



FOTO: SCYSE

PAE Cocina: Innovación, funcionalidad y diseño marcan la pauta

Cada vez existe una mayor predisposición a cocinar en casa. Tarea, en ocasiones, laboriosa y que no siempre es fácil. Pero la industria juega a favor del consumidor, y por eso centra sus esfuerzos en desarrollar productos cada vez más funcionales y profesionales con los que sea posible obtener en el hogar un resultado óptimo, con la mayor facilidad y el menor tiempo posible. Estos elementos se conjugan en el sector PAE Cocina, formado por una amplia variedad de productos, como son batidoras y robots de cocina, cafeteras, exprimidores, tostadoras, sandwicheras, hervidores de agua y planchas para asados, entre otros.

A sí lo corrobora Cristóbal Martínez, Director Comercial de Termozeta España, para quien “en los últimos meses el sector PAE Cocina ha evolucionado hacia una mayor predisposición a cocinar en casa, por lo que se ha incrementado la venta de productos que ayudan a cocinar rápido y sano, como son, por ejemplo, los cocederos, planchas de asar, grill’s, tostadores, sandwicheras, etc”. Si bien, el sector no es ajeno a los envites de la crisis y, en los últimos meses el conjunto de las ventas de todos los productos que lo conforman han experimentado un ligero retroceso que, no obstante, comparado con otros sectores de actividad, no es demasiado alarmante, tal y como se detalla desde Solac. “Durante este año, la familia de cocina ha sufrido menos la situación del mercado, con una caída de tan sólo un 1,6%, frente al 2,2 del total PAE”. En este sentido, especifican las mismas fuentes “hay varias familias, que gracias a su crecimiento, han servido de motor para este resultado en cocina: batidoras (tanto de varilla como de vaso), exprimidores, licuadoras y hervidores”.

Indicadores de evolución similares a los que apunta el Departamento de Producto y Marketing de Electrodomésticos Taurus, que sitúa la caída del sector, en valor, en un 1,8% y, confirma, que los productos más demandados son, por este orden, las batidoras de varilla, los tostadores y las cafeteras espresso.

BSH Electrodomésticos, Jata Electrodomésticos y Fagor Electrodomésticos, entre otros, amplían el abanico de productos en los que no decae la demanda e incorporan también de otras familias, como son las de preparación de alimentos, las planchas y grill’s, hervidores de agua, licuadoras y exprimidores. Así, el Departamento de Marketing de Producto PAE de BSH manifiesta que “las familias de preparación de alimentos y los tostadores han crecido tanto en unidades como en valor. El mercado de cafeteras continúa creciendo en unidades y el precio medio está disminuyendo en las máquinas ‘coffee on demand’, y esto hace que más y más usuarios se animen a adquirir una”. Y en opinión de Electrodomésticos Jata “los más demandados siguen siendo las planchas y grill’s de asar, productos que nos ofrecen una forma sana de cocinar los alimentos”. Por su parte, Ana Ezkurra, Directora de Marketing de Negocio de Minidomésticos de Fagor, especifica que, en su opinión, “las categorías que más crecen en valor son grill’s, licuadoras, exprimidores, tostadores y hervidores”.

Al margen de la crisis, Katherin Staib, Directora de Scyse, analiza la actual situación de mercado del PAE Cocina y, en su opinión “en la época que estamos viviendo, el consumidor se ha vuelto una persona muy informada y preparada, que quiere asegurarse de que está invirtiendo correctamente su dinero. Por eso exige producto de calidad que le pueda solucionar sus necesidades”. Además de ello, añade, otro factor que influye de manera decisiva en este mercado es “la incorporación



FOTO: UFESA

de la mujer al mundo laboral, que ha provocado que cada vez se dedique menos tiempo a preparar platos complicados que exigen mucho tiempo, por lo que se demandan pequeños electrodomésticos que faciliten la vida y nos den soluciones de forma rápida”.

Estrategias de marketing

Aunque conocedores de la actual situación del mercado que, como manifiestan los distintos operadores, en lo que afecta al PAE Cocina comparado con otros sectores de actividad no es alarmante, prácticamente todas las compañías centran parte de sus esfuerzos en desarrollar y poner en marcha nuevas estrategias de marketing que ayuden a mantener, si no incrementar, el nivel de ventas.

Las apuestas son variadas aunque, como elementos comunes, priman la oferta de una amplia y variada gama de

productos basados en las últimas novedades de mercado y, por supuesto, de calidad.

En esta línea, la estrategia de marketing de Solac pasa por “apostar por las familias de mayor crecimiento y mantener nuestra cuota de mercado en cafeteras espresso”. Jata, por su parte, se decanta por “el lanzamiento de nuevos productos innovadores en cuanto a materiales y/o funciones”. Apuesta similar a la de BSH que, además, incorpora “la eficiencia energética en toda la línea de productos, incluidos los pequeños electrodomésticos”. La estrategia de Termozeta, indica Cristóbal Martínez, “está basada en la calidad y precio de nuestros productos, la aportación de referencias diferenciadoras y con diseño italiano, así como un red de SAT a nivel nacional muy importante”.

Taurus apuesta por dimensionar sus acciones de marketing porque,



FOTO: UFESA

como indica su Departamento de ProductoyMarketing, “queremos dar notoriedad a nuestra marca y destacar las cualidades de nuestro producto”. Para ello, la compañía ha diseñado una estrategia específica a desarrollar en los próximos meses. Sobre ella, concretan las mismas fuentes “vamos a lanzar una nueva campaña de televisión en diciembre y enero en la que hablaremos de Taurus y de nuestra nueva freidora Vitality Sensor. También sacaremos al mercado una nueva familia de displays para destacar nuestros principales productos en el punto de venta. Monitores promocionales y promotoras especializadas también nos ayudarán a mostrar nuestro producto y a transmitir al cliente final nuestro compromiso con la calidad y la voluntad de satisfacer sus necesidades y alta exigencia”.

Katherin Staib explica que Scyse basa su filosofía en “ofrecer al consumidor un producto de calidad, que ofrezca soluciones a las necesidades actuales, por lo que la compañía dedica muchos esfuerzos a este apartado. Ofrecemos demostraciones de producto para que el consumidor final pueda convencerse en el punto de venta que está comprando el producto que realmente necesita, que le ofrezca diseño, calidad, un precio adecuado y le soluciona sus necesidades”. Mientras, Ana Ezkurra, especifica que la estrategia de marketing de Fagor “es mantenerse en contacto con el usuario de sus productos para conocer sus preferencias, seguir la evolución de las mismas y detectar la demanda de potenciales nuevos productos”.

Por su parte, Miguel Arias, National Sales Manager de Jura Espresso indica que “Jura basa su filosofía de ventas en acuerdos de distribución selectiva con los colaboradores de la compañía, incluyendo formación tanto de producto como de venta, aportación de mobiliario adecuado para la exposición, demostración de producto, material de merchandising, acciones de promoción de venta y degustaciones, etc”. Y, de cara a la campaña navideña, señala, “se incrementarán las acciones de relaciones públicas en medios seleccionados, así como las degustaciones en el punto de venta, entre otras”.

Y es que la campaña navideña suele ser una buena época para incrementar la venta de productos PAE Cocina. Porque, si bien es cierto que la mayor parte de las referencias incluidas en el mismo segmento son de uso habitual por parte de los consumidores, otras, bien por su precio o especiales características, se prestan a ser un regalo idóneo para estas fechas, tal y como indican desde Taurus, al afirmar que la estacionalidad sí



Importancia del diseño y funcionalidad

No cabe duda de la importancia que juega el diseño en prácticamente todos los ámbitos de actividad. Y es que, como indica Cristóbal Martínez, “el diseño es importante, pues es lo primero que nos puede llamar la atención”. Junto a él, la decisión de compra pasa también por el grado de innovación y prestaciones del producto.

En esta línea, indica el Departamento de Producto y Marketing de Taurus, “los productos que aportan innovación, ya sea en el diseño o prestaciones, y se desmarcan un poco de lo tradicional, son los que marcan la pauta de consumo”. En cuanto a las tendencias de mercado, añaden las mismas fuentes, “en general podemos decir que el consumidor busca diseños modernos con colores atractivos pero bastantes neutros, es decir, que no pasen de moda fácilmente”. En este sentido, el acero continúa siendo tendencia de mercado.

Tendencias de mercado que para el Departamento de Marketing de Producto PAE de BSH se centran en “productos combinados en set, siguiendo las mismas líneas de diseño y colores para poder comprar los productos ‘a juego’, según las necesidades de cada usuario. Están de moda las líneas y los colores puros, formas limpias y redondeadas, tendencias muy actuales”. Por su parte, Solac indica, en referencia al papel que juega el diseño, que en esta familia de producto, la importancia de éste porque “en muchas ocasiones son productos que están a la vista en la cocina de los hogares y, las últimas tendencias, en general, pasan por implementar novedades en acabados, materiales y diseños compactos”. Prestación, esta última, que cobra especial importancia en multitud de hogares por la falta de espacio.

Mientras, la responsable de Marketing de Negocio de Minidomésticos de Fagor, expone que “en todas las categorías convive un segmento de mercado que busca elementos divertidos y coloristas en la cocina (colores ácidos, grafismos en algunos productos, etc) con otro segmento que busca los acabados en inox, combinados o no con negro y blanco que aportan un elemento de calidad y diseño moderno”.

afecta a la venta ya que “una parte de la venta de producto PAE es estacional. La época en la que más se vende es durante el cuarto trimestre del año debido a que por su especificidad, buena parte de estos productos son una buena opción como regalo de Navidad”, y añaden, “esto es común a todo el sector PAE”.

En este sentido, fuentes de Solac concretan aún más en cuáles son los productos que mejor se venden en esta época del año, e indican que son “especialmente las cafeteras, por tratarse de un artículo de moda” para el que, además, la crisis ha jugado a su favor puesto que ésta “ha acentuado su compra como regalo de Navidad”. Tesis compartida por Miguel Arias, de Jura Espresso, compañía especializada en máquinas de café, quien afirma que para los productos de su empresa “la estacionalidad de las ventas tiene una concentración muy importante en la época navideña, tanto como producto regalo, como por su funcionalidad en las celebraciones familiares”.

En este línea, Dosefes realiza una campaña de promoción de sus productos específica para esta época del año en la que, como reclamo, utiliza “Queridos Reyes Magos, esta Navidad me pido...”.

Ahora bien, aunque en el periodo navideño tiene lugar una reactivación de las ventas, como coinciden los portavoces de Jata y BSH, también en el periodo estival, puntualizan desde BSH, “se nota el incremento de las ventas de batidoras”, así como en el “Día de la Madre”, añade Ana Ezkurra, de Fagor.

Schhhhhhhhhhh.

(El aspirador sin bolsa más potente de Bosch, es también el más silencioso)

Anunciado en TV



SensorBagless™

Un potente flujo de aire para conseguir unos excelentes resultados de recogida de suciedad, sistema automático de limpieza de filtro, motor con diseño aerodinámico y cinco años de garantía... y además un diseño optimizado para reducir el ruido a su mínima expresión. Así es el nuevo aspirador sin bolsa Relaxx'x. Porque en Bosch, nos complicamos la vida para que tú tengas el aspirador más fácil.

Más información: www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida



FOTO: FAGOR

“El público sigue siendo muy receptivo a los productos innovadores, de calidad y buen diseño que sean capaces de aportar algo más en su día a día”

Diseño, prestaciones y funcionalidad es, en opinión de Electrodomésticos Jata, el tándem idóneo en este capítulo porque “los aparatos PAE forman parte de la decoración de nuestros hogares. Por ello, desde Jata proponemos productos que además de ser atractivos, incorporen accesorios que los protejan, como por ejemplo lasta tapas anti-polvo para las tostadoras o que tengan un diseño que facilite su almacenaje”. Mientras, Jura Espresso señala que los pilares básicos de la compañía son “diseño, innovación y calidad”. Por ello, continúa Miguel Arias, “Jura presenta anualmente nuevos productos con nuevos diseños e innovaciones”, fruto de estos desarrollos en diseño e innovación, la empresa “ha recibido múltiples galardones de diseño y calidad, siendo el más reciente el Red Dot Desing Award 2011 para la Impresa J9 TFT”.

Las novedades forman parte de la batería de lanzamientos de producto de las diferentes industrias cuya acogida, por parte de los usuarios en general, puede calificarse como de aceptable. Así lo corrobora Cristóbal Martínez. “En las nuevas incorporaciones, el comportamiento está siendo bien acogido por los diseños novedosos de las presentaciones , así como también las novedades que el mercado dispone o de aquéllos productos de los que hay muy poca presencia, como por ejemplo los ralladores de queso eléctricos, aparatos para hacer capuccinos, palomiteros,



FOTOS: JURA



creps, etc”. Miguel Arias confirma también esta buena predisposición por parte del consumidor, punto que la compañía ha podido comprobar, indica el responsable, con la completa renovación del catálogo de Jura llevada a cabo este año. Igualmente, desde Taurus se indica y puntualiza que “el público sigue siendo muy receptivo a los productos innovadores, de calidad y buen diseño que sean capaces de aportar algo más en su día a día”. Parámetros diferenciadores que marcan la buena aceptación por parte del consumidor y a los que Electrodomésticos Jata añade, además, aquéllos que sean respetuosos con el medio ambiente y con un consumo energético eficiente. Mientras, Ana Ezkurra valora la respuesta del consumidor con respecto a las innovaciones de la compañía y especifica que “los últimos lanzamientos de Fagor han estado alineados con las categorías de mayor crecimiento. Estamos satisfechos, por tanto, de haber centrado los esfuerzos correctamente y agradecidos por la buena acogida que han tenido nuestras referencias en el mercado”.

Características, toda ellas, que debe conocer el vendedor cuando asesora al cliente a la hora de elegir el electrodoméstico adecuado. Entre ellas, destacan, por ejemplo, la potencia y funcionalidad del aparato, su capacidad y facilidad de limpieza, modo de funcionamiento, etc. En este sentido, para el establecimiento, el disponer de una amplia gama de productos PAE Cocina le revertirá en mayores posibilidades de venta, así como poder dar cobertura a todas las necesidades del usuario final y, con el conveniente asesoramiento profesional, ofrecerle el mejor servicio.

Cafeteras, un clásico que se reinventa

De unos años a esta parte, las cafeteras se han convertido en un electrodoméstico de moda. En ello ha jugado un papel importante el lanzamiento de productos semi profesionales capaces de elaborar cafés y otras bebidas calientes de alta calidad. Ello ha sido posible, de un lado, a los propios desarrollos de los fabricantes y, de otro, a las alianzas establecidas con diferentes empresas de alimentación, que son quienes suministran la materia prima (ya sea café, té o chocolates, por ejemplo) para elaborar la bebida.

Dentro de la familia de cafeteras podemos diferenciar las denominadas máquinas espresso y las de goteo. Las primeras, a su vez, se subdividen, según su funcionamiento, en cápsulas, automáticas o semiautomáticas. Y son éstas las que permiten mayores funcionalidades y ofrecen una mayor



EVOLUCIÓN DE MERCADO SEGÚN CONSULTORAS

Según datos facilitados por AC Nielsen, relativos a un TAM de 12 meses contabilizados hasta septiembre de 2011, el sector PAE Cocina tuvo un peso relativo con respecto al total PAE del 32,19% en valor y del 25,07% en volumen. Por productos, la mayor representatividad de las ventas en valor la tuvieron las cafeteras eléctricas, con un 40% del total de productos PAE Cocina, seguidas de las batidoras, con un 21%, mientras que la menor representatividad correspondió a las sandwicheras.

Mientras, en unidades, son las batidoras el producto más vendido, con cerca de un 25%, seguidas de las cafeteras eléctricas, con casi un 23%. Por su parte, los tostadores absorbieron un tercio de todos los Productos PAE Cocina y los exprimidores una décima parte. Cifras que, en valor, pasan a representar un 8,15% y 6%, respectivamente. En el lado opuesto se encuentran las máquinas de cocina, que no llegan a representar un 1% en unidades, mientras que en valor suben a algo más del 2%.

Por su parte, GfK analiza la evolución en valor de las distintas familias de producto que conforman el sector PAE Cocina cuyo comportamiento, en su conjunto, fue de un retroceso del 2,2%. De todos los productos analizados por la consultora, los productos que mayor caída experimentaron fueron los cervecedores, con más de un 46% y las panificadoras, con casi un 28%, productos cuyo uso, no obstante, no está tan popularizado en los hogares como pueda ser, por ejemplo, el de los tostadores.

De entre los productos más demandados, las freidoras sitúan su retroceso en un 10%, los robots de cocina en un 7,3%, las planchas de asar en poco más del 4% y las cafeteras, tanto de goteo como espresso, en un 3,9% y 3,3%, respectivamente.

Ahora bien, este retroceso no significa que en volumen la caída sea similar, puesto que, en parte y para productos concretos, puede obedecer a un ajuste de precios.

En el lado positivo de la balanza se sitúan todas las familias de batidoras (de varilla, vaso, amasadoras picadoras y procesadoras de alimentos), así como los extractores de zumo (exprimidores y licuadoras) y los hervidores. Mientras, los tostadores prácticamente se mantienen igual.

DISTINTAS FAMILIAS DE PRODUCTO (VALOR)

FUENTE: GfK



Batidora Amasadora	8,7%
Picadora	1,1%
Procesador de Alimentos	6,1%
Robot Cocina	-7,3%
Plancha de Asar	-4,2%
Cafetera Goteo + Filter Pad	-3,9%
Cafetera Espresso Todos tipos	-3,3%
Fun Cooking	2,8%
Exprimidor	3,5%
Licuadora	5,2%
Freidora	-10,0%
Sandwichera + Grill	-4,7%
Hervidora	5,7%
Tostador	0,1%
Balanza Cocina	-1,5%
Panificadora	-27,9%
Cervecero	-46,7%
Total Cocina	-2,2%

El sector PAE Cocina tuvo un peso relativo con respecto al total PAE del 32,19% en valor y del 25,07% en volumen

variedad de producto (café con leche, más o menos espuma, etc.).

En este sentido, Miguel Arias, señala como ejemplo la funcionalidad de uno de los últimos desarrollos de la compañía, una máquina automática de café doméstica “que incorpora pantalla TFT a través de la cual se pueden seleccionar hasta 10 bebidas diferentes”. Además, añade “su tecnología de espuma fina permite servir especialidades con leche, con una espuma ligera y cremosa”. Otra posibilidad que ofrecen las cafeteras automáticas “es la utilización de café en grano natural, que permite una libre elección al cliente entre múltiples variedades y calidades de café, además de que el cliente puede ajustar la intensidad y molienda”.

Dentro de la línea espresso, Taurus cita como ejemplo innovador, un desarrollo propio, basado en una cafetera apta tanto para café molido como monodosis de papel, que además, incluye sistema “extra-cream integrado en el cacillo y calienta tazas”.

En cuanto al funcionamiento de cafeteras con cápsulas, BSH destaca como tecnología específica propia, una máquina cuyo funcionamiento está basado en su “inteligente lector de códigos de barras que reconoce automáticamente la variedad que se va a preparar y determina tanto la cantidad de agua como la temperatura necesaria para obtener siempre la

bebida perfecta”. Máquinas que, como valor añadido, incorporan un sistema automático de limpieza mediante vapor a presión “para evitar la transferencia de sabores entre bebidas”, además de un programa automático de descalcificación.

En este sentido, es de destacar que la venta de este tipo de aparatos es una fuente adicional de ingresos, como señala Miguel Arias, ya que también conlleva la comercialización de cápsulas y productos de mantenimiento. En este sentido, Ana Ezkurra destaca la importancia que juega “la disponibilidad de cápsulas para la cafetera, para que el usuario pueda comprarla bien en la misma tienda donde ha comprado la cafetera, o en tiendas de proximidad”.

En cuanto a las cafeteras de goteo, son parámetros a tener en cuenta su capacidad, el tipo de filtro empleado (si es permanente o no), así como si lleva incorporado sistema antigoteo. Además de ello, desde Jata se destaca la conexión ‘Strix’, que aporta máxima rapidez de ebullición. Como últimos desarrollos, BSH señala un modelo propio, que ajusta automáticamente el tiempo de elaboración del café en función de la cantidad de agua detectada por su sensor, e integra dos sistemas de calentamiento (para la preparación y para el mantenimiento del café). Para la función de limpieza, incluye un indicador luminoso que avisa de la necesidad de descalcificación del aparato, función que realiza la cafetera de forma automática.

En esta línea, Scyse incluye una cafetera de filtro con estabilización de la temperatura, con una “innovadora tecnología que consigue una temperatura de preparado sustancialmente más caliente (93ºC) que las cafeteras domésticas tradicionales, que se mantiene estable desde el principio para un sabor más suave y aromático”. Como función diferenciadora, también incluye apagado automático a las dos horas y depósito de agua desmontable con un filtro ‘Brita Máxima’.

Como productos afines dentro de esta familia, podemos incluir también los hervidores de agua, entre cuyas funcionalidades, señala Cristóbal Martínez además de la capacidad y potencia, la posibilidad de incluir apagado automático, llegado el



FOTO: BOSCH



FOTOS: TAURUS

punto de ebullición, y la protección contra el sobrecalentamiento. En este sentido, Termozeta también ha desarrollado un ‘capuccinador’, con posibilidad de elaborar espuma con leche fría o caliente y tres batidores diferentes. Basa su tecnología de calentamiento en una base inalámbrica. Dosefes, por su parte, también presenta un preparador para té que “permite la elaboración de tés de hojas en remojo”. Como elementos destacables para estos productos, coinciden también desde BSH, se pueden mencionar la posibilidad de seleccionar diferentes niveles de temperatura según el tipo de té que se quiera preparar, así como la posibilidad de mantener la temperatura del agua durante un determinado tiempo.

Exprimidores, Tostadores y Sandwicheras, apostando por la innovación

Junto a las máquinas para elaborar café y té, a la hora del desayuno no pueden faltar los exprimidores y tostadores. Como familia afín a estos últimos se



FOTO: BOSCH

Uno de los desarrollos más prácticos es el del acero inoxidable que, además de sus atributos estéticos, es fácil de limpiar y mantener

encuentran también las sandwicheras, unos clásicos a los que el paso del tiempo también rejuvenece, tanto con nuevos diseños, como funcionalidades.

En el caso de los exprimidores, son varios los valores que debe tener en cuenta el vendedor a la hora de asesorar a un cliente. Estos serían su capacidad, facilidad de limpieza e, indican desde Taurus, “si son de vertido continuo o de depósito”. A partir de ahí, los operadores añaden atributos para diferenciar sus productos. Como ejemplo, citan las mismas fuentes, sistema antigoteo o el material del filtro. En este sentido, uno de los desarrollos más prácticos es el del acero inoxidable que, además de sus atributos estéticos, es fácil de limpiar y mantener.



FOTOS: PRINCESS



FOTO: UFESA

Otro atributo importante es también el tipo de rotación y de motor. En esta línea, Jata y BSH señalan los motores profesionales AC 100W , que dotan a los productos que lo incorporan de una alta velocidad de extracción del zumo.

En cuanto a las tostadoras, como punto de partida debe tenerse en cuenta su tamaño y el tipo de cavidades que incorpora, que marcará la variedad y tamaño de rebanadas. Junto a ello, si dispone de selector de temperatura, recogemigas y su facilidad de limpieza. Como funcionalidades específicas e independientes de la propia del tostado, BSH señala las de “descongelación, recalentamiento y parada”, así como para un modelo propio de la compañía “un práctico calienta panecillos integrado en la parte superior del tostador para los amantes de la bollería”. En este sentido, la compañía ha desarrollado un producto “que incorpora una avanzada tecnología de calentamiento mediante cuatro elementos calefactores de cristal de cuarzo que consigue un tostado suave, uniforme en toda la rebanada”.

Por su parte, Katherin Staib cita como producto diferenciador de Scyse una tostadora horizontal, “que permite cocer pan y bollería más rápido que un horno, a la vez que devuelve la textura crujiente a los productos”.

Con respecto a las sandwicheras, coinciden los distintos operadores, además de su tamaño y diseño, la pauta la marca la antiadherencia de su superficie, lo que confiere al producto un resultado final idóneo.

Dentro de esta familia de productos, Dosefes ha desarrollado una línea específica para el público infantil basada en el personaje de dibujos animados ‘Bob Esponja’.

Batidoras y Robots de Cocina, múltiples funcionalidades

Entidad propia tienen también en el hogar las batidoras, mientras que los robots de cocina van abriéndose su hueco, en parte, debido a la cada

vez más falta de tiempo para cocinar y la gran variedad de posibilidades que ofrecen. El capítulo de batidoras, quizás por ser uno de los productos PAE Cocina más utilizados y popularizados en el ámbito familiar, admite una gran variedad de productos que ya no se limitan a la clásica función de batir los alimentos. Entre éstas, en primer lugar si se trata de batidoras de vaso o de varillas, y si admiten o no la posibilidad de procesar productos de mayor consistencia, amasar, levantar claras, etc. Qué tipo de accesorios incluye, facilidad de limpieza, potencia, tipo de cuchillas, etc. Como ejemplo, Taurus ha desarrollado dos tipos de batidoras de gran potencia. Entre sus características más innovadoras incluyen un motor de nueva tecnología, selector electrónico de velocidades, -hasta 20-, pie con sistema bayoneta y cuchilla exclusiva de alto rendimiento y doble efecto.

Solac, por su parte, destaca, por su innovación, dos modelos de batidoras, de 600 W, 800 W de potencia, respectivamente. Como novedad, incorporan un pie eyectable mediante pulsador, leds luminosos que indican que la batidora está conectada y una cuchilla especial para picar hielo. En el apartado de atributos especiales que facilitan su utilización, destacan desde la compañía la inclusión de un pie de acero inoxidable con campana antisalpicaduras. Por su parte, BSH incluye en su línea de batidoras diferentes modelos con distintas funcionalidades. Como ejemplo, señalan fuentes de la compañía, batidoras para repostería y batidoras de brazo, además de una batidora que permite levantar claras a punto de nieve, gracias a que incorpora “una estudiada varilla tipo globo que la transforma en una poderosa batidora-mezcladora”, con posibilidad de obtener la consistencia adecuada “pues la velocidad se mantiene constante”. La compañía también dispone de un modelo con motor silencioso de 400 W que, además, incluye una cuchilla de cuatro filos capaz de triturar hielo y puede lavarse en el lavavajillas.

También Termozeta incluye en este capítulo desarrollos propios, como por ejemplo una trituradora multifunción, apta para triturar y desmenuzar alimentos. Producto que funciona por impulsos, dispone de pies antideslizantes y tapa con dispositivo de seguridad, entre otros. En el capítulo de robots de cocina, este tipo de



FOTO: BOSCH

El capítulo de batidoras admite una gran variedad de productos que ya no se limitan a la clásica función de batir los alimentos



FOTO: UFESA

FOTOS: TERMOZETA

Freidoras y tablas de asar, a favor de la cocina sana

Una tendencia que cada vez está más en alza por parte del consumidor es su preocupación por la salud y el tipo de alimentación que ingiere. En el caso de las freidoras, hasta ahora éste ha sido un hándicap debido al volumen de aceite

productos, señala el Departamento de Producto y Marketing de Taurus, realiza diferentes funciones como “cocinar, sofreír, triturar, amasar...”, en cuanto a su funcionamiento, puede ser “por inducción o por resistencia”. Como producto específico, la compañía ha desarrollado un robot “que permite la cocción al vapor y conservar las propiedades nutritivas de los alimentos”. Como funciones, incluye, además de la cocina al vapor, la posibilidad de descongelación, recalentar y triturar. Mientras, BSH incorpora un procesador de alimentos que además de las funciones conocidas (triturar, amasar...) también permite exprimir y licuar frutas y verduras.



FOTOS: PRINCESS



FOTO: TAURUS



FOTO: JATA



FOTO: UFESA



FOTO: PRINCESS

de absorción de los alimentos y la temperatura que éstos alcanzan durante el proceso de cocinado. Conocedores de esta preocupación, desde Taurus se ha diseñado una freidora que permite una fritura más saludable. Se trata de un producto que incorpora “un sensor automático de temperatura que permite freír siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS)”. El resultado del producto es que permite “freír a temperaturas más bajas, alargando la vida útil del aceite; además, dispone de una zona fría, basada en una tecnología que evita que los restos de fritura se quemen y deterioren el aceite”.

Otro de los handicaps de las freidoras siempre han sido las salpicaduras producidas al entrar en contacto los alimentos fríos con el aceite caliente. Por ello, la industria ha centrado sus esfuerzos en desarrollar productos que solventen este inconveniente. Así Dosefes ha lanzado una gama de freidoras con un filtro de seguridad, ‘Safety Oil Filter’ que, además, “evita que se produzcan peligrosos aumentos del volumen de aceite”.

Si bien, además de éstas, en opinión de Ana Ezkurra, otras de las variables que deben tenerse en cuenta a la hora de recomendar una freidora, serían si dispone de “selección de distintas temperaturas, facilidad de limpieza y zona fría para no mezclar aceites”.

Otra línea de productos muy destacada dentro del PAE Cocina son las planchas para asados. Productos que, como indican los operadores consultados, son idóneos para la preparación de carnes, verduras y pescados de forma

sana y saludable. El parámetro inicial a tener en cuenta a la hora de recomendar uno de estos productos, sería el tamaño del mismo, puesto que en el mercado existe gran variedad

de formatos. A partir de ahí, otras características a tener en cuenta es el material de la superficie en contacto con los alimentos, su eficiencia energética, facilidad de limpieza y tipo de resistencia.

Así, Taurus señala que las planchas que incorporan recubrimiento cerámico “son más respetuosas con el medio ambiente que las planchas tradicionales”. En esta línea, Jata Electrodomésticos cita, como uno de sus últimos desarrollos, la superficie de eco-esmalte vitrificado, “material inalterable en el uso y en el tiempo, que admite corte a cuchillo y nunca se ralla”. Propiedades a las que une “su bajo consumo energético, de sólo 700 W, que convierten a este modelo en un buen aliado para ayudarnos a asar”.

BSH cita señala también las “planchas lisas de aluminio, que distribuyen perfectamente el calor y permiten aprovechar toda la superficie”. Productos incluidos en el catálogo de la compañía y que además “son antiadherentes y se limpian simplemente pasando un paño”.

Como característica común a prácticamente todas las planchas del mercado, suelen estar equipadas con bandeja recoge migas y es también una pauta de diferenciación su posibilidad de lavarse en el lavavajillas.

Como productos afines a esta línea, los diferentes operadores ofrecen también grill's y raclette's. Productos cuya superficie suele ser de piedra. Al igual que las planchas, permiten cocinar carnes, verduras y pescados pero, a diferencia, señala Katherin Staib, “con el sabor inconfundible de estar hecho a la piedra”. Como elementos de seguridad, todos ellos incluyen selector de temperatura y patas antideslizantes.



FOTO: TERMOZETA



FOTO: SCYSE

taurus

Innova para tí

BAPI ergonomic

BATE MUY BIEN. PICA MEJOR.



Cuchillas doble efecto baten y pican al mismo tiempo. La textura perfecta sin grumos y en un instante.



Novedades Campaña Navidad 2011



Vitality SENSOR



Fritura saludable gracias al sensor que permite freír a temperatura constante. Máximo ahorro, el aceite limpio por mas tiempo.



Slimlook DIVINE PRO

argan oil BEAUTY CARE

Plancha digital de cabello con placas cerámicas tratadas con aceite de Argan.