



Lavavajillas aún mucho mercado por conquistar

La difícil situación que atraviesa la economía mundial -y la española en particular- con el frenazo del sector inmobiliario, está afectando notoriamente a todos los sectores que guardan relación con el equipamiento para el hogar. El caso de los lavavajillas no es una excepción, si bien esta familia ha tenido un rendimiento ligeramente mejor que el del conjunto de la gama blanca, según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL). Además, se trata de un producto con una penetración por debajo de sus posibilidades, por lo que queda mucho camino que recorrer y es previsible su repunte en medio plazo.

Según datos recogidos por ANFEL a cierre del ejercicio 2008, el número de unidades de lavavajillas comercializadas el pasado año se redujo un 12,11% respecto a los doce meses precedentes. Aunque esta cifra no sea positiva, al menos comporta una pequeña diferencia positiva respecto al conjunto de la gama blanca, que cerró el año con un retroceso del 15,19%, y en el que ninguna categoría presentó una evolución positiva. "El mercado de los lavavajillas se está comportando en la línea del resto de productos, esto es, ha descendido la venta, si bien es de los que mejor se comporta en el cómputo general de 2008, junto a frigoríficos y congeladores", destaca José F. Rodríguez, Communication Manager para España de Indesit. De hecho, las cifras publicadas por ANFEL confirman que los lavavajillas fueron los terceros productos que mejor respondieron a la crisis, sólo superados por los frigoríficos de una puerta (-10,82%) y los congeladores (-10,73%). Así, Eva Paracuellos, Product Manager de Lavavajillas de BSH Electrodomésticos, afirma que "el lavavajillas ha sido, comparando con las diferentes gamas de línea blanca, el último en 'sufrir' el decrecimiento que se experimentaba en el mercado, y este año estimamos un decrecimiento final cercano al 13% respecto a 2007". Como veremos más adelante, quizá una de las claves para explicar esta mejor respuesta de los lavavajillas se halle en el todavía moderado nivel de penetración que dicho producto presenta en nuestro país.

En cualquier caso, lo cierto es que, como se explica desde Teka, "la situación actual del mercado de lavavajillas es similar al momento que viven el resto de electrodomésticos. La desaceleración de la construcción es un hecho evidente y está repercutiendo en nuestro sector, al igual que en el resto de la economía". Por eso, Rodríguez adelanta que "a corto plazo se prevé un estancamiento de las ventas y hacia el segundo semestre de 2009, se espera que comience de nuevo a regularizarse el consumo, y que con ello aumente la venta de electrodomésticos y se recuperen las cifras de 2007". De una manera similar, Javier Juristo, National Account Manager de la división de Electrodomésticos de Frigicoll, empresa comercializadora de la marca Scholtés, asevera que "a corto plazo, es decir, durante el primer trimestre de 2009, se espera todavía una situación dura. A partir de aquí, se espera una leve mejora". Y en la misma línea está Jimmy Klein, Product

Manager de Grupo Electrolux, quien entiende que "es de esperar que el mercado para el año 2009 mantenga la misma tendencia que el actual, al menos en la primera mitad del año. A medio plazo, esperamos un repunte de la venta de lavavajillas, puesto que es un producto con mucho espacio para crecer y desarrollarse, además de presentar novedades e innovaciones que buscan no sólo facilitar la vida del usuario, sino también ahorrar recursos naturales que se traducen en ahorros económicos en el día a día de las familias". Además, Klein añade que "el mercado de los lavavajillas actualmente está sufriendo tanto como el resto de categorías. Sin embargo, los lavavajillas estrechos -45 cm. de ancho- y los compactos son segmentos que están en pleno crecimiento".

Espacio para la penetración

Aunque un importante número de hogares ya dispone de lavavajillas, todavía hay un largo camino por delante, si bien se está empezando a derribar la primera barrera para conseguir su popularización. "Dentro de los electrodomésticos de línea blanca, es quizás el producto que tiene un estatus más de lujo. El resto de productos son ya considerados

imprescindibles en los hogares -frigoríficos, lavadoras-, lo cual se denota claramente en las tasas de penetración por encima del 90% para otros productos, mientras que en el caso del lavavajillas no alcanza aún el 40% de los hogares españoles", explica Fernando Okina, Jefe de Formación de Fagor Electrodomésticos. Sin embargo, parece que se están empezando a dar los primeros pasos para que este aparato deje de ser percibido como un producto casi de lujo o prescindible, y muchas familias comienzan a considerarlo como uno de los electrodomésticos más útiles en la vida cotidiana. Esto conlleva que un importante número de los usuarios que aún no cuenta con un lavavajillas en su hogar esté meditando su posible compra en un futuro, de manera que el momento en el que la crisis empiece a remitir puede convertirse en un punto crucial para su impulso. "El recorrido para el crecimiento del mercado se sustenta en el inmenso número de hogares que aún no tienen lavavajillas. El resto de productos dependen en mayor medida de un mercado de reposición, mientras que en el caso de los lavavajillas, además de este mercado de reposición, existe un mercado aún virgen de primera instalación", asegura Okina. Del mismo modo, desde Teka se



Foto: Zanussi

incide en que “queda largo recorrido para el crecimiento de las ventas de lavavajillas, y más cuando ahora vivimos una época de cierto estancamiento. Se prevé que cuando la crisis del sector inmobiliario comience a repuntar, también aumentarán de forma significativa los resultados de ventas de los electrodomésticos”. Igualmente, Klein coincide en que “el lavavajillas en España, por sus propias características, al no ser un producto de primera necesidad, todavía tiene mucho espacio para crecer. Ahora bien, considerando la evolución de este producto, en cuanto a ahorro de agua y energía, si lo comparamos con el lavado a mano, es de esperar que crezca y se convierta en un electrodoméstico esencial, como lo es la lavadora, aunque salvando las diferencias, por supuesto. La penetración de los lavavajillas en España está alcanzando ya cerca del 40% y crece año a año”. Y Paracuellos indica que “según datos de diferentes institutos, el porcentaje de penetración actual de los lavavajillas en los hogares españoles se sitúa en torno al 42,5%”, por lo que la penetración todavía es baja comparada con otros electrodomésticos como lavadoras o frigoríficos combinados, por lo que opina que “en los próximos años este valor se irá incrementando, aunque lentamente”, a la par que resalta que “la situación del mercado afecta negativamente a la venta de lavavajillas, pero ésta podría verse positivamente influida si los Planes Renove del próximo año apoyan con ayudas a la primera compra de este electrodoméstico”.

En 2001, el porcentaje de penetración era del 20%, y podemos asegurar que este segmento ha tenido y tendrá un recorrido de crecimiento positivo en los próximos años, especialmente si tenemos en cuenta que la antigüedad media de lavavajillas en los hogares españoles es de cinco años

En definitiva, David del Castillo, Director de Marketing de Grupo Candy, recuerda que “hay bastante por hacer, sobre todo si sabemos comunicar los beneficios de este electrodoméstico respecto al lavado a mano, con ahorros muy significativos en agua y energía, sin hablar de una mejor calidad de vida y resultados en el lavado”. Asimismo, Catherine Cleary, Assistant Product Manager de Miele, afirma que “si tenemos en cuenta los datos del Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía (IDAE) del año 2001, en el que el porcentaje de penetración era del 20%, podemos asegurar que este segmento ha tenido y tendrá un recorrido de crecimiento positivo en los próximos años”, especialmente si tenemos en cuenta que la antigüedad media de los lavavajillas en los hogares españoles es de cinco años, y ante el bajo porcentaje de penetración comparado con otras gamas.

Por su parte, Rodríguez va un paso más allá y asevera que “actualmente se calcula que ó de cada 10 hogares españoles cuentan con un lavavajillas”, debido a que “en la última década el lavavajillas ha sido uno de los aparatos que han ido aumentando sus ventas de forma continua, creciendo su penetración notablemente”. A la par, el responsable de Comunicación de Indesit incide en que “cada día los aparatos tienen mejor relación calidad/precio y los consumidores son más conscientes de las ventajas del lavavajillas frente al lavado manual -ahorro de tiempo, agua, energía y óptimos resultados de limpieza-, lo que unido a los estilos de vida actuales, donde el tiempo se ha convertido en un valor, nos hacen pensar que su penetración aumentará durante los próximos años”.

En cualquier caso, Juristo incide en que “aún hay recorrido por hacer, pero España, culturalmente, es un país reactivo al uso del lavavajillas y costará cambiar este concepto, pero el mercado aún puede crecer al menos hasta llegar al 45% de Italia o el 47% de Portugal”.

El impulso de los Planes Renove

La línea blanca está contando en los últimos años con cierto apoyo institucional a través de los Planes Renove. Estas iniciativas no sólo suponen un impulso a las ventas, sino que también permiten que el consumidor adquiera productos de prestaciones superiores a las

que quizá llega dispuesto al establecimiento. Como explica Okina, estos planes “activan las ventas de un sector mediante la financiación pública y mejoran el mix, ya que el parque de aparatos instalados en el mercado mejora, consiguiendo a su vez otras mejoras globales, tanto en ecología como en ahorro”. Del mismo modo, la Product Manager de Lavavajillas de BSH asegura que “han servido durante el pasado año para activar la rotación del producto en los puntos de venta, incrementándose el porcentaje de aparatos vendidos con etiqueta ‘triple A’. Más del 95,5% de los equipos vendidos en el mercado ya tienen eficiencia energética ‘A’”. Por su parte, la Responsable de Miele afirma que su compañía acogió “con enorme entusiasmo la iniciativa de los Planes Renove, ya que implican la progresiva eliminación de aparatos que tienen un gran gasto energético y que, por tanto, perjudican al medio ambiente. Además, el hecho de tener esta bonificación permite tanto a los fabricantes como a la propia distribución fomentar la venta de aparatos de un segmento de precio más alto y con mejor dotación con precios más atractivos”.

Ahora bien, el Director de Marketing de Candy reconoce que “indudablemente, son una ayuda, aunque en muchos casos no son suficiente para dar un mayor empuje al sell-out”. Además, del Castillo incide en que “desde el punto de vista que persigue el Plan Renove en lo que respecta a ahorros, el lavavajillas es un producto que, por su todavía baja penetración, unido al enorme ahorro que representa en consumo de agua, tendría que verse más beneficiado”. Sin embargo, Juristo reseña que estos planes “han sido positivos pero no han beneficiado a los productos donde realmente existe bajo consumo. Se ha focalizado demasiado en el producto con clasificación energética ‘A’ -todas las marcas tienen ya el 98% de sus catálogos con productos ‘A’- y no se han fomentado los productos ‘AAA’ -lavavajillas o lavadoras- o ‘A++’ -frigoríficos y congeladores-. Los anteriores planes -2006 y 2007- ayudaron un poco al mix, con la adquisición de un mejor equipo al coste de un producto medio antes del Renove, pero en 2008 han funcionado menos, a excepción de algunas comunidades autónomas, y ha ocurrido el fenómeno contrario, pues la tendencia ha sido la compra de un aparato medio a un precio más bajo”.

Por otra parte, no podemos olvidar que, como reseña el Responsable de Producto de Electrolux, “dada la penetración que tienen



Foto: Smeg

los lavavajillas en el mercado español, los Planes Renove tienen una repercusión en las ventas de estos productos relativamente baja si lo comparamos con lavadoras o frigoríficos, pero si tenemos en cuenta los beneficios que aporta al ambiente esta tipología de aparatos -recientes estudios de la Universidad de Bonn demuestran que con un lavavajillas se ahorra hasta un 45% de energía, un 88% de agua y un 41% de detergentes-, sería

muy positivo subvencionar incluso la primera compra”.

De cualquier manera, en Teka se incide en que “siempre que se promuevan iniciativas que inciten al consumo doméstico y a luchar contra el cambio climático y avanzar en una dirección de consumo energético responsable, son bienvenidas y acogidas de forma muy favorable por nuestro sector”.



Foto: Kipperbusch



Foto: Fagor

El producto más buscado

Según Catherine Cleary (Miele), "la dotación de lavavajillas más demandada en el mercado son los lavavajillas de libre instalación con anchura de 60 cm., 12 servicios normalizados, un precio medio de 450 euros y una clasificación 'A', tanto en eficiencia energética como en eficiencia de lavado y secado". En esto coincide José F. Rodríguez (Indesit), quien señala también que "la función 'media carga' es muy valorada por los compradores" y fija el precio medio "en torno a 400 euros". Además, Cleary puntualiza que "las prestaciones más demandadas son bajo consumo de agua y energía, variedad de programas -programa automático-, poco ruido, capacidad del lavavajillas, flexibilidad de los cestos y preselección de la hora de inicio".

Por otra parte, Jimmy Klein (Electrolux) indica que "en el mercado español hay una clara preferencia por los lavavajillas de 60 cm. de ancho, pero esta tendencia está cambiando, ya que las viviendas son cada vez más pequeñas y no queremos renunciar a ninguna comodidad. Por eso, los lavavajillas de 45 cm. y compactos empiezan a pisar con fuerza". Mientras que Cleary señala que "una tendencia al alza son los lavavajillas independientes en acero inoxidable y los de integración total".

Además, los fabricantes saben lo importante que es conocer las demandas del consumidor y definir un perfil de producto que se ajuste a las mismas. Éste es el caso de Grupo Electrolux, que cuenta con el proyecto 'Consumer Insight' para detectar dichas necesidades. "Con este proyecto hemos detectado que para los consumidores es muy importante poder cargar y descargar rápidamente y de forma segura su lavavajillas, por eso, nuestros nuevos aparatos incorporan cestas ergonómicas en el cesto inferior, con el fin de facilitar esta tarea", indica Klein.

**60 cm. / AAA / 12 cubiertos / 4-6 programas
350-400 euros / Independiente**



Foto: AEG

Menos consumo y más prestaciones

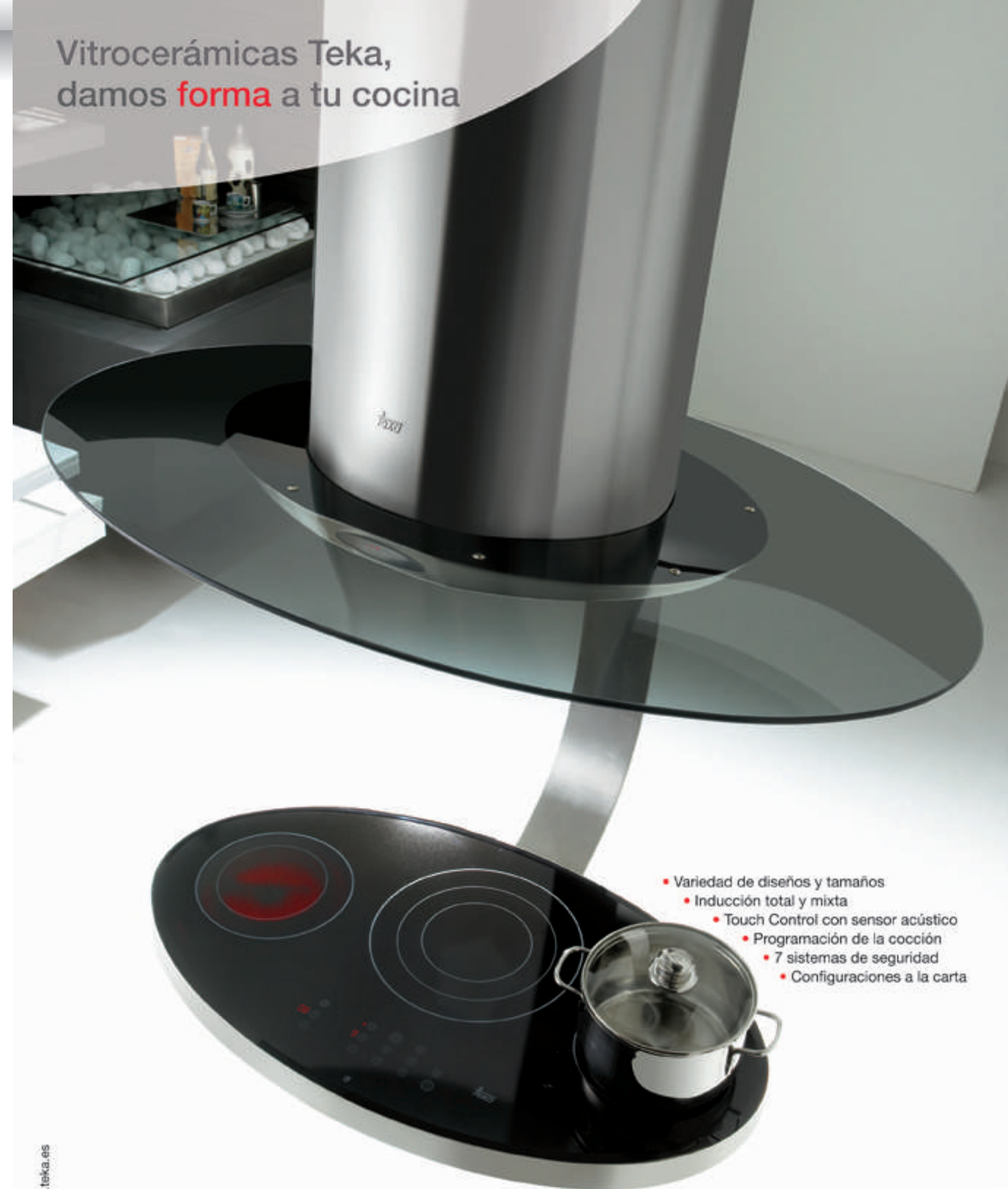
Como explica Paracuellos, "si lo comparamos con otros aparatos de línea blanca, el lavavajillas es un electrodoméstico relativamente nuevo, por cuanto el usuario todavía no tiene un gran conocimiento del mismo que le pueda llevar a exigir grandes cambios en cuanto a técnica de funcionamiento, como sucede con otros electrodomésticos. Aún así, los fabricantes apostamos por la innovación para reducir, principalmente, los consumos y tiempo de lavado, y para ofrecer soluciones de lavado contra la suciedad más difícil. A medio plazo podremos ver cómo mejora el consumo de energía y agua y cómo la capacidad se incrementa para poder lavar más vajillas en el mismo tiempo". En este sentido, desde Smeg se incide en el trabajo que se está realizando en la mejora de los sistemas aspersores para optimizar al máximo el agua, y conseguir resultados excelentes con menos detergente. Además, éstas son algunas de las últimas innovaciones del sector:

Más allá del estándar de 60 cm. "Creemos que los lavavajillas de 45 cm. y los compactos representarán una gran parte del futuro de este electrodoméstico, ya que son el reflejo de la sociedad actual, donde hay muchas parejas de jóvenes sin hijos, solteros, apartamentos con mucho estilo pero pequeños, etc., que a través de esta tipología de aparatos pueden disfrutar de todas las comodidades y ventajas que representa el tener un lavavajillas", afirma Klein. Y es que, como comenta el Responsable de Indesit, "existe un claro objetivo para todos los fabricantes: obtener una mayor capacidad en el menor espacio posible. Las novedades en el primer trimestre de 2009 irán destinadas a implementar este aspecto". Asimismo, Cleary habla de la posibilidad de "combinación de dos modelos de 45 cm. de integración para convertirlo en un lavavajillas de 90 cm. de ancho, lavavajillas XXL con una mayor capacidad interior, etc."

Adaptación a pastillas combinadas. El jefe de Formación de Fagor habla de la "adaptación de los programas a los detergentes en pastillas combinadas '3 en 1', '4 en 1'...".

Reducción del ruido. Okina también resalta este aspecto, conseguido gracias a "nuevos y más efectivos aislantes, motores más silenciosos, etc.". De igual modo, Klein apunta que "en el futuro próximo veremos lavavajillas que sean más silenciosos".

Vitrocerámicas Teka,
damos **forma** a tu cocina



- Variedad de diseños y tamaños
- Inducción total y mixta
- Touch Control con sensor acústico
- Programación de la cocción
- 7 sistemas de seguridad
- Configuraciones a la carta

www.teka.es

teka
estilo propio

El consumidor demanda programas que duren poco y que tengan buenos resultados, tanto de lavado como de secado. Por tanto, son fundamentales los programas de prelavado, corto, económico e intensivo

Consumos variables. “Tanto el consumo del agua como de energía varían en función de la carga que introduzcamos. Por tanto, no es necesario esperar a tener completa la carga para que el lavado sea eficiente”, explica el representante de Fagor. Del mismo modo, desde Smeg se incide en la mejora de los programas con sensores de ahorro por peso y la propuesta de opciones que no impliquen llenar toda la cubeta.

Flexibilidad. El responsable de Electrolux resalta la llegada de aparatos “flexibles”, es decir, que “dan al usuario multitud de opciones para organizar su vajillas de forma fácil, rápida y segura, a la vez que logran maximizar el espacio interior”. De igual manera, la Representante de Miele opina que “cada vez es más importante que los cestos sean regulables en altura y flexibles para poder organizar más fácilmente las piezas en el interior”.

Programas combinados. Okina reseña la aparición de “lavavajillas que permiten realizar, a la misma vez, programas totalmente distintos, combinando al mismo tiempo programas agresivos con programas delicados, para hacer de una sola vez limpiezas hasta ahora incompatibles”.

Programas cortos. “El consumidor demanda programas que duren poco y que tengan buenos resultados, tanto de lavado como de secado. Por tanto, son fundamentales los programas de prelavado, corto, económico e intensivo”, señala Cleary.

Sencillez de uso. “Cada día queremos tener electrodomésticos más sofisticados, pero a su vez más sencillos de utilizar”, explica Klein. Así, destaca la aparición de programas que permiten que sólo con pulsar una tecla el aparato “genere un programa que se adapte a la carga y nivel de suciedad para conseguir los mejores resultados y el menor consumo posible de agua y energía”.



Foto: Electrolux

Un surtido interesante

Según los datos de IFR Monnitoring, en los lineales de las tiendas españolas hay una media de 25 referencias repartidas entre alrededor de 11 marcas. Además, los estudios de la consultora vienen a confirmar el dominio absoluto de los dispositivos de libre instalación en el mercado, ya que sus cifras revelan que un 93,4% de los aparatos se enmarcan dentro de esta categoría. Así, en las tiendas hay un promedio en torno a 23 referencias de lavavajillas independientes. Además, el tique medio de los equipos de libre instalación es de unos 115 euros menos que el de los encastrables.

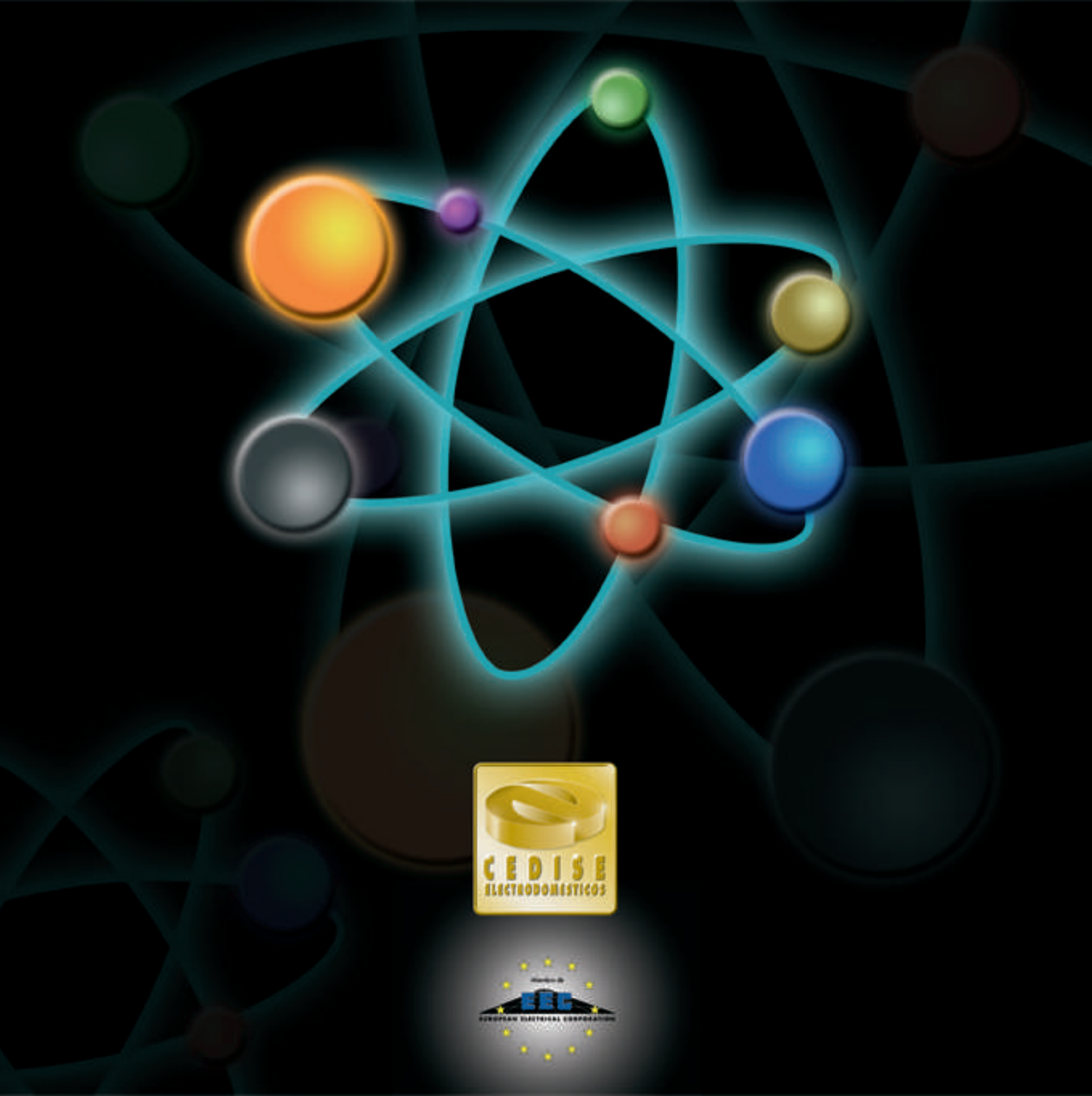
Por lo que respecta al tipo de establecimiento, podemos observar que los establecimientos con una mayor variedad son las cadenas especializadas y las secciones de las grandes superficies, que en ambos casos superan las 30 referencias, pertenecientes a una media de 13 marcas. En el lado opuesto están los bazares, que ofertan entre 16 y 19 referencias y unas 10 u 11 marcas.

Presencia de Referencias de Lavavajillas en las Tiendas			
	Porcentaje	Unidades	Precio Medio
Libre Instalación	93,4	23,5	486,8
Built y Encastrables	6,6	1,6	603,8

Fuente: IFR Monnitoring

Número de Referencias en Función del Tipo de Tienda		
	Nº de Referencias	Nº de Marcas
Grupos de compra	19-21	10
Cadenas	32-34	13
Grandes Superficies	37-43	13-14
Hipermercados	18-19	10
Bazares	16-19	10-11
Media	25	11

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 año complicado

Este año no ha sido bueno para casi ningún sector y el nuestro no es una excepción. El frenazo de la construcción está afectando significativamente al equipamiento del hogar, donde la gama blanca tiene un peso muy importante. Los datos de ANFEL reflejan un retroceso del 12,11% al cierre del ejercicio, mientras que las cifras de la consultora GfK señalan una caída de las ventas del 8,2% en valor y del 6,3% en volumen en el periodo comprendido entre enero y junio de 2008. La diferencia registrada en el descenso de valor y volumen se explicaría por la disminución del precio medio (en torno al -2,3%) de los aparatos en los distintos canales. Así, en el período de enero a octubre de 2008 se vendieron 534.800 lavavajillas, lo que supuso una facturación de 238,5 millones de euros. El dominio de los aparatos de libre servicio fue patente, ya que un 83,2% de los lavavajillas comercializados correspondieron a este tipo de equipos, lo que se tradujo en un 79,3% del total de las ventas.

Más allá de estos datos de conjunto, analicemos las tendencias más significativas. Según los datos de GfK y si atendemos a la medida de los aparatos -compacto, estrecho y estándar-, los más afectados fueron los de 60 cm., que redujeron sus ventas un 10,1% (-8,2% en volumen). Si tenemos en cuenta que estos equipos suponen un 85% del total de las ventas podemos encontrar uno de los puntos que explican la caída. Por el contrario, tanto los compactos (+24% en valor y +20% en volumen) como los de 45 cm. (+3,4% en valor y +14,2% en número de unidades) se vendieron más que en el ejercicio previo, si bien tan sólo representan un 0,6% y 14,4% sobre la cuota total, respectivamente.

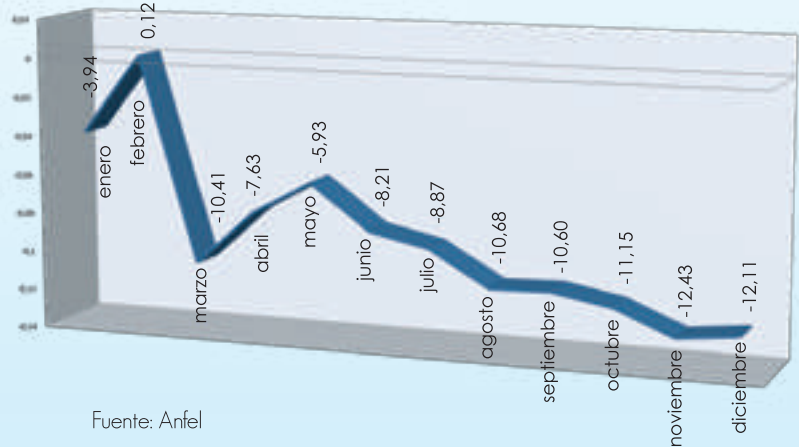
Asimismo, es interesante comprobar el comportamiento de los productos en función de su horquilla de precio. Así, los lavavajillas comprendidos entre los 500 y 700 euros redujeron sus ventas por encima del 19% en valor y cerca del 20% en volumen. Hay que tener

en cuenta el peso que tiene este tramo, que supone un 28,9% de las ventas y un 22,5% de los aparatos comercializados. En el lado opuesto, los equipos de los segmentos 350-400 euros y 400-450 euros aumentaron sus ventas un 1,4% y 4,5%, respectivamente (en volumen, +1,1% y +4,4%). Estos productos reportan el 29,2% de la facturación conjunta, mientras que suponen un volumen de 32,5%.

En cuanto al número de cubiertos, los datos de GfK reflejan un importantísimo crecimiento de los lavavajillas de más de 12 cubiertos, que multiplicaron por cinco sus ventas, aunque todavía suponen en torno a un 3% del total del mercado. Y también mejoraron las ventas de los equipos de 5-6 cubiertos (+84,3%) y 7-8 cubiertos (+21,8%). Su escaso peso sobre el conjunto (una cuota del 0,3% y 1,4% en valor, respectivamente) resta importancia al dato pero sirve para apuntar una tendencia al alza de los aparatos fuera del estándar, con mayor o menor capacidad que éste. Así, el modelo más vendido (79,9% del total de las ventas y 80,9 del número de unidades), el de 11-12 cubiertos, redujo su venta un 12,2% (-9,8% en volumen). Finalmente, cabría anotar el comportamiento de los lavavajillas en función de

su número de programas. Así, podemos ver que los aparatos más sencillos, con 4 programas o menos, redujo su facturación un 19,6% (-14,3% en volumen), mientras que los de 7 o más programas vieron mermada su cifra de venta en un 22,8% (-22,1% en número de unidades). Por su parte, la opción mayoritaria de los consumidores (58,8% del total de las ventas), los dispositivos de 5-6 programas, redujeron levemente su venta (-0,7% en valor y -1,1% en volumen).

Evolución de las Ventas de Lavavajillas en 2008



Ventas de Lavavajillas					
GfK	Fuente: GfK Elaboración: Protiendas	Miles de Unidades		Miles de Euros	
		ENE07 - OCT07	ENE08-OCT08	ENE07 - OCT07	ENE08-OCT08
Total		570,9	534,8	259.767	238.535
Compacto		3,0	3,6	1.060	1.318
Estrecho		71,7	75,9	33.109	34.249
Estándar		496,1	455,2	225.566	202.877
Hasta 4 Cubiertos		2,2	2,1	695	677
5 - 6 Cubiertos		0,8	1,5	344	634
7 - 8 Cubiertos		6,9	8,9	2.711	3.302
9 - 10 Cubiertos		63,3	66,4	30.025	30.799
11 - 12 Cubiertos		479,5	432,7	217.051	190.517
Másd de 12 Cubiertos		2,2	12,6	1.203	7.537
Independiente		474,7	444,8	205.251	189.277
Integrado		96,6	90,0	54.516	49.259
Hasta 4 Programas		201,1	172,3	90.841	73.008
Hasta 6 Programas		311,2	307,7	141.280	140.257
7 Programas Y Más		44,3	34,5	22.069	17.039
Menos De 300 Euros		70,8	74,1	19.170	19.887
300 - 350 Euros		57,7	51,2	18.897	16.740
350 - 400 Euros		101,8	102,9	38.696	39.241
400 - 450 Euros		68,0	71,0	29.044	30.337
450 - 500 Euros		98,8	94,1	47.297	44.996
500 - 550 Euros		62,5	50,1	32.787	26.263
550 - 600 Euros		50,5	40,4	29.077	23.320
600 - 700 Euros		37,1	29,7	23.817	19.261
700 - 800 Euros		11,4	10,3	8.502	7.734
800 - 900 Euros		4,1	3,8	3.494	3.189
Más De 900 Euros		8,3	7,1	8.985	7.565

Foto: Schallies



Inicio diferido e indicación de tiempo. La Assistant Product Manager de Miele señala la tendencia a incluir “preselección de la hora de inicio y la indicación de tiempo restante para aprovechar tarifas nocturnas

más económicas o, simplemente, para poder programar cuándo se quiere que el lavavajillas esté listo para sacar.

Display y manejo por teclas. Cleary también indica que “cada vez es más común encontrar paneles de mandos con display cuyo manejo se hace a través de teclas o sensores ‘touch control’”.

Iluminación interior. Ya es más frecuente ver modelos con iluminación interior para facilitar las maniobras de carga y descarga.

Integración total. La preocupación por el diseño en la cocina ha conllevado un aumento del interés de los fabricantes en el desarrollo de su catálogo de encastre. Un avance más es la total integración de los electrodomésticos en la cocina. Así, encontramos equipos con puertas totalmente integradas que hacen que el aparato sea casi invisible, haciendo que los mandos queden ocultos y los tiradores se sustituyan por aperturas automáticas gracias al empleo de amortiguadores, como se señala desde Smeg.

Acero inox y color. Klein resalta que “el acero inoxidable sigue siendo muy importante y esperamos que siga creciendo. Sin embargo, hay una nueva tendencia en el mercado: los electrodomésticos negros”. Del mismo modo, desde Smeg se apunta hacia el paulatino abandono del blanco, sustituido por el acero inox, a la par que se apuesta por el color y la personalización de los electrodomésticos con paneles vinílicos.