizontal como vertical, pudiendo así planchar tejidos como cortinas sin tener que descolgarlas".

Eliminar malos olores y cuidar la prenda. Barrutia indica que estos aparatos ayudan a "eliminar malos olores de los tejidos, al tiempo que contribuyen a alargar la vida de las prendas".

Menos brillos. Pedrosa apunta que "requieren menor temperatura para realizar el planchado, por lo que no dejan brillos en prendas oscuras, chaquetas, abrigos, etc."

Ligereza y comodidad. "La plancha está separada de la caldera, lo que hace que sea más ligera y manejable", anota la Directora de Márketing de Nevir. En este sentido, la Product Manager de Fagor afirma que esto "hace que la tarea de planchar sea más cómoda".

Autonomía ilimitada. "Algunos centros de planchado aportan una autonomía ilimitada de uso, ya que incluyen sistemas de recarga de agua continua, sin necesidad de despresurizar", precisa el responsable de Taurus. Como se explica desde BSH, "los sistemas refilling son una prestación cada vez más valorada por el usuario. Consiste en que el depósito de agua y el calderín poseen dos entradas separadas, conectadas entre sí por medio de un conducto interno. De esta manera, la presión necesaria para generar vapor no se ejerce en el depósito del agua. El beneficio que proporciona este sistema está en el momento en que nos quedamos sin agua. Ya no tenemos que esperar a que el calderín se enfríe para poder rellenar el depósito. Aún es más, podemos extraer el mismo para poder llenarlo directamente desde el grifo".



FOTO: NEVIR

Calor uniforme en la suela. Barrutia indica que "el material utilizado en la suela de la placha es el aluminio, buen conductor de calor, lo que permite que la emisión de calor sea uniforme en la prenda".

Mayor vida útil. Miquel Santaló, responsable de Márketing de DeLonghi España, hace hincapié en que este tipo de productos "alargan la vida útil de la plancha, ya que el vapor es generado por la caldera".



FOTO: SOLAC

proliendas

IFEMA
Feria de
MadridTU ENCUENTRO
YOUR MEETINGNuevas
Fechas
New
Dates5 - 8
OCT.
2010CONSTRUYENDO OPORTUNIDADES
BUILDING OPPORTUNITIES

COINCIDE CON / COINCIDING WITH

5 - 8
OCT.
2010

www.construtec.ifema.es

COMERCIALIZA /
COMERCIALISED BY:I.S.G International Services Group S.R.L.
Tel.: (34) 91 292 01 91
Fax: (34) 91 292 00 81
e-mail: comercial@isgconstrutec.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES / EXHIBITORS 902 22 16 16
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLSFAX (34) 91 722 58 07
construtec@ifema.es

Nuevas cualidades

Como vemos, las ventajas de estos electrodomésticos ya son ciertamente notables. No obstante, los fabricantes siguen trabajando para introducir nuevas mejoras en sus equipos. Las principales innovaciones van en esta dirección:

Mejores prestaciones. El Director de Producto de Taurus señala que "las prestaciones tienden a mejorar, lo que incluye tanto potencia, como salida de vapor y capacidad de depósito".

Suelas especiales. La responsable de Rowenta y Tefal incide en la evolución de "suelas que aportan mejoras en la distribución de vapor".

Sistemas de vaporización. El representante de Jata anota los avances de estos dispositivos en cuanto a los mecanismos de vaporización.



FOTO: ROWENTA

Sistemas antical. Hernández señala el desarrollo de "sistemas antical cada vez más eficaces". Así, Madrid afirma que estos sistemas se están incluyendo con el fin de "evitar problemas o molestias con el mantenimiento".

Calentamiento ultrarrápido. La responsable de Fagor hace hincapié en las nuevas posibilidades del calentamiento ultrarrápido, de manera casi instantánea, "lo que nos permite ahorrar tiempo y dedicarlo a otras actividades más lúdicas".

Displays digitales. Cada vez es más frecuente ver equipos que incorporan pantallas que aportan información útil y "facilitan la utilización del aparato", como reseña la responsable de Rowenta y Tefal.

Más compactos. Hernández indica que cada vez nos encontramos con "diseños más compactos y fáciles de transportar". Lo mismo declara el responsable de Taurus, quien resalta la búsqueda de "la máxima comodidad" en estos nuevos diseños. "Tendemos hacia un producto más competitivo en precio y más pequeño", añade.



FOTO: TAURUS

Funciones 'eco'. El departamento de PAE de BSH se refiere a la "función 'eco' de ahorro de energía", que hace que, con sólo apretar un botón, "la electrónica reduzca la presión dentro del calderín sin perder la eficacia de planchado, consiguiendo reducir el consumo de energía hasta un 25%".

Recogemangueras automático. Se trata de una utilidad que están incorporando algunos productos, permitiendo la recogida automática de la manguera de vapor, haciendo más cómodo su uso.

El impacto de la crisis

Todas estas prestaciones hacen que los centros de planchado sean un producto deseado por los consumidores españoles. Muchos hogares cuentan ya con un centro de planchado entre su equipamiento, pero lo cierto es que se trata de una categoría aún joven y en consolidación. A pesar de ello, la crisis generalizada de la economía española no ha pasado de largo en esta gama de productos, aunque el comportamiento no ha sido igual para todos los productos. "La familia de centros de planchado lleva experimentando una caída desde 2008, pero ésta viene dada por el descenso de demanda de centros de planchado sin refilling. Esta subgama está cayendo en torno a un 25% anual -en unidades-, lo que hace que la visión global de esta familia sea tan negativa". Además, parece que ha afectado más que al resto de la categoría de PAE. Así, el representante de Taurus señala que "mientras que el mercado de PAE cayó en 2009 alrededor de un 1,2% en valor respecto al año anterior, el mercado de centros de planchado retrocedió más de

Un producto que aporta valor e imagen

Hay algunos productos que aportan valor añadido a la tienda. Bien sea por su novedad, buenos márgenes, espectacularidad, exclusividad... hacen que su mera presencia en nuestros lineales sea interesante. Los centros de planchado tienen algunas de estas cualidades. Como se explica desde Solac, "se trata de un segmento que incrementa el precio medio de la plancha tradicional y, por tanto, el atractivo en valor para los clientes. Igualmente, Cristóbal Martínez (Termozeta), señala que "la presencia de este producto aporta valor añadido y un margen comercial interesante". En este sentido, Miquel Santaló (DeLonghi) insiste en ese valor añadido, "ya que se trata de una mejora considerable de las planchas convencionales", pero también reseña que estos artículos dan

"cobertura a un público que busca un planchado más profesional y aporta imagen de especialidad en el planchado". Algo similar indica Íñigo Miota (Jata), quien destaca "sobre todo una imagen de mayor tecnología".

En definitiva, Francisco Madrid (Taurus) afirma que "un centro de planchado es el producto premium dentro de la familia de planchas. Por tanto, va a atraer a la tienda a un tipo de consumidor de nivel adquisitivo medio-alto y/o entendido en planchado. Además, aportará reconocimiento, credibilidad e imagen a la tienda en cuanto al lineal de planchas y ayudará a incrementar la facturación de la tienda en la familia de planchas con margen en valor interesante".

¿Qué debemos considerar?

Los centros de planchado son un electrodoméstico relativamente nuevo para el consumidor, por lo que se trata de productos cuyas prestaciones aún son poco conocidas para el gran público. No obstante, nos encontramos con un importante grupo de usuarios que conoce bien qué es lo que busca. "El perfil del consumidor que compra un centro de planchado puede ser diverso, pero generalmente es un usuario que plancha bastante, entiende de planchado y valora rapidez y resultado", explica Francisco Madrid (Taurus). Por eso, la venta de estos artículos requiere una labor de prescripción superior a la precisada por otras referencias. Es fundamental conocer bien las características de los artículos de nuestra tienda para poder recomendar el más adecuado, tanto para el consumidor avanzado como para aquéllos que llegan más desorientados. Éstas son las principales características a las que habrá que atender:

Presión. Desde BSH se hace hincapié en "los bares de presión, ya que influyen directamente en la calidad de vapor".

Salida de vapor. Además de la capacidad de generar vapor, debemos considerar el volumen de salida del mismo, medido en gramos por minuto.

Rapidez de calentamiento. Esta prestación es determinante para aquellas personas que quieran utilizar el centro de forma inmediata e incluso cuando se planchen pocas prendas, no sólo cuando hay toda una colada para planchar.

Potencia. Según el departamento de PAE de BSH, hay que diferenciar "potencia de la plancha y potencia del calderín. Ésta última nos va a influir en el tiempo de calentamiento del agua".

Autonomía. Hay varios aspectos que condicionan la autonomía del aparato. En primer lugar, la capacidad del depósito. Y por otro lado, la posibilidad de recarga de agua continua, es decir, con el aparato en marcha y sin necesidad de despresurizar el depósito, lo que proporciona una autonomía ilimitada. Además, es interesante disponer de depósito de agua extraíble.

Tipo de plancha. Como indica el responsable de Taurus, se debe tener en cuenta si la plancha que incorpora "es profesional o doméstica".

Regulador de vapor. Disponer de un sistema de regulación de la cantidad de vapor permitiría adaptar en todo momento el flujo a nuestra demanda y contribuirá a la consecución del resultado deseado.

Sistemas de seguridad. Una característica interesante es la incorporación de sistemas como el apagado automático.

Antical. Debemos atender a la presencia de este sistema, ya que permite alargar la vida útil del producto, especialmente en zonas con aguas duras, es decir, calcáreas.

En cualquier caso, como es obvio, toda la labor de prescripción debe estar guiada por el deseo del cliente, donde tiene un peso muy importante el desembolso que está dispuesto a realizar. "A la hora de vender, se ha de tener en cuenta la necesidad del cliente y el coste que está dispuesto a desembolsar", indica Cristóbal Martínez (Termozeta). De todos modos, hemos de tener en cuenta que, como señala Madrid, "el precio tampoco es una variable crítica, ya que hay centros de planchado a un precio muy competitivo".

un 5%. Y el mercado tuvo un decremento tanto en unidades como en valor. Sin embargo, el descenso del valor fue menor que el de unidades, lo cual implica que el precio subió el pasado año. Acerca de esto, la responsable de Fagor señala que "el precio medio de los centros de planchado subió un 1,7% y su participación en el conjunto de planchas aumentó". De hecho, el comportamiento de estos centros se desmarcó de la gran caída que tuvo la categoría general de planchas. Según indica Barrutia, en 2009 dicha familia "sufrió una caída mayor, pasando de 2,2 millones de unidades vendidas a 1,9 millones de unidades, y de 105 millones de euros a 99 millones de euros en valor".

En cuanto a su peso dentro del conjunto de PAE, el representante de Jata indica que "poco a poco va ocupando una posición importante en cuota de mercado". En este sentido, el

Director de Producto de Taurus reseña que "en 2009, el mercado de centros de planchado representó aproximadamente un 4,7% sobre el total de PAE en valor. Sin embargo, el dato más representativo es que el pasado año el número de unidades vendidas de centros de planchado representó el 20% del total del



FOTO: NEVIR

mercado de planchado, lejos todavía del 80% que supone la plancha tradicional. Esto indica que existen posibilidades de crecimiento, ya que es un producto relativamente nuevo y, en cuanto vaya siendo más compacto y competitivo en costes, crecerá en ventas, quitando cuota de mercado a la plancha tradicional, que es seguramente uno de los electrodomésticos con mayor penetración en los hogares".

Un futuro esperanzador

Aunque la situación económico-financiera del pasado año no ofreciera el mejor escenario para consolidar el mercado de un artículo incipiente como es la plancha de calderín, parece que el horizonte se despeja. Así, Hernández reconoce que "es un mercado que cerró 2009 en decrecimiento, pero éste se ha frenado en los dos primeros meses

INCLUSO SIENDO INDEPENDIENTES
LA FUERZA QUE NOS UNE ES VITAL.
LAS NUEVAS INCORPORACIONES
NOS DAN MÁS ENERGÍA.



Cedise - C/ Jazmín, 66 - 5º Dcha. 28033 Madrid - Tel. 91 383 29 92 - Fax. 91 383 23 86
www.cedise.es - central@cedise.es

Un mercado en recuperación

Según los datos recopilados por GfK -correspondientes al período comprendido entre abril de 2009 y marzo de este año-, parece que los centros de planchado, a pesar de la crisis, están mostrando un mejor comportamiento que el resto de la categoría de planchado. Así, mientras que en los doce meses del período analizado el conjunto de los aparatos de planchado mostraba un retroceso del 3,9% en volumen y del 1,1% en valor, los centros de planchado también caían en el número de unidades vendidas (-1%), pero mejoraban su facturación un 1,9%. Esta diferencia se traduce en un incremento del precio de los productos vendidos, lo que también es interesante en un sector como éste, en el que la tendencia habitual es precisamente la contraria. De hecho, podemos ver que los centros de planchado, pese a suponer tan sólo una quinta parte

del total de aparatos de planchado vendidos, aportan más del 40% de la facturación conjunta de la categoría, lo que nos da una idea de la importancia que ya tiene este segmento.

Y los datos son mejores si comparamos los tres primeros meses de 2010 frente al mismo período del año anterior. Así, en dicho trimestre el conjunto de aparatos de planchado caía un 0,5%, pero mejoraba un 6,6% en valor. Y mejor aún eran los resultados de los centros de planchado, que crecieron tanto en el número de unidades comercializadas (+4,9%) como en la facturación (+14,7%). Sin embargo, los datos de Nielsen para este comienzo de ejercicio no permiten ofrecer las mismas conclusiones. Según éstos, en marzo de este año se vendieron más centros de planchado (+3%) que en

el mismo mes del ejercicio previo, pero la facturación no sólo no creció, sino que tuvo un ligero descenso (-0,4%). Por lo que respecta al reparto de las ventas por tipo de establecimiento, según las cifras de Nielsen, son las cadenas especialistas las que concentran el mayor volumen de venta, suponiendo más del 40% del total. Además, la cuota en valor de estas tiendas es superior que en volumen, lo que significa que sus ventas se traducen en productos de precios más elevados. Por el contrario, los datos de GfK de

reparto de las ventas por canal entre abril de 2009 y marzo de 2010 otorgan el liderazgo a los hipermercados. Pero también hay que señalar que este tipo de establecimientos, pese a acaparar más del 40% de las unidades vendidas, no llegaron a controlar un 30% de la facturación. De hecho, si uniésemos los puntos de venta correspondientes a asociados a grupos de compra y las tiendas independientes, entre ambos segmentos liderarían el mercado en valor (casi un 47%).

de 2010, aunque por debajo del mercado de PAE, que está teniendo un crecimiento importante en este inicio de año". Desde Solac se coincide en que "el segmento de planchado comienza a recuperarse". A la par, se afirma que "se espera una consolidación de esta tendencia de recuperación. A corto plazo, se prevé que el mercado crezca hasta recuperar el volumen anterior a la crisis. Y a medio plazo, el mercado crecerá inducido por innovaciones que ofrezcan las

marcas del sector". Acerca de esto, Cristóbal Martínez, Director Comercial de Termozeta España, considera que "las posibilidades de crecimiento están condicionadas a productos con valor añadido". De este modo, desde BSH se anota que "las posibilidades de crecimiento están en los centros con sistema refilling. Mientras que los productos sin este sistema de rellenado están cayendo un 25% anual en unidades, los centros con refilling están viéndose incrementados en un 40% en unidades".

ni de lejos a su mejor cifra. La gente tiene que familiarizarse con este producto, conocer bien sus ventajas y no verlo como un trasto más. El espacio que ocupa puede ser uno de sus grandes inconvenientes. Por eso, trabajamos en hacerlos lo más compactos posibles". Y la Directora de Márketing de Nevir reseña que "cada vez más gente apuesta por los centros de planchado. Su demanda aumenta en familias, donde el volumen de prendas para planchar es mayor".

En cualquier caso, lo cierto es que, como señala la Product Manager de Rowenta y Tefal, "es un producto que todavía tiene potencial de crecimiento, puesto que su penetración es todavía baja". Por eso, el responsable de Márketing de DeLonghi considera que es un mercado que "irá en aumento a lo largo del tiempo", puesto que "la gente aún no lo conoce lo suficiente". Así, explica que "actualmente la penetración es buena, aunque no ha llegado



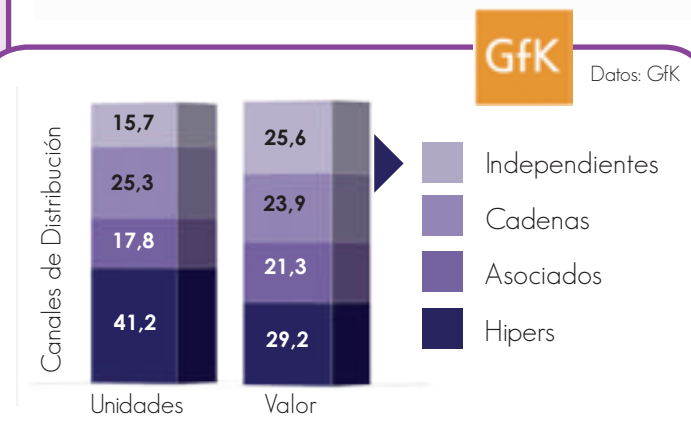
Cada vez más surtido



A medida que estos productos se desarrollan y aumenta el público interesado en ellos, los centros de planchado se van haciendo con un mayor hueco en los lineales. Según los datos recopilados por IFR Monitoring, podemos ver que las tiendas españolas ofrecen un buen surtido de centros de planchado, con una media de más de una docena de aparatos y alrededor de seis marcas. Si nos fijamos en cada tipo de establecimiento, observamos que es en los departamentos de grandes almacenes donde se localiza la mayor oferta (en torno a 25 productos distintos y 8 marcas), aunque también es donde se encuentra un precio más alto (alrededor de 200 euros). En este sentido, los hipermercados presentan el precio medio inferior (en torno a 120 euros), con una oferta de productos en línea con el conjunto del mercado.

Número de Referencias de Centros de Planchado y Precio Medio Según el Establecimiento

Datos: IFR Monitoring	Referencias	Marcas	Media €
Grps. de Compra	7-8	4	160
Cadenas Especs.	17-18	8	150
Grand. Almacenes	24-27	8	200
Hipermercados	14	8	120
Especialistas	11-15	4-5	190
Media	13	6	155



TAM 09: Abril 08 a Marzo 09
TAM 10: Abril 09 a Marzo 10
YTD 09: Enero a Marzo 09
YTD 10: Enero a Marzo 10

Tradicional Vapor
Sistemas de Planchado
Viaje

El más demandado

Éstas características definen el perfil de producto más buscado por los clientes.

2.000-2.200 W de potencia

3,5-4 bares de presión

75-90 gr/min de salidad de vapor

2' de tiempo de calentamiento

Plancha profesional

Suela de aluminio

	VENTAS UNIDADES			VENTAS EN MILES DE EUROS		
	MAR 09	MAR 10	% Var	MAR 09	MAR 10	% Var
Total Detallistas + Hipers	317.940	327.700	3,07	38.213	38.054	-0,42
T. Cadenas	120.780	134.700	11,53	16.816	17.141	1,93
Hipermercados	103.980	103.280	-0,67	8.992	9.038	0,52
Grupos + Independientes	93.180	89.720	-3,71	12.406	11.875	-4,28

