



FOTO: BSH

Frigoríficos y Congeladores

El combi sigue siendo el ‘rey’

Todos los electrodomésticos de gama blanca son básicos en el hogar, pero el frigorífico es realmente indispensable. Además, se trata de un producto cuyo nivel de exigencia es muy elevado, ya que va a estar funcionando ininterrumpidamente desde el primer hasta el último día, incluso mientras estamos de vacaciones. El ‘rey’ de la familia de frío es el frigorífico combinado, pero no podemos perder de vista la evolución de otros equipos como los ‘side by side’, los congeladores horizontales y verticales o las vinotecas.

Hace tiempo que el frigorífico combinado se convirtió en el estándar de la categoría de frío. Estos dispositivos, que conjugan un compartimento frigorífico superior y un congelador inferior, responden a la perfección a la demanda de los consumidores. Una de las claves del éxito de estos aparatos es ofrecen mayor capacidad de congelador que los antiguos frigoríficos de dos puertas, de modo que se adaptan muy bien a los hábitos de consumo de la sociedad moderna. Las familias ahora no realizan la compra a diario, como hacían nuestras madres, por lo que requieren una mayor capacidad para almacenar productos congelados y precocinados o para congelar productos frescos. Además, el combi es mucho más práctico, ya que el frigorífico, que es la parte que más frecuentemente abrimos, se sitúa en la parte superior.

“El frigorífico más común de los hogares españoles es el combi, que proporciona máxima calidad a la hora de enfriar y congelar. Este tipo de frigoríficos permite regular las temperaturas de ambas partes -congelador y frigorífico- de forma autónoma gracias a dos termostatos independientes. De este modo, su uso resulta más cómodo y sencillo al usuario y agiliza el proceso de congelación de los alimentos. El frigorífico combi sigue siendo el más vendido en España. Según GfK, el año pasado se vendieron más de un millón de equipos, de los cuales un 60% eran combis”, señala Natalia Muñoz, Directora de la División de Gama Blanca y Aire Acondicionado de Samsung. Precizando un poco más, Raquel Carretero, Iberia Product Manager Refrigeration de Electrolux, indica que “el combi es el producto más demandado dentro de la categoría de frío. Y dentro de este segmento, lo más solicitado son los productos con tecnología ‘no frost’, con distintas capacidades, dependiendo de las necesidades del usuario y con clasificaciones energéticas mínimas A+. Aunque poco a poco va subiendo el mercado de frigoríficos A++, debido a su ahorro energético y de consumo, con el consiguiente ahorro en la factura de la luz. Y teniendo en cuenta que el frigorífico es el electrodoméstico que siempre está funcionando en una casa, éste es un factor a tener en cuenta. La cuota de mercado de 2012, de acuerdo con los datos de GfK, fue de 61,4%, siendo los modelos con tecnología ‘no frost’ el 57,8%”.

Igualmente, Álex Climent, Sales Manager de Hisense, afirma que el producto más demandado es el “frigorífico combi de 185 cm de alto, ‘no frost’ y con clasificación energética A+, cuya cuota de mercado se sitúa en un 65%”. No obstante, hace hincapié en que la demanda varía en momentos puntuales del año. “Por ejemplo, en verano también tienen mucho éxito los frigoríficos de dos puertas de 170 cm de alto, ‘no frost’ y A+, que están más orientados a apartamentos y segundas residencias”, explica. Y José F. Rodríguez, Product & Communication Marketing Manager de Indesit Company, coincide en que “el producto más demandado es el combinado blanco ‘no frost’. Y le sigue el de acero inoxidable, porque en el momento

“El frigorífico más común de los hogares españoles es el combi, que proporciona máxima calidad a la hora de enfriar y congelar. Este tipo de frigoríficos permite regular las temperaturas de ambas partes -congelador y frigorífico- de forma autónoma gracias a dos termostatos independientes”

que atravesamos, el consumidor se frena a la hora de comprar un producto de mayor valor, como es el de acero. Los combinados suponen aproximadamente un 65% del mercado de frío, siendo la opción más clara para el consumidor en los últimos tiempos”. Mientras que desde Teka se indica que “el producto más demandado es el frigorífico combinado de 178 a 188 cm”.

Por otro lado, María del Mar Rosón, del Departamento de Marketing Producto de Frío de BSH Electrodomésticos España, indica que “aunque el combi es el ‘rey’ indiscutible de la familia, no hay que perder de vista otro tipo de productos de mayor capacidad, como los frigoríficos y congeladores de una puerta o los americanos. Del total del mercado de frío, se observa que los pesos de las diferentes subgamas se han mantenido constantes a lo largo de los últimos meses -frigoríficos y congeladores de una puerta, americanos, vinotecas...-. Aunque no se detecta un cambio de preferencias del consumidor, es cierto que, gracias a este tipo de productos, llegamos a una población más global y a una tipología de clientes más especialistas

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

- Combi
- 178-188 cm
- ‘No frost’
- A+
- Blanco



o dirigido a las grandes capacidades”. En este sentido, el Responsable de Indesit apunta que “son productos que, por no ser habituales, mantienen su pequeña cuota. Son aparatos para clientes muy especializados. Y los usuarios que se plantean comprar uno de estos productos no cambian sus hábitos de compra en mayor proporción que la bajada de precios de los mismos”. Así, explica que “teniendo en cuenta que son modelos denominados ‘de lujo’, de momento se van manteniendo en el mercado. Pero son productos que tienen una cuota muy baja. Por ejemplo, los ‘side by side’ tuvieron el año pasado una cuota del 2,5%”.

Por su parte, desde Teka se especifica que “el mercado de los ‘side by side’ ha ido decreciendo durante los últimos años, debido principalmente al alto coste de estos productos. En cuanto a las vinotecas y congeladores verticales, su comportamiento ha sido mejor que el del mercado en general. El arcón congelador tradicional se está sustituyendo por el congelador vertical. Respecto a las vinotecas, la amplia gama de producto en cuanto a diseño, tecnología y capacidad de almacenamiento -de 6 a 100 botellas- ha facilitado que el electrodoméstico cubra las necesidades de un mayor número de consumidores”.

Y el Responsable de Hisense reconoce que este tipo de productos “no tienen tanta cuota

FOTO: INDESIT



VINOTECAS: UN TOQUE DE DISTINCIÓN

Desde hace ya algunos años, la vinoteca ha abandonado su hábitat natural en el sector hostelero para penetrar en muchos hogares españoles. Como explica Pilar Sasot (BSH), “las vinotecas son, sin duda, la mejor solución doméstica para poder conservar el vino en óptimas condiciones. Reproducen los parámetros de una bodega para mantener el vino en perfectas condiciones de temperatura y humedad en nuestra propia casa”. Así pues, José F. Rodríguez (Indesit) afirma que “para los amantes del vino, que les gusta tener siempre alguna botella en casa, es imprescindible tener un aparato que mantenga el caldo en condiciones óptimas. Las botellas deben conservarse sin vibraciones a temperatura y humedad constantes, etc. Esto es lo que ofrece una vinoteca respecto a otro aparato frigorífico”.

Por lo que respecta a las características de estos aparatos, Raquel Carretero (Electrolux) especifica que “a la hora de elegir una vinoteca hemos de tener en cuenta la calidad que va a proporcionar en la conservación del vino. Es primordial que la puerta sea de doble cristal, aislante y con protección rayos UVA para mantener las botellas en perfectas condiciones. Del mismo modo, es importante contar con zonas diferenciadas con la posibilidad de establecer distintas temperaturas para la perfecta conservación tanto de vinos tintos como blancos. Y por supuesto, que tenga una buena organización del espacio y gran capacidad de almacenaje”.

¿Y qué aporta la vinoteca a la tienda de electrodomésticos? “Este producto proporciona al vendedor una mayor cobertura en el mercado para atender todas las necesidades de los usuarios que se acercan a una tienda de electrodomésticos en busca del producto ideal para conservar el vino”, indica Sasot. Asimismo, Carretero afirma que “es un producto que funciona muy bien en la campaña de Navidad, día del Padre... porque en muchos casos es un artículo que se regala, especialmente las vinotecas de tamaño más compacto, que son las más vendidas. Y para la imagen de la tienda, es positivo disponer de productos de alta gama en sus lineales”. Y Álex Climent (Hisense) destaca que disponer de este tipo de electrodoméstico en el punto de venta “aumenta el rango de productos, por lo que podríamos decir que contribuye a mejorar la imagen y la categoría de la tienda de cara al usuario final”. Del mismo modo, el Responsable de Indesit remarca que la oferta de vinotecas en el establecimiento es “sobre todo, una cuestión de imagen”, aunque advierte que “aportan un buen margen al distribuidor y para el especialista de cocina”.

En cuanto al comportamiento de sus ventas, la Responsable de Electrolux señala que “en 2012, las ventas de vinotecas cayeron casi un 27% -se vendieron unas 35.000 unidades- y la previsión para este año es que el mercado siga cayendo de una manera importante. No es un electrodoméstico básico en los hogares y en años anteriores estaba muy ligado al incremento de consumo de vino de mayor calidad”. Igualmente, Carmen Tort (Eurosaima-Rommer) considera que este mercado “se encuentra parado, en clara recesión”. Asimismo, Climent reconoce que este producto se encuentra en una situación de “muy poca rotación, dado que el vino es un producto al que mucha gente está renunciando por la situación económica actual. Por lo tanto, podría considerarse dentro del grupo de los ‘caprichos’”. Por su parte, Indesit opina que “se mantiene como un segmento residual, ya que por precio y por la necesaria disponibilidad de espacio en la cocina, su venta se centraliza prácticamente en los especialistas de cocina. Pocos remodelan su cocina para encastrar una nueva vinoteca recién adquirida”. Sin embargo, desde Teka se afirma que “la disponibilidad de diversos tipos de vinotecas, con distintas capacidades y diseños, ha posibilitado la reducción de precios. La variedad en la gama, unida al descenso de los precios, está facilitando que la vinoteca deje de ser un producto ‘gourmet’ con muy baja rotación para convertirse en un producto cada vez más demandado”.

FOTO: AEG



de mercado pero son necesarios para algunas zonas y otros tipos de clientes”. Por ejemplo, Muñoz señala que “los congeladores verticales son también muy prácticos para aquellos usuarios con un ritmo de vida más acelerado. Se trata de un producto que atiende a las necesidades específicas. El éxito entre sus consumidores es considerable y son muy bien aceptados y reconocidos en el mercado”.

En definitiva, la Responsable de Samsung remarca que “seleccionar un modelo u otro depende mucho del tipo de usuario y necesidades que tenga. Pero podemos resaltar un factor común en todas las demandas: el que se refiere a la capacidad de ahorro energético. Es un valor diferencial para los consumidores”.



FOTO: INDESIT

Eficientes y prácticos

Los fabricantes son conscientes de que el mercado exige innovación. En este sentido, las marcas están trabajando en diferentes campos, entre los que destaca el aumento de la eficiencia, el desarrollo de dispositivos más prácticos y el esfuerzo por mantener los alimentos frescos durante más tiempo.

Eficiencia energética. Los frigoríficos con etiqueta energética A ya son casi el estándar. No obstante, los fabricantes están desarrollando aparatos que mejoran los rendimientos, alcanzando un nivel de eficiencia A+++. “En los últimos años se han incorporado modelos con la máxima eficiencia energética del mercado (A+++) en todas la categorías de frío -combis, 2 puertas, frigoríficos y congeladores de una puerta-, que consumen al año menos que una bombilla de bajo consumo. Todo ello gracias al desarrollo de productos tecnológicamente avanzados, que combinan componentes de frío optimizados, la utilización de materiales altamente aislantes y el empleo de compresores de alta eficiencia que garantizan la mejor eficiencia energética”, aclara Pilar Sasot, del Departamento de Marketing Producto de Frío de BSH. La llegada de los motores inverter ha sido el avance más notable en los últimos años, pero las marcas siguen haciendo esfuerzos en su mejora. Ahora disponemos de motores más eficientes y con posibilidad de seleccionar la velocidad de refrigeración. Y también se trabaja en la reducción de su rumorosidad, especialmente durante la noche.

Compartimentos especiales. Los fabricantes están haciendo especial hincapié en el desarrollo de compartimentos especialmente pensados para



La nueva gama Inspiration de Electrolux.

Nuestra experiencia en las cocinas profesionales nos permite ofrecerte un mundo de posibilidades.

En Electrolux tenemos más de 90 años de experiencia en el diseño de electrodomésticos para los mejores restaurantes y hoteles de Europa. Y ahora, gracias a la nueva gama Inspiration de Electrolux, traemos a tu hogar la innovadora tecnología que utilizan los mejores chefs de Europa. Desde el deslumbrante horno CombiSteam™, que combina el calor con el vapor para realzar los sabores de tus platos favoritos, hasta el elegante frigorífico FreshPlus, que conserva los alimentos frescos hasta siete días más, la gama te ofrece todo tipo de productos inspirados en las cocinas profesionales. Cuando se dispone de los electrodomésticos adecuados en el hogar, las posibilidades son infinitas.

Te presentamos la nueva gama Inspiration de Electrolux. Explora las posibilidades.



electrolux.es/inspirationrange



conservar los productos en las mejores condiciones durante más tiempo, manteniendo los alimentos frescos y con todas sus propiedades. “Dada la importancia de la conservación de las propiedades y vitaminas de los alimentos para una dieta sana, nuestros frigoríficos disponen de compartimentos y zonas con temperaturas diferentes. Así, para almacenar pescado y carne, los alimentos más perecederos, se ha creado el ‘Cajón fresco 0 °C’. Para la conservación de las frutas y las hortalizas, hemos desarrollado una tecnología específica que simula la fotosíntesis, el cajón ‘Vitamin-Safe’, que incluye dos LED intermitentes que simulan los colores azul y verde de la luz solar. La luz activa las defensas naturales de la fruta y verdura e interrumpe la pérdida de vitaminas”, especifica Fabio Pogliano, Product Manager de Gama Blanca de Panasonic España. Tampoco olvidemos los cajones específicos para frutas y verduras con control de humedad. En otras ocasiones, se opta por cajones versátiles, que permiten un control de la temperatura a medida, de modo que el usuario puede elegir el uso del cajón en función de sus necesidades. Así, si prefiere utilizarlo para verduras, puede ponerlo a 3 °C, mientras que lo situará en -1°C para pescado o en -3 °C para la carne, como indica la Jefa de Producto de Electrolux.

Espacio interior versátil. Muchos modelos permiten regular la altura de sus baldas para poder colocar botellas o jarras. Asimismo, algunos equipos incluyen sistemas que permiten deslizar la bandeja “para facilitar la retirada de alimentos sin tener que realizar la tediosa tarea de moverlos de

FOTO: ELECTROLUX



unas bandejas a otras o hacer equilibrios para coger los que están al fondo”, señala la Responsable de Samsung. Y cada vez es más frecuente la incorporación de un botellero extraíble. Igualmente, la Responsable de BSH se detiene en la inclusión de “bandejas extensibles, balcones regulables en altura, bandejas de cristal entre los cajones del congelador, etc. El usuario podrá adaptar el interior de su frigorífico conforme a sus necesidades”.

Dispensador de agua y hielo. Algunos frigoríficos, especialmente los ‘side by side’ incluyen dispensador de agua y hielo en su puerta. Además de la comodidad que supone, esto se traduce en un ahorro energético, ya que el interior del frigorífico no sufre el incremento de temperatura que se origina cuando abrimos la puerta.

Compartimento con acceso directo. Carretero destaca la disposición de “un compartimento al que puedes acceder directamente por la puerta del frigorífico, sin necesidad de abrirlo, teniendo acceso directo a tus bebidas o comidas especiales”. Al igual que sucede con el dispensador de agua y hielo, al no tener que abrir la puerta, se consigue comodidad y ahorro energético.

Iluminación interior LED. La iluminación por LED ha llegado al interior de los frigoríficos, sustituyendo las antiguas bombillas por este tipo de lámparas. “La iluminación interior de LED garantiza un mayor ahorro energético y ofrece una sensación de mayor capacidad y limpieza en el electrodoméstico que usando la iluminación tradicional”, señalan desde Teka.

Display digital y táctil. Cada vez hay más modelos que incorporan un display digital y táctil que ofrece la información necesaria acerca del funcionamiento del aparato y que hace que su manejo sea sencillo e intuitivo. “El usuario puede tener todo bajo control sin necesidad de abrir la puerta del frigorífico gracias a los nuevos modelos con electrónica ‘touchcontrol’ integrados en la puerta. El usuario puede manejar de una forma cómoda y sencilla el display sin provocar pérdidas de frío, ya que no hace falta abrir la puerta para manejarlo”, anota Sasot. El representante de Panasonic explica que este control “permite ajustar de manera intuitiva y muy fácil diferentes opciones, como la temperatura, la activación de la alarma en el caso de apertura de puerta o el modo vacaciones para ahorrar energía cuando se pasan días fuera de casa”. Además,



FOTO: INDESIT

desde Teka se asegura que “los paneles de control con display grande en puerta se convierten en la impronta de cada marca”.

Sistemas antibacterias. Algunos fabricantes incorporan a sus frigoríficos sistemas que eliminan las bacterias nocivas “para mantener limpio el aire del interior”, como indica Pogliano.

Doble refrigeración. Ciertos modelos disponen de tecnología ‘twin cooling’. Se trata de un sistema de refrigeración con evaporador independiente para frigorífico y congelador, aunque tengan un compresor común. Así se evita que los olores se mezclen.

Totalmente configurables. La Responsable de Electrolux destaca el lanzamiento de equipos modulares que se configuran en función de las necesidades del cliente. “Tenemos una gama muy completa de productos ‘side by side’ y 3 puertas diseñada, especialmente para aprovechar al máximo el espacio disponible. Se trata de un conjunto de módulos que se pueden combinar de la forma que más convenga, eligiendo un frigorífico, un congelador y una vinoteca, o sólo congelador y frigorífico, ajustándose a las necesidades de cada usuario”, anota.

El diseño importa. “Los tiempos de ver a los frigoríficos como una caja que lo único que hace es enfriar, están desapareciendo poco a poco”, comenta Carretero. Además del clásico color blanco, hace ya mucho tiempo que el acabado en acero inoxidable cobró un gran protagonismo en la cocina. Y ahora también contamos con el color titanio, como destaca Climent. Además, el Responsable de Panasonic incide en el

Mas de 10 millones de personas confían en nosotros cada año¿ Y tú, te apuntas ?



Hisense Electronic Iberia S.L.

Ronda Auguste y Louis Lumiere, 23 Nave 12 Edificio Lumiere - Parque Tecnológico 46980 Paterna (Valencia) - Spain
Tel. No.: +34-961767472 Fax No.: +34-961767473 administracion@hisenseiberia.com www.hisense.es



FOTO: ELECTROLUX

“recubrimiento antihuellas especial, que evita las manchas de dedos y manos sucias para que el aspecto exterior sea siempre limpio”. Por otro lado, Sasot afirma que “ya no sólo podemos encontrar frigoríficos blancos o de acero sino que el acabado cristal es una auténtica tendencia en los diseños de las nuevas cocinas desde hace ya unos años”. Al hilo de esto, desde Teka se anota que “existe un pequeño mercado para los frigoríficos de color negro, rojo o cristal. Los aparatos de estas gamas cromáticas empiezan a ser habituales en los puntos de venta. No obstante, los colores tradicionales, blanco e inox, siguen siendo los más demandados”. Por su parte, Carmen Tort, Gerente de Eurosaime, distribuidora de la marca Rommer, señala que “vuelven los diseños de líneas rectas”. Y el Responsable de Indesit reseña que “también se está desarrollando lo que se denomina ‘diseño funcional’, es decir, que ya no sólo prima la estética, sino que ese mismo cambio de imagen también lleva asociadas nuevas funciones y usos”.

Sigue el ajuste

A pesar de las innovaciones y los esfuerzos de los fabricantes por traer los mejores productos a nuestro mercado, la situación general de la economía continúa afectando al mercado de frío. Hay que tener en cuenta que se trata de un electrodomésticos básico en cualquier hogar pero muy ligado al equipamiento de vivienda de nueva construcción, actividad totalmente parada en los últimos años. De este modo, gran parte de las ventas se han trasladado a la reposición. “Los frigoríficos no son una compra habitual. Y no se suele comprar uno hasta que no se rompe el anterior. Sin embargo, la conciencia social por el medio ambiente o la intención de ahorrar a largo plazo mediante una reducción del consumo, ha mantenido la venta de frigoríficos en unas cifras bastante considerables”, declara la Directora de Gama Blanca y Aire Acondicionado de Samsung. Así pues, según Teka, “el mercado de frío durante 2012 se contrajo cerca de un 10%, una cifra

Tort afirma que “la tendencia se dirige hacia los productos más económicos”. Por su parte, Rosón remarca la “tendencia creciente de la venta de frigoríficos supereficientes, creciendo así el peso de ventas de los modelos A++ y A+++. Asimismo, hay mayor crecimiento del segmento de más de 190 cm frente al segmento de 181 a 190 cm, así como de los acabados inox/metal look en el segmento de 181 a 190 cm”.

¿Y qué nos aguarda para el presente ejercicio? “Esperamos cierta recuperación del mercado, aunque todavía en ‘crecimiento negativo’”, se apunta desde Teka. En la misma línea, la Product Manager de Electrolux reseña que “la previsión para este año es que caiga un poco menos, alrededor del 8%”. Asimismo, la Representante de BSH declara que “todavía es pronto para saber cómo evolucionará el mercado en los próximos meses, pero las previsiones para 2013 son algo más optimistas que en 2012”. Y la Responsable de Samsung apunta que “en lo que llevamos de año, las ventas son muy similares a las del ejercicio pasado, aunque se espera un aumento gracias a las nuevas series”.

El ‘corazón’ de la tienda

La tienda de electrodomésticos ha sufrido una enorme mutación en la última década. Poco a poco, categorías de producto que antes tenían menos peso, como la electrónica de consumo, la informática o la telefonía, han ido cobrando relevancia, ocupando más espacio de sala de venta y haciendo que a primera vista pueda parecer que

FOTO: PANASONIC



“Ya no sólo podemos encontrar frigoríficos blancos o de acero sino que el acabado cristal es una auténtica tendencia en los diseños de las nuevas cocinas...”

la gama blanca ha perdido cierto protagonismo. El Sales Manager de Hisense reconoce que esta redefinición de la exposición ha afectado a la familia de frío, pero recuerda que no conviene soslayar la importancia de esta gama. “Los establecimientos son más selectivos a la hora de diseñar sus lineales, mostrando menos producto pero cubriendo todas las posibles necesidades del cliente. Y es ahí donde las marcas trabajamos duramente, ya que el objetivo es estar presente en el lineal. Además, no hay que olvidar que, si las tiendas no dispusieran de todo ese mix, el usuario no se sentiría motivado a entrar en el establecimiento. Por lo tanto, sirven también a modo de reclamo”, explica. Además, Muñoz opina que “un frigorífico tiene y debe tener presencia en la tienda, puesto que es la única manera de poder verlo a fondo”.

La Responsable de BSH considera que “la gama de frío no va a perder importancia, ya que es un producto de primera necesidad para el usuario y le permite al establecimiento traer tráfico a la tiendas”. Y Carretero hace hincapié en que al tratarse de un producto indispensable en todos los hogares, “el perfil de usuario es muy variado, desde el que quiere el producto más sencillo posible hasta quien lo quiere más sofisticado. Para cubrir todas las necesidades, las tiendas suelen tener diferentes tipologías de producto”. En esta línea, desde Teka se afirma que “las necesidades de cada familia son muy diferentes, por lo que es necesario tener una amplia gama de frigoríficos -combinados, dos puertas, frigoríficos de dos metros y también de 140 cm...-. Los usuarios deben disponer de una oferta de productos en la que encuentren el electrodoméstico que mejor se adapte a sus necesidades”.

Por eso, Rodríguez opina que no cabe hablar de tal pérdida de protagonismo de la gama de frío en el establecimiento especializado de electrodomésticos. “El frigorífico es un producto de primera necesidad, no así las nuevas tecnologías. El hecho de que los productos de la gama marrón sean más visibles en los lineales no significa que los electrodomésticos de línea blanca pierdan espacio. Y menos el frío. La moda y la nueva mentalidad del consumidor provoca una gran atracción hacia productos de telefonía, por ejemplo. Pero existe todavía un gran mercado de sustitución en lo que a frigoríficos se refiere. ¿Qué hacemos cuando se rompe nuestro frigorífico y la reparación es costosa? ¿Esperamos?”, comenta. Así pues, la Gerente de Eurosaime-Rommer incide en que “la gama de frío continúa siendo importante en la tienda y mantiene su cuota de mercado por encima de la gama marrón”. En este sentido, el Responsable de Indesit remarca que “el frío y el lavado son gamas indispensables. Nadie puede prescindir de ellos. Siguen siendo dos de los grandes bastiones dentro del mundo de electrodoméstico y son un claro

UN MERCADO ‘CONGELADO’

El mercado de los productos de frío no atraviesa su mejor momento. Como podemos ver en los datos recopilados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Línea Blanca (ANFEL), el conjunto de la categoría de frigoríficos sufrió una caída cercana al 10% en 2012. Y el descenso superó el 20% en el caso de los congeladores. Además, la tendencia del primer trimestre no es nada halagüeña, ya que el ejercicio ha comenzado con nuevos retrocesos. Así, el acumulado en marzo es del -15,9% para los frigoríficos y del -31,5% para los congeladores. El aspecto más positivo quizá sea que el comportamiento de los combinados se sitúa por encima de la media (-9,9% en 2012 y -11% en el primer trimestre de este año), dato especialmente significativo si tenemos en cuenta que este tipo de aparatos representa la mayor parte de las ventas de la familia.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE FRÍO

FUENTE: ANFEL



	Acumulado Ene-Dic 2012	Acumulado Ene-Mar 2013
TOTAL FRIGORÍFICOS	-9,8%	-15,9%
Frigoríficos 1 puerta	-17,0%	-23,7%
Frigoríficos 2 puertas	-6,3%	-33,0%
Combinados	-9,9%	-11,0%
CONGELADORES	-20,5%	-31,5%

indicador de la presencia de marca en una tienda. Son la referencia”.

En definitiva, la línea de frío sigue siendo esencial para el punto de venta, configurándose como el ‘corazón’ de toda tienda. “Tener una amplia oferta de productos de frío en el lineal permite llegar a todo tipo de usuarios. Y dentro de una misma tipología -combis, una o dos puertas, americanos-, ofrecer en las tiendas un mix de producto adecuado, no sólo aparatos de primer precio, permite a los establecimientos conseguir mejores resultados económicos”, afirma Rosón. Además, Climent recuerda que se trata de una familia que “siempre ha tenido una buena rotación, al ser un bien necesario entre los usuarios”.

Por otro lado, también hemos experimentado una ‘tecnologización’

del establecimiento, a la que la familia de frío se ha ido adaptando para despertar el interés del consumidor. Y ahí destacan los paneles de control, como se señala desde Teka: “Se está avanzando en su fabricación para que sean cada vez más sofisticados y, a la vez, intuitivos. Se busca dotar a los electrodomésticos con displays LCD ‘touch control’ de diferentes colores, siguiendo las tendencias marcadas por la telefonía, las tablets, los reproductores de vídeo y música, etc”.

La labor del prescriptor

Evidentemente, el frigorífico es un electrodoméstico con el que todos estamos familiarizados. Pese a ello, siempre es conveniente que un profesional guíe la decisión de compra en función de las necesidades particulares de cada caso. “Asesorar e informar al consumidor final sobre todas las características diferenciales de cada producto es indispensable. Sobre todo si tenemos en cuenta que el fin es hacer que el usuario se sienta

FOTO: ZANUSSI





FOTO: HISENSE

satisfecho con su nuevo frigorífico. cuando una persona busca asesoramiento, hay que tener en cuenta las necesidades que plantean los usuarios. La primera de ellas es el número de personas que habitan la vivienda. La segunda, conocer qué uso se le da al frigorífico y al congelador, pues muchos usuarios se quejan de no tener espacio en su nevera para congelar y esto puede ser falta

FOTO: ZANUSSI



de previsión en el momento de compra”, afirma la Responsable de Samsung,

Por ejemplo, en nada se parecerá la demanda de un soltero que vive en un apartamento en una ciudad que la de una familia con tres hijos que dispone de una casa en las afueras. Sus formas de vida y sus hábitos de consumo serán muy diferentes, por lo que el producto recomendable variará enormemente en cada caso. Y la extensa variedad que se ofrece en la familia de frío permitirá dar perfecta respuesta a todas estas situaciones.

La tarea del vendedor es preguntar al cliente para conseguir entender cuál es su caso. “Lo más importante es el espacio disponible para nuestro nuevo frigorífico. Otro factor importante es considerar el uso que se le va a dar. Si consumimos una gran cantidad de alimentos congelados, la capacidad de un combi es mucho mayor que la del tradicional dos puertas con congelador en la parte de arriba. En cuanto a presupuesto, podemos encontrar una gran variedad de precios dependiendo en las prestaciones, pero siempre cumpliendo las dos primeras premisas”, se especifica desde Teka.

Rodríguez segura que “el asesoramiento en la tienda es un momento fundamental de la venta. El prescriptor debe saber orientar al cliente hacia una ‘compra a medida’, haciendo reflexionar al cliente sobre sus costumbres y necesidades; el espacio disponible en la cocina; el número de personas en la familia; y el uso que se hace del electrodoméstico, o sea, si se usa más para mantener alimentos frescos o para congelar. Y habrá que adaptar los consejos al presupuesto inicial del cliente. No existe el electrodoméstico perfecto, sino el que se adapta de forma perfecta a las necesidades del cada cual”. Por su parte, el Sales Manager de Hisense indica que “es conveniente tantear al cliente e intuir la horquilla de precio en la que se mueve para saber desde dónde partimos y, una vez se tiene más o menos claro, indagar en el uso que se le dará al electrodoméstico, así como las principales necesidades a cubrir, etc.”.

Ahondando en ello, Sasot apunta que “hay que tener en cuenta cuatro factores a la hora de comprar un frigorífico. Se debe considerar el número de personas que viven en casa y el tamaño del que disponen en la cocina. Esto hará que el usuario se decante por un modelo con mayor o menor capacidad y por un tamaño concreto, ya que la oferta en el mercado es muy grande en cuanto

a medidas -desde alturas de dos metros hasta anchuras de 70 cm- y tipologías -combis, dos puertas, frigoríficos y congeladores de una puerta, americanos...-. En segundo lugar, es importante adquirir un frigorífico altamente eficiente y que nos permita ahorrar en la factura de la luz, ya que el consumo del frigorífico supone casi el 20% de la factura eléctrica de un hogar medio español. En tercer lugar, la conservación óptima de alimentos tan delicados como las frutas y verduras, carnes y pescados no será un problema si se elige un frigorífico con cajones espaciales para los mismos. Y también es importante que el aparato combine con la decoración de la cocina. En el mercado existen variadas gamas de colores para poder combinar con el resto del mobiliario, así como diferentes terminaciones que realzan la estética del mismo”.

Finalmente, el Product Manager de Panasonic incide en que “los frigoríficos están creados para conservar alimentos. Ésta es su verdadera función y el prescriptor debe reforzar este mensaje al consumidor. Es decir, es importante que en el punto de venta se haga pedagogía sobre la relevancia de tener un buen producto, que garantice la conservación óptima de cada tipo de alimento. A ello hay que sumarle la importancia de la eficiencia energética, sobre todo en la situación económica en la que estamos, puesto que se traduce en un ahorro en la factura de electricidad de las familias. Sin olvidarnos del beneficio que supone para el planeta. Comprar un buen frigorífico eficiente es una inversión de futuro”. Y la Product Manager de Electrolux hace hincapié en que “a la hora de comprar un frigorífico, la principal característica a tener en cuenta es que mantenga los alimentos en perfectas condiciones el mayor tiempo posible. Esto, acompañado de una buena clasificación energética -mínimo A+- y un buen precio, forman la combinación perfecta”.

FOTO: PANASONIC



Frigoríficos Sharp, alimentos frescos para toda la familia. Ahora con las últimas tecnologías y 5 años de garantía.

Plasmacluster

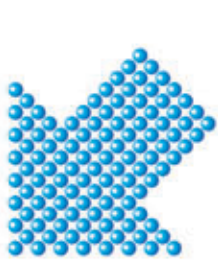


LIMPIEZA DE AIRE ACTIVO

YA NO NECESITA LIMPIEZA

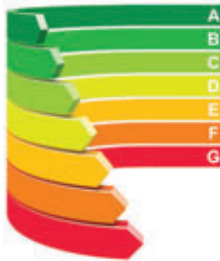
ELIMINA EL MOHO, MICROBIOS Y OLORES

Iluminación LED



DURA 10 VECES MÁS QUE LA BOMBILLA NORMAL

80% MENOS CONSUMO QUE LA BOMBILLA CONVENCIONAL



Etiqueta Energética Hasta A++

HYBRID COOLING, ILUMINACIÓN LED Y LA TECNOLOGÍA INVERTER, LA COMBINACIÓN PERFECTA PARA UN CONSUMO BAJO DE ENERGÍA.

Hybrid Cooling



SIN ESCARCHA

EFICIENTE ENERGICAMENTE

MANTIENE UNIFORME LA TEMPERATURA DENTRO DEL FRIGORÍFICO

5 años de garantía*
*en el compresor

Este verano, al comprar un Frigorífico SHARP conseguirás 5 AÑOS DE GARANTÍA* en el compresor. Con las últimas tecnologías de SHARP, combinación de Plasmacluster y Hybrid Cooling y además la iluminación LED podrás disfrutar de los alimentos frescos por más tiempo sin preocuparte del consumo eléctrico. Ahora consigues la tranquilidad con una excepcional extensión de garantía hasta 5 años totalmente gratuita, en el compresor y la mano de obra requerida.

Más información en www.sharp.es

SHARP ELECTRONICS (EUROPE) LIMITED, Sucursal en España

Innovamos para la Sociedad