



FOTO: MIELE

Lavavajillas: ahorro y comodidad

¿A quién le toca fregar?

El lavavajillas ya es casi uno más de la familia. La comodidad y el ahorro de tiempo y de trabajo que proporcionan y, por supuesto, su racionalización del gasto de energía, agua y detergente, son los factores que han contribuido a la generalización de estos electrodomésticos en nuestras cocinas.

El lavavajillas se ha convertido en un aparato casi indispensable para muchas familias. La nueva configuración de los hogares, en los que todos sus miembros pasan la mayor parte del día fuera, ha obligado a buscar la manera de aprovechar mejor el tiempo y disminuir las horas destinadas a las tareas cotidianas. Lavar los platos es una de las faenas más engorrosas, puesto que es algo que hay que hacer varias veces a lo largo del día si queremos tener la cocina ordenada y limpia.

Éste ha sido uno de los motivos que ha impulsado la llegada de dicho electrodoméstico a las viviendas españolas, aunque todavía tiene un largo recorrido por delante. “Actualmente, la penetración de los lavavajillas dentro del mercado español es del 48%. Esta penetración ha ido incrementándose notablemente en los últimos años, partiendo en 2003-2004 del 27%”, afirma María Martínez-Segarra, Consumer Activation Manager de Electrolux Home Productos España. Por su parte, Mariona Aznar, Product Manager de Built In de la gama de Lavavajillas de Whirlpool, sitúa su penetración en “alrededor del 40% de los hogares españoles”, a la par que valora muy positivamente las posibilidades de crecimiento, considerando que se puede “llegar a ratios cercanas al 100% de penetración, ya que el lavavajillas ofrece un ahorro de agua y una calidad de lavado superior a la limpieza a mano”.

Al hilo de esto, Sven Luce, Jefe de Producto de Miele, reconoce que el lavavajillas aún estás “muy por debajo del grado de penetración de otras gamas de electrodomésticos como microondas (90%), lavadoras (98%), etc.”. Por ello, considera que “la posibilidad de crecimiento de este grupo de producto es muy grande, teniendo en cuenta su baja penetración en los hogares españoles en comparación con los datos de otros países europeos y por la gran ayuda que supone disponer de un lavavajillas”.

En definitiva, Gonzalo Jiménez, Director de Marketing de Vestel Iberia, opina que “todavía hay un gran recorrido en lo que a penetración de mercado se refiere. A pesar de las numerosas ventajas que ofrece al hogar este aparato, tiene aún mucho camino por delante. No obstante, la situación general hace que este producto no sea apreciado como un bien de primera necesidad, por lo que su compra se pospone fácilmente”.

Un sector en ajuste

Quizá el enorme potencial de crecimiento que presenta el lavavajillas haya contribuido a que estos equipos hayan acusado la difícil situación económica menos que otros aparatos de línea blanca. “En el último año, el mercado de línea blanca en general ha sufrido un descenso debido a la situación económica. Sin embargo, y de acuerdo con los datos emitidos por la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos, la caída de las ventas de lavavajillas (-1,2%) ha sido de las menores de todos los productos de gama blanca

y, comparada con 2009 (-16,5%), mucho más baja”, apunta José F. Rodríguez, Communication Manager de Indesit Company España.

También aporta datos el Jefe de Producto de Miele, quien indica que, según los cifras de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL), “mientras la caída total del mercado de gama blanca durante los meses de enero a noviembre de 2010 fue de un 4%, las ventas de lavavajillas se han mantenido en el mismo nivel que el año anterior (637.744 unidades en 2010 frente a 637.990 en 2009)”.

Por su parte, Eva Paracuellos, Product Manager de BSH, señala que “teniendo en cuenta datos de salida de tienda, el mercado de lavavajillas creció muy ligeramente respecto a 2009”, a la par que añade que “el impacto negativo de la gama de integración se vio compensado con la venta de las gamas de libre instalación, tanto de 60 cm como de 45 cm de ancho”. Y en una línea similar, Mariona Aznar anota que “el mercado respondió con un ligero crecimiento del 2% en unidades, para alcanzar alrededor de 600.000 equipos vendidos”.

Por lo que respecta al distinto comportamiento dependiendo de las características de los productos, Luce anota que “los modelos de libre instalación y de 60 cm de ancho siguen teniendo el mayor peso en el mercado -más del 70%-, seguidos de los aparatos de integración total de 60 cm -aproximadamente un 20%-”. Asimismo, Rodríguez afirma que “los modelos de 60 cm son los más vendidos, dado que es el tamaño estándar más común en las cocinas españolas. Dentro de estos aparatos, cabe destacar el aumento de las ventas de modelos para 14 cubiertos, con mayor capacidad y prestaciones”. Y la responsable de Electrolux señala que “los segmentos de 45 cm y compactos han sufrido un ligero descenso con respecto a 2009”, aunque considera que “en 2011 pueden volver a volúmenes normales”.

La representante de Whirlpool también indica que “el acabado inox está ganando fuerza al tradicional blanco, pues un 30% de las ventas corresponden a inox, un 55% a blanco y un 15% a *built in*”. Además, destaca que “los segmentos que más crecen son los que corresponden a clasificaciones energéticas superiores -‘AAA’-, consumos inferiores a los 14 litros y por debajo de los 53 dB”. Y el Jefe de Producto de Miele precisa que “las principales tendencias son la reducción del consumo energético -modelos a partir de 0,83 kWh- y de agua -a partir de 7 litros-, bajo nivel de ruido -desde 38 dB(A)-, aumento de la capacidad de 12 a 14 servicios normalizados e inclusión de programas automáticos para un fácil y cómodo manejo”.



FOTO: SIEMENS

UN MOMENTO DIFÍCIL

Es bien sabido que la crisis económica está afectando de manera muy particular a los electrodomésticos de línea blanca. En el caso de los lavavajillas, podríamos prever que la situación fuera aún más complicada, ya que no es percibido por una gran parte del público como un bien de primera necesidad. Pese a ello, no se puede decir que el comportamiento de sus ventas esté siendo peor que el de otros equipos de esta gama. Incluso algunos informes indican que el mercado se ha mantenido estable en 2010.

Así, los datos de GfK para el acumulado de enero a noviembre de 2010 reflejan un aumento del 0,4% en la cifra de unidades vendidas, aunque la facturación se haya reducido levemente (-0,7%). Esto supondría un enorme avance respecto a los datos recopilados en los dos ejercicios precedentes, en los que el mercado se contrajo entre un 8% y un 9%.

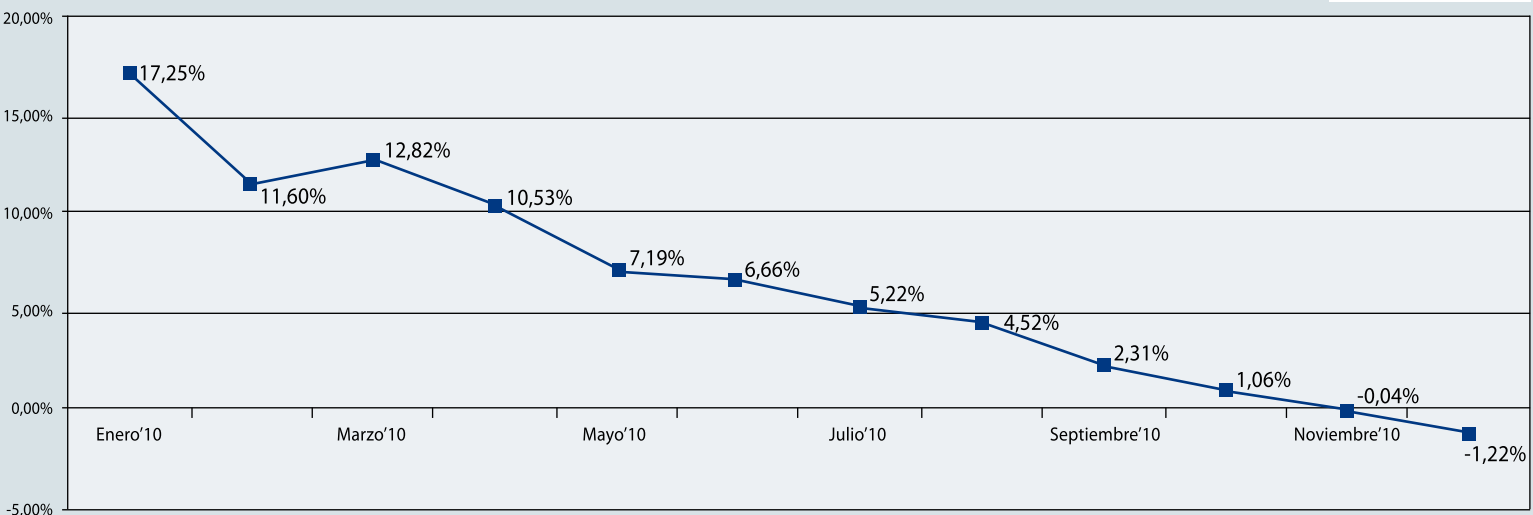
En cuanto a las magnitudes del mercado, los datos de Nielsen reflejan un valor total de 215 millones de euros (-4% interanual), con casi medio millón de aparatos vendidos (-2,7%). Esto se traduce en un precio medio por unidad en torno a 430 euros.

Además, hay que señalar que el comportamiento del sector no ha sido homogéneo a lo largo de todo el año. Como se ve en el gráfico realizado a partir de los datos de ANFEL, el pasado ejercicio comenzó con un buen ritmo de venta, pero el mercado se fue enfriando hasta cerrar el ejercicio con un descenso del 1,2%.

Finalmente, si atendemos al reparto de las ventas por tipo de producto, los datos de GfK revelan que las preferencias del usuario se centran en lavavajillas con etiqueta energética 'A' (83,9%), con anchura estándar (85,2%), de libre instalación (49,9%) y con consumos de 12 a 14 litros (52,7%).

Evolución de las ventas de lavavajillas

FUENTE: ANFEL



Evolución del mercado de lavavajillas

FUENTE: GfK (NOV'10)

	UNIDADES			VALOR		
	2008	2009	ENE-NOV'2010	2008	2009	ENE-NOV'2010
Crecimiento	-7,8%	-8,9%	0,4%	-9,4%	-8,2%	-0,7%

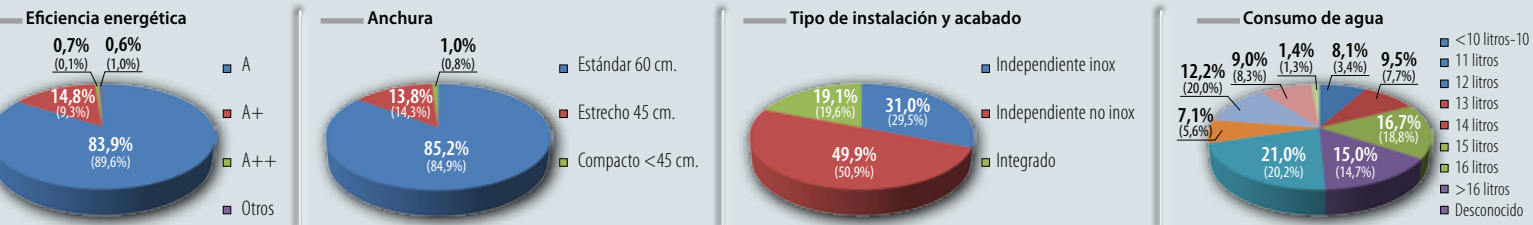
Tendencia del mercado de lavavajillas

FUENTE: NIELSEN (TAM NOV'10)

	TOTAL ANUAL MÓVIL NOVIEMBRE'10			
	Ventas (millones de euros)	Variación año anterior	Unidades vendidas (en millares)	Variación año anterior
Lavavajillas	215,6	-4,0%	498	-2,7%

Reparto de las ventas de lavavajillas por categorías en 2010 (por valor)

(*) Entre paréntesis, cuota correspondiente al ejercicio anterior. Fuente: GfK. Datos correspondientes al acumulado enero '10-noviembre'10



HORNO COMBO DE TEKA, DISFRUTA EL DOBLE EN EL MISMO ESPACIO

- Dos cavidades, de 45 y de 15 cm de alto
- Funciones específicas para mini cavidad: función pizza, función sandwich, función piedra
- Siete funciones de cocinado en cavidad superior
- Bloqueo de seguridad para niños
- Display digital Touch Control
- Acero inox antihuella



www.teka.es



UNA IMAGEN UN 25% MÁS GRANDE IMPACTA MÁS



Protiendas es más grande para que tengas más libertad a la hora de comunicarte con tus clientes. Porque el espacio no es algo que sobre.

En cuanto a los que podemos esperar a corto plazo, quizá debamos prestar especial atención a los productos que se salen de los estándares. Por ejemplo, Martínez-Segarra considera que “formatos como los de 45 cm y compactos cada día tienen más cabida en nuestros hogares, sobre todo en el medio urbano, donde el metro cuadrado cada vez es más valioso”.

Igualmente, la Product Manager de BSH comenta que “una gama con grandes posibilidades de crecimiento, por su reciente incorporación al mercado y sus ventajas, es la de ‘compactos integrables’. Con buenos acabados y diseño en acero inoxidable, perfectos para combinar con otros aparatos de cocción, aportan flexibilidad en la planificación de la cocina y solucionan posibles problemas de espacio”.

Y respecto al futuro inmediato, afirma que “con la actual situación, es difícil prever la evolución del mercado de lavavajillas, pero todo parece apuntar a que la gama de integración continuará sufriendo más que la de libre instalación. Mientras que Rodríguez cree que “el crecimiento vendrá derivado del incremento de ventas de los lavavajillas más novedosos y avanzados, esto es, de modelos de 14 cubiertos de alta eficiencia energética y modelos de 45 cm, perfectos para cocinas pequeñas y para *singles*”. No obstante, reseña que “los lavavajillas ya están muy arraigados en los hogares españoles y, por ello, han alcanzado una cuota de mercado bastante estable y que no aumentará demasiado”.



Aliados del ahorro

La eficiencia es uno de los aspectos en los que más intensamente se están centrando los trabajos de desarrollo de nuevos lavavajillas. Esta eficiencia no se refiere tan sólo a un ahorro de energía, sino también a la minimización del consumo de agua y de detergente. “Las innovaciones para mejorar la eficiencia energética de los lavavajillas se centran especialmente

en la creación de nuevas tecnologías y en la mejora de los sistemas existentes”, remarca el representante de Indesit. Los esfuerzos se concretan en múltiples avances:

Sensores de nivel de suciedad. Como explica Luce, algunos equipos incluyen “sensores para medir el grado de turbiedad durante el proceso de lavado para un ajuste continuo del consumo de agua y energía”. Y también se incorporan sensores de residuos sólidos que, como señala

VARIEDAD DÓNDE ELEGIR

Los usuarios tienen un amplio surtido cuando acuden a la tienda a adquirir un lavavajillas. Así lo muestran los datos recogidos por IFR Monitoring acerca de la presencia de estos aparatos en los lineales de los comercios. Como vemos en el cuadro, en los puntos de venta españoles hay una media de 25 modelos de lavavajillas de una decena de marcas.

La mayor variedad se ofrece en los departamentos de grandes superficies (más de 40 lavavajillas, de unas 13-14 marcas), aunque en estos establecimientos también se encuentra el precio medio más elevado (alrededor de 585 euros). Por el contrario, el

precio medio más bajo se da en las secciones de electrodomésticos de los hipermercados (425 euros), como suele ser habitual. Hay que señalar que, sea cual sea el formato de tienda, es poco frecuente que el número de referencias baje de la veintena.

Respecto al tipo de productos que vemos en los lineales, los datos de IFR reflejan que la inmensa mayoría son de libre instalación, pues tan sólo uno de cada diez son equipos integrables. Hay que señalar que la diferencia de precios entre estos dos tipos de lavavajillas es bastante grande, ya que la media de los libres no supera los 500 euros, mientras que los built in se sitúan en torno a un precio de 735 euros.

PRESENCIA DE LAVAVAJILLAS EN EL LINEAL DE LAS TIENDAS

FUENTE: ELABORADO POR PROTIENDAS A PARTIR DE DATOS DE IFR MONITORING



Presencia en función del formato de establecimiento

	Grupos de compra	Cadenas	Departamentos de grandes superficies	Hipermercados	Media
Nº de marcas	8	13-14	13-14	9-10	10-11
Nº de referencias	17-18	33-35	41-43	18-19	24-25
Precio medio (euros)	515	495	585	425	505

Reparto por tipo de instalación del producto

	Nº de referencias	Precio medio (euros)
Libre instalación	23	490
Built in	1	735



FOTO: BALAY-BSH



FOTO: ELECTROLUX



FOTO: MIELE



FOTO: WHIRLPOOL

¿SABÍAS QUE...?

- Un lavavajillas consume de media entre unos 12 y 14 litros de agua por lavado, mientras que fregar a mano los platos generará un consumo de entre 42 y 104 litros de agua cada vez.

- Si comparamos el ahorro de agua que supone lavar a mano frente al consumo de un lavavajillas, vemos que se pueden llegar a ahorrar 90 litros por lavado. Si se pone un lavavajillas diario, se consigue un ahorro de 32.850 litros al año.

- Como la mayor parte del agua ahorrada es agua caliente, se estima una reducción del consumo de energía de 1 kWh diario.

FUENTE: WHIRLPOOL



FOTO: WHIRLPOOL

Aznar, “evalúan el proceso de lavado de la vajilla y controlan el tiempo”.

Programas inteligentes. Se trata de “programas que adaptan los consumos según el grado de suciedad y la cantidad de vajilla cargada”, especifica el responsable de Miele. Muchos modelos ya disponen de programas que “ajustan automáticamente temperatura y fase de secado para ahorrar hasta un 25% adicional de energía con sólo pulsar un botón”, como señala Martínez-Segarra.

Motores ‘flexibles’. Rodríguez destaca este tipo de motores que, combinados con los sensores de suciedad y dependiendo de las necesidades, pueden funcionar con hasta un 20% adicional o un 20% menos de potencia que un motor convencional.

Equipos bitérmicos. Los fabricantes están ofreciendo equipos con conexión a agua precalentada, lo que permite combinarlos con sistemas de energía solar térmica. La responsable de Electrolux resalta que esta posibilidad “permite ahorros de hasta un 40% de energía sin que impacte en la calidad de lavado y secado de la vajilla”.

Secado más eficiente. Paracuellos hace hincapié en la mejora de los sistemas de secado, llegando a rebajar el consumo energético hasta alcanzar los 0,83 kWh, “un 20% menos de consumo que la clase ‘A’”, anota.

Mejores sistemas hidráulicos. La responsable de BSH se detiene en los nuevos sistemas hidráulicos y la mejor administración de agua. “La clave es usar menos agua moviéndola más frecuentemente a través de la hidráulica del lavavajillas”, señala. Esto se consigue con motobombas más potentes pero con mayor rendimiento, eficiencia energética, filtros más eficientes y depósitos que almacenan y gestionan agua entre lavados.

Detección del tipo de detergente. Los nuevos equipos son capaces de distinguir si el detergente empleado es en pastillas o en polvo y adaptarse para ofrece el máximo rendimiento.

Optimización de los aspersores. Los fabricantes trabajan en la configuración de sistemas de aspersores que aseguren un flujo continuo de agua en el interior del lavavajillas para conseguir el máximo rendimiento con el menor consumo posible. Los brazos aspersores se sirven de movimientos de rotación y de la aspersión en distintos niveles para llegar a todas partes.

Función de autoapagado. “La mayoría de los aparatos eléctricos consumen energía aún cuando no se están usando, simplemente porque siguen conectados a la red eléctrica. Con esta función, el lavavajillas se desconecta automáticamente de la red diez minutos después del final de cada ciclo”, apunta la representante de Electrolux.

Caudalímetro. La Product Manager de BSH señala “el uso de caudalímetro para ajustar el consumo de agua”.

Equipos más prácticos

Los avances no se reducen tan sólo al aumento de la eficiencia, sino que los fabricantes también buscan mayor facilidad de uso, comodidad, practicidad, versatilidad, etc.

14 cubiertos. Cada vez es más frecuente ver equipos que sobrepasan la capacidad convencional de 12 cubiertos. Así, en el mercado encontramos varios modelos con capacidad para 14 cubiertos, respetando el tamaño estándar de 60 cm de ancho

Apertura más cómoda. Los diseños actuales buscan la mayor comodidad y ergonomía para el usuario e incluso incorporan sistemas de apertura automática de la puerta a la conclusión del programa.

Uso de pastillas ‘todo en uno’. “Un aspecto importante es el enfocado a conseguir buenos resultados de lavado con la utilización de pastillas ‘todo en uno’. Es uno de los detergentes utilizados

Los actuales lavavajillas cuentan con diversos programas para satisfacer todas las necesidades de los consumidores

más frecuentemente y es necesario que el lavavajillas se adapte”, anota Paracuellos.

Iluminación interior. Los actuales lavavajillas no descuidan este aspecto, aportando una mayor comodidad al usuario a la hora de colocar las piezas en el aparato.

Cestos y bandejas. Los nuevos diseños de cestos y bandejas aportan una mayor flexibilidad -varillas abatibles, regulación en diferentes alturas...- y aprovechamiento del espacio, a la par que proporcionan perfectos resultados en cuanto a limpieza, cuidado de las piezas y adaptación a todo tipo de vajillas. Y varios equipos ya incluyen una tercera bandeja, lo que permite aumentar la capacidad hasta 14 cubiertos, como se indicaba anteriormente.

Programas y funciones especiales. Los actuales lavavajillas cuentan con diversos programas para satisfacer todas las necesidades de los consumidores: para cuidado de cristalería, ultraintensivos, funciones turbo y programas ultrarrápidos... Desde Whirlpool se destacan los programas especiales para la suciedad más incrustada (restos quemados en sartenes, cacerolas, bandejas de horno...), que dejan las piezas completamente limpias y sin necesidad de prelavado mediante el empleo de inyectores de agua a presión; o los sistemas de vapor, que reblandecen la suciedad y desinfectan y eliminan los olores de la vajilla sin deteriorarla.

Más silencio. Los fabricantes están haciendo hincapié en la reducción de la rumorosidad de sus aparatos. Incluso algunos equipos incluyen programas especialmente silenciosos, indicados muy particularmente para su uso de noche.

Compactos integrables. La Product Manager de BSH se refiere a estos aparatos como “una nueva tipología de lavavajillas en cuanto a sus medidas e instalación”. Se trata de equipos en acero inox, en 45 y 60 cm de alto y para encastrar en un nicho de mueble estándar. Con ello se obtiene una máxima adaptación, ya que se puede colocar el lavavajillas en cualquier espacio, tanto



FOTO: SIEMENS



FOTO: VESTEL



FOTO: MIELE

bajo encimera como en columna -aportando mayor ergonomía y comodidad gracias a la instalación en alto-, y se juega con la versatilidad al poder elegir la altura del equipo, no sólo la anchura. Todo ello, manteniendo la coordinación estética con el resto de electrodomésticos y muebles de la cocina.