



FOTO: BSH

Línea blanca y PAE de cocina

Tecnología y diseño

La cocina incluye todo un universo de aparatos que van desde los grandes electrodomésticos de línea blanca hasta la amplísima gama de PAE. Estos productos tienen el objetivo de facilitarnos todas y cada una de las tareas cotidianas. Pero los esfuerzos de las firmas no acaban ahí, sino que trabajan incesantemente para ofrecer más y mejores prestaciones, la mayor eficiencia y unos diseños que convierten a estos aparatos en elementos de decoración.

Los electrodomésticos de línea blanca y el PAE de cocina probablemente son aparatos indispensables en todo hogar. Nos hacen la vida más fácil, nos permiten ahorrar tiempo y consiguen unos resultados que difícilmente podríamos lograr sin ellos, además del valor estético que supone su cada vez más cuidado diseño.

Todo esto se acentúa aún más si hablamos de dispositivos de última generación. Desde el grupo BSH, fabricante de las marcas Bosch, Balay y Siemens, se incide en que los electrodomésticos más avanzados consiguen “resultados perfectos, con la mayor eficiencia y con un uso mucho más sencillo, gracias a la innovación tecnológica de los productos, además de incorporar al hogar electrodomésticos de vanguardia con el más cuidado diseño”.

Igualmente, Eugenia Monforte, Jefa de Producto de Miele, remarca que sus aparatos “están concebidos para estar al servicio del usuario y hacer su vida diaria más sencilla. Es decir, facilitan al máximo su uso, automatizan funciones y permiten obtener los mejores resultados con el mínimo esfuerzo. Y otro aspecto importante es que el diseño de todos nuestros equipos está cuidado al máximo: líneas rectas, tiradores ocultos, una amplia variedad de colores para que puedan integrarse y encajar en múltiples ambientes, etc. Además, la importancia que otorgamos a la calidad y durabilidad de los productos hace que los resultados sean siempre perfectos. Y cada vez realizan sus funciones en menos tiempo y con una mayor eficiencia”.

En esa misma línea, Susana Reig, Brand Communication Manager de Whirlpool, destaca los esfuerzos realizados para hacer más fácil la vida a sus clientes. “Nuestros electrodomésticos están diseñados para ahorrar tiempo, dinero y que su uso sea más sencillo y requiera menos esfuerzo por parte de las personas que los usan. Somos conscientes de que el ritmo de vida es cada vez más rápido y que los electrodomésticos no pueden ser una causa de estrés. Por eso, nuestros aparatos cuentan con un sistema de funcionamiento intuitivo y fácil de usar, que mejora la experiencia de los usuarios. Cada detalle del diseño se cuida para que mejoren el funcionamiento, ahorren agua y energía y se reduzca la factura de suministro, pero también para que sean estéticamente atractivos y fáciles de usar”.

Y lo mismo sucede con el PAE. Contar con los aparatos adecuados facilita notablemente la vida de los usuarios, pues estos productos tienen mucho que aportar en la cocina. “En el PAE de cocina se unen varios factores. Por un lado, un mayor interés por la cocina, por realizar en casa recetas cada vez más elaboradas, que hace que los consumidores necesiten productos más especializados en funcionalidades concretas -batidoras de repostería, productos para cocinar



FOTO: MIELE

al vacío, etc.-. Asimismo, cada vez existe una mayor concienciación por la comida sana, preparada en casa, lo que unido a la falta de tiempo hace que el consumidor busque productos que le faciliten la tarea de cocinar y, además, ahorren tiempo”, anota Solac.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs o George Foreman, incide en que el PAE de cocina “aporta comodidad al cliente, posibilidad de ahorrar tiempo, realizar un menor esfuerzo, optimizar el tiempo realizando más de una cosa al mismo tiempo o desempeñar funciones que no podríamos hacer de otra manera por falta de habilidades o capacidad”. Remarca que “la oferta de electrodomésticos de PAE de cocina que podemos observar actualmente deriva de la necesidad de cubrir distintos estilos de vida, cada vez más diferenciados”. Así, explica que “es importante acercarnos a todos los grupos y ser partícipes de todos los tipos de hogares: unipersonales, familia pequeña y familias numerosas, compañeros de piso, etc.”. Además, remarca que cada uno de estos colectivos, a su vez, realizan individualmente diferentes actividades y buscan soluciones para necesidades concretas: interés por la comida sana, necesidad de cocinar rápido, escaso lugar de almacenamiento, etc. Y también confluye “la demanda de un electrodoméstico para utilizar con los niños en una actividad divertida familiar”, con la búsqueda de aparatos que conjuguen “lo funcional con lo aspiracional, decidiendo la compra de un tostador de colores que se pueda

dejar en la mesa de la cocina como elemento decorativo”.

Joaquín Aranzana, Director Comercial de Sytech, apunta que “hay dos factores determinantes en el aumento de PAE en las cocinas actuales: el ahorro de tiempo y la simplificación de las tareas a la hora de elaborar recetas. Esto hace que el consumidor busque satisfacer estas necesidades con nuevos aparatos”.

De este modo, desde Electrolux se reseña que estos productos “están destinados a hacer la vida más fácil a los usuarios, ya que permiten facilitar el proceso de preparación de alimentos, acortar tiempos y poder tener texturas cada vez más delicadas. Son aparatos sencillos de usar y

FOTO: WHIRLPOOL



UN CANAL PRIORITARIO PARA LAS MARCAS

La tienda especializada de electrodomésticos es uno de los canales más importantes para las firmas del sector. Y no sólo por las ventas que se producen en dichos establecimientos, sino también por el valor añadido que ofrecen al comprador, que finalmente repercute también en su imagen de marca. “La comercialización a través de este canal tiene como principal ventaja la capacidad de prescribir y asesorar, de forma directa y personalizada, lo que conlleva a su vez una potencial fidelización del consumidor. El canal está favoreciendo este aspecto cada vez más, recomendando los productos que más beneficios aportan a los usuarios”, declara Albero Dani (Electrolux).

Solac apunta que “las tiendas especializadas ofrecen la ventaja al cliente de ofrecer un asesoramiento personalizado para que su decisión de compra cumpla mejor con sus expectativas. Para un amplio porcentaje de consumidores sigue siendo muy importante poder realizar una comparativa física de los productos en el lineal. Asimismo, la ventaja del servicio cercano y la confianza para resolver cualquier tipo de duda o de incidencia posterior que surja con el producto, son aspectos muy valorados por el cliente final.”

En este sentido, Electrolux recuerda que “las condiciones de devolución son las mismas que en el resto de canales. Y no hay problema en atender cualquier incidencia o cambio que pudiera derivarse”.

María José Barboza (Spectrum Brands) también hace hincapié en que “el usuario puede ver y tocar el producto” en las tiendas, así como explotar todo el potencial de comunicación del packaging. Además, incide en que “vendedores, dependientes y promotoras pueden aclarar las dudas respecto al funcionamiento y los resultados de los productos, actuando como prescriptores, lo que supone una ventaja importante del canal físico en el momento de la toma de decisión de compra”. También recalca que “debemos pensar en la fidelidad de los consumidores a algunas marcas de distribución, que no son para ellos solamente un lugar físico de recogida, sino que significan un sello de confianza y calidad”.

Por su parte, Ángel Juárez (Nevir) afirma que “el canal de la distribución es el más importante para el PAE de cocina, ya que el asesoramiento del vendedor es fundamental a la hora de elegir el producto que necesita el cliente, así como el servicio inmediato en la posventa”.

Asimismo, Meritxell González (River International) afirma que “el consumidor que no compra online y que va a la tienda para adquirir un aparato busca algún tipo de asesoramiento. El concepto ROPO (research online purchase offline) es bastante común y a veces un consumidor va a la tienda buscando el último ‘push’ a la hora de comprar. En este sentido, es importante que una tienda también tenga una buena web informativa para que el consumidor tenga la opción de comprar en la tienda o en la web”.

Al hilo de ello, Taurus reseña que “el cliente que suele comprar en establecimientos especializados suele ser un consumidor bien informado, que sabe lo que compra y al que se le ha dedicado el tiempo necesario con el fin de conocer sus necesidades y asesorarle sobre cuál es el producto que realmente necesita. Esto repercute en los fabricantes en cuanto al nivel de satisfacción del usuario, el número de quejas, las valoraciones de los productos y la percepción de imagen de la marca”.

Por todos estos motivos, el vínculo entre fabricantes y distribución debe ser muy estrecho. “La relación que se establece entre el fabricante y el distribuidor es siempre muy cercana, trabajando juntos tanto en tener un buen surtido de la marca en el punto de venta como en la mejor exposición de los mismos, definiendo espacios propios donde se pueda asesorar de una manera cercana a cada uno de los clientes, acerca de los aparatos de la marca de la mejor manera. Además, se trabaja en el plano de la formación, para que el distribuidor esté formado en cada aspecto diferencial de los aparatos y poder transmitirlo de una forma clara al cliente final. Por supuesto, esta relación tan cercana hace que se trabajen conjuntamente aspectos como la posventa, ya que no sólo se trata de la venta inicial, sino de establecer una relación de confianza con el cliente para que pueda volver de nuevo en un futuro cercano gracias a la atención recibida, consiguiendo de esta forma su fidelización”, especifica Eugenia Monforte (Miele).

con los que resulta más rápida y eficiente la tarea de cocinar. En definitiva, llevan la profesionalidad gastronómica al hogar”.

Ángel Juárez, Coordinador de Ventas y Marketing de Nevir, asegura que “esta familia de productos supone una gran mejora en la calidad de vida del usuario por el ahorro de tiempo y el menor esfuerzo realizado a la hora de cocinar”. En el mismo sentido, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidora de marchas como Sharp,

Hurom o Cloer, apunta que “los nuevos productos de PAE están enfocados a facilitar la vida del usuario. Por eso, los electrodomésticos ayudan a invertir menos tiempo en realizar las actividades del hogar. Además, conforme avanza la tecnología, se buscan aparatos que sean más fáciles de usar, de limpiar y de almacenar, con el fin de adaptarse a las necesidades actuales de las personas”. Y Meritxell González, Directora de

Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de marcas como Russell Hobbs o Kitchen Aid, señala que “el PAE de cocina ayuda a preparar comidas sanas y saludables en muy poco tiempo”. Así, remarca que “son especialmente interesantes los aparatos que se limpian fácilmente porque el consumidor de hoy en día valora muchísimo el no perder tiempo limpiando”.

Por su parte, Taurus comenta que “los ritmos vertiginosos del día a día provocan que el usuario necesite proveerse de electrodomésticos que le hagan el día a día más fácil, dedicando el tiempo justo y necesario a las tareas rutinarias. Poco a poco, empiezan a ganar fuerza los electrodomésticos multifunción con los que el usuario puede realizar varias tareas a la vez. Un buen ejemplo de esta tendencia son los robots de cocina o las ollas de cocción multifunción”.

Además, Juan Antonio Morlá, Director General de Mondial Line Europa, incide en que “el PAE ha sido, es y será el verdadero dinamizador de las tiendas de electrodomésticos. Ofrecer una amplia gama de productos y servicios es clave, pero la bisagra que hace que el cliente visite con mayor asiduidad un establecimiento es el PAE”.

Innovación en línea blanca

Como explica Balay, “los grandes cambios tecnológicos afectan a todas las gamas de producto en mayor o menor medida. Por ello, los electrodomésticos son cada vez más automáticos y con un uso más intuitivo y flexible, facilitando el día a día de nuestros consumidores”. Asimismo, desde Bosch se apunta que las innovaciones “tienen el objetivo principal de facilitar el uso y manejo del electrodomésticos y dotarlos de la

FOTO: TEKA



Ahora tu vajilla perfectamente limpia... ¡y más seca que nunca!



Lavavajillas Zeolitas

Las zeolitas transforman la humedad en aire caliente secando la vajilla de forma eficiente, incluidos los recipientes de plástico. Además, su vida útil es la misma que la del lavavajillas, garantizando la máxima eficiencia energética y un consumo A+++ -10%.

Descubre más en www.bosch-home.es



*Promoción válida por la compra de un lavavajillas con Zeolitas del 01/09/2017 al 28/02/2018. Bases legales depositadas ante notario. Más información en www.bosch-home.es

Línea blanca y PAE de cocina

mayor flexibilidad posible para así hacer la vida más fácil al usuario, obteniendo a su vez resultados perfectos, ya sea en el secado de la vajilla, el lavado de la ropa, la conservación de alimentos o en la cocción”.

Y la responsable de Whirlpool incide en las mejoras introducidas para hacer la vida más fácil a los usuarios. “Nuestros electrodomésticos cuentan con programas de lavado que ahorran agua y energía, programación de las funciones para que se pueda adaptar el uso del electrodoméstico a los horarios del usuario, como lavadoras que se programan para que finalicen el ciclo de lavado a la hora que vaya a tender, hornos que cocinan de forma programada los platos, frigoríficos que no producen escarcha y se mantienen siempre en óptimas condiciones, etc. Son tecnologías que facilitan la vida. Electrodomésticos con funciones para obtener los mejores resultados en menos tiempo, esfuerzo y ahorrando energía”.

Repasamos algunas de las innovaciones que se están dando en cada gama de productos

Placas

Zonas flexibles. “Son tendencia las superficies flexibles, como las de las placas de inducción que permiten convertir dos zonas de cocción en una para obtener mayor flexibilidad, sin la restricción de las zonas de cocción definidas en la placa. Esto posibilita que los recipientes se coloquen de manera libre y con la máxima seguridad”, comenta la Jefa de Producto de Miele. Alberto Dani, Product Line Kitchen Manager de Electrolux, también cita la inducción con zonas flexibles, “que permiten combinar varias áreas de cocción para obtener una más grande”. Asimismo, Siemens remarca que este tipo de aparatos “permiten tener la mayor flexibilidad y libertad a la hora de cocinar en una placa de inducción, de manera que permiten cocinar con recipientes de hasta 30 cm de diámetro de base por toda la zona”.

Sensores y automatización. “Los sensores del ‘6th Sense’ evitarán que el agua se derrame cuando llegue al punto de ebullición, ajustando

FOTO: MIELE



FOTO: BSH

la potencia para ahorrar tiempo”, indica la responsable de Whirlpool. Igualmente, Monforte destaca “la posibilidad de controlar la temperatura de forma automática, como es el caso de ‘TempControl’. Gracias a sus sensores de control de temperatura, los alimentos no exceden su punto de cocción ni se queman, puesto que una vez que los sensores detectan las características y temperatura de la sartén o cazuela, la potencia se regula automáticamente para asegurar que los alimentos tengan un calor uniforme y constante, con independencia de que estén tapados o no. Igualmente, desde Siemens se incide en prestaciones como ‘fryingSensor’, un control de temperatura del aceite.

Precisión. En las placas de inducción Bosch remarca “la posibilidad de controlar la temperatura del aceite con la máxima precisión, que permite una fritura perfecta y homogénea para cada tipo de alimento”. Esto se extiende a las placas de gas. “Un nuevo regulador de salida de gas permite el control preciso de la llama, con nueve niveles de potencia”, se indica desde la firma. Siemens

también habla de la tecnología ‘stepFlame’, que “ofrece una precisión nunca vista en una placa de gas”, que permite “regular de forma exacta el nivel de salida de llama en 9 niveles”.

Conectividad. “Nuestras últimas placas disponen de la función ‘Con@ctivity’, por la que se conectan a la campana y regulan de forma automática la extracción de humos, en función de lo que se esté cocinando”, resalta la responsable de Miele.

Seguridad para niños. La Brand Communication Manager de Whirlpool destaca la inclusión de sistemas de seguridad para niños en las placas.

Diseño ‘invisible’. Dani habla de las nuevas encimeras “con zonas de cocción y controles invisibles hasta que la placa se enciende”.

Hornos

Funciones avanzadas. “En los últimos años se están incorporando avances que amplían las funciones para ofrecer mayor precisión y poder cocinar en casa con resultados profesionales”, comenta la representante de Miele. Por ejemplo, cita la función ‘clima’, “que regula la humedad y aporta un plus para conseguir texturas perfectas, especialmente, en pan y repostería; la sonda térmica inalámbrica, que permite que no sea necesario vigilar el proceso de cocción; o funciones especiales para satisfacer necesidades muy concretas como, por ejemplo, deshidratar frutas o hierbas aromáticas”. Asimismo, el responsable de Electrolux remarca la inclusión de “funciones avanzadas que asisten durante la cocción, como la sonda térmica, que permite controlar la temperatura de los alimentos de forma precisa”.

Sensores. La responsable de Whirlpool destaca que “gracias a la tecnología ‘6th Sense’, el horno, a través de sus sensores, siente el peso, el volumen y la humedad de cada uno de los alimentos y establece el método de cocción más adecuado. Igualmente, Bosch se detiene en la incorporación del sensor ‘PerfectBake’, que “mide la cantidad

Patrocinador oficial de
tu día a día

TAMBIÉN EN CASA DE

Martin Perasategui

NeoFrost™ Dual Cooling
Disfruta de la máxima frescura.

- Dos sistemas de frío independientes
- Nivel óptimo de humedad
- Sin transferencia de olores



beko.es

beko



FOTO: TEKA

de oxígeno y controla, de forma automática, todo el proceso de cocción, desconectando el horno cuando la repostería está en su punto óptimo”.

Cocción al vapor y al vacío. Dani señala el avance que supone “la cocción al vapor y al vacío, una técnica muy utilizada en la cocina profesional y que presenta importantes beneficios respecto a otros métodos más tradicionales, como el mejor mantenimiento de los sabores y nutrientes de los alimentos”. Bosch también indica que este tipo de cocción “permite resultados mucho más sabrosos”. Y Siemens coincide en que estos hornos consiguen “una cocina mucho más saludable y conservar los nutrientes de los alimentos”. Además, se detiene en la función ‘pulseSteam’, “que permite aportar vapor para dar un extra de jugosidad”.

Dos en uno. Monforte se detiene en “las combinaciones de electrodomésticos dos en uno, como los hornos+microondas, ya sea horno compacto combinado con microondas u horno a vapor combinado con microondas, que aumentan la versatilidad de los aparatos, ya que ahorran espacio y suman las características de dos electrodomésticos”. Igualmente, Siemens destaca las posibilidades de estos aparatos combinados, “que pueden utilizarse como horno convencional, como microondas o usando la función ‘varioSpeed’, ahorrando hasta la mitad de tiempo”.

Campanas

Integración total. Monforte apunta que una de las innovaciones más significativas de algunos modelos de campanas es “el factor de integración

en el ambiente, para que queden ocultas o no interfieran en la visibilidad de la cocina o del salón-cocina. Para este requisito existen soluciones muy interesantes”, tales como las campanas que quedan ocultas en la encimera o los sistemas de extracción a nivel de encimera.

Automáticas. “Gracias a la tecnología, algunos de nuestros modelos de campanas detectan el nivel de humo y adapta automáticamente la potencia idónea para no gastar energía innecesaria”, apunta Reig. Desde Siemens se señala que algunos de sus modelos incorporan la función ‘Auto’. “Mediante un sensor, la campana adapta el nivel de extracción para un ambiente de humos, sin necesidad de modificar las potencias manualmente”, precisa.

LED. La responsable de Whirlpool incide en la incorporación de sistemas de iluminación LED, “que utilizan un 90% menos de energía”.

Conectividad. Dani hace hincapié en “las campanas que se conectan con la placa de forma inalámbrica, vía infrarrojos o bluetooth, adaptando automáticamente su potencia de extracción a las necesidades de la cocción”.

Lavadoras

Ropa más cuidada. Reig se refiere a la nueva tecnología ‘FreshCare+’ para el cuidado de la ropa durante el lavado. “Gracias a un novedoso sistema que combina el giro del tambor asimétrico -que mueve la ropa dejándola más suelta- con vapor se impide que

proliferen malos olores, bacterias y, sobre todo, evita que se produzcan arrugas durante 6 horas después del ciclo”, comenta. Asimismo, Bosch reseña la tecnología ‘ActiveOxygen’, que “permite eliminar olores, gérmenes y bacterias, incluso lavando en agua fría”.

Sin agua. Desde Siemens se destaca la tecnología ‘sensoFresh’, que “permite eliminar los olores e higienizar la ropa sin necesidad de utilizar agua, detergente ni altas temperaturas y en tan sólo 30 minutos, incluso en prendas no lavables”.

Automatización y eficiencia. “Entre las innovaciones más destacadas que hemos incluido en nuestras lavadoras en los últimos años está ‘TwinDos’, nuestro sistema de dosificación automática de detergente, con el que la máquina utiliza la cantidad exacta de detergente y, además, realiza una mezcla perfecta de detergente y blanqueador específica para cada colada. Consigue un ahorro del 30% de detergente y tiene los mejores valores del etiquetado energético, llegando a un consumo que se sitúa un 40% por debajo del valor límite de la clasificación enregética A+++”, precisa la Jefa de Producto de Miele. También habla de la función ‘Power Wash 2.0’, “que reduce el consumo energético incluso en caso de cargas de ropa parciales”. El responsable de Electrolux destaca “las lavadoras con sistemas de detección automática de la carga, que ajustan la duración, cantidad de agua y energía necesarias para cada lavado, ahorrando tiempo y recursos”. Igualmente, Bosch habla de la tecnología ‘i-DOS’, que aporta “dosificación automática de detergente y suavizante, dosificando de forma precisa en función del nivel de carga y grado de suciedad de los tejidos”. Según explica la firma, esta tecnología “permite reducir el consumo de agua, detergente y suavizante, evita la sobredosificación y permite reducir el consumo de agua hasta en 7.000 litros al año”. Y Balay destaca que la dosificación automática permite que el usuario se olvide

FOTO: MIELE



FOTO: WHIRLPOOL

poner detergente y suavizante hasta en 20 ciclos, además de contribuir a un mayor ahorro de agua y energía al evitar excesos de detergente y, por lo tanto, de aclarados”. Por otro lado, Bosch precisa que “la incorporación creciente de motores con regulación electrónica ‘EcoSilence’ permite reducir los consumos de energía”.

Fácil planchado. El Product Line Kitchen Manager de Electrolux indica que los programas de vapor “ayudan a reducir las arrugas de las ropa y, en consecuencia, el tiempo y esfuerzo en el planchado”.

Filtrado del agua. Dani se refiere a la tecnología ‘SoftWater’, “que filtra el agua antes de entrar en el tambor, eliminando las impurezas para maximizar los resultados de lavado y ofrecer un tratamiento

FOTO: ELECTROLUX



más delicado a las prendas, con el objetivo de mantenerlas como nuevas durante más tiempo”. Además, aumenta la eficiencia, “incluso a la temperatura de lavado más baja”.

Lavavajillas

Máxima eficiencia. La Jefa de Producto de Miele indica que su nueva generación de lavavajillas “llega a tener los más bajos consumos: tan sólo 6,5 litros de agua por ciclo de lavado en el programa automático y un consumo de energía de tan sólo 0,83 kWh por lavado”. Asimismo, la Brand Communication Manager de Whirlpool señala que los aparatos de la gama ‘6th Sense’ “ajustan el tiempo de lavado en función de la carga y del grado de suciedad, ahorrando agua, evitando programas que consuman más energía y obteniendo un resultado óptimo en el lavado”.

Programa corto más eficiente. La responsable de Miele destaca el desarrollo de “un programa de lavado corto que en 58 minutos obtiene los mejores resultados de lavado y secado de la vajilla, con un consumo mínimo de agua y energía. Esto es posible gracias al innovador programa ‘QuickPowerWash’ y a las pastillas ‘UltraTabs Multi’, creadas específicamente para nuestros lavavajillas. A diferencia de los detergentes convencionales, los ingredientes de estas pastillas se disuelven completamente en sólo tres minutos. Por eso logran grandes resultados de limpieza y secado incluso en el ciclo más corto”.



FOTO: BSH

Mejoras en el secado. Reig remarca que sus equipos de última generación cuentan con el sistema ‘PowerDry’, “que lava y seca la vajilla en tan sólo una hora, gracias a un circuito cerrado que elimina la humedad de la cavidad por proceso de condensación”. Y el representante de Electrolux se detiene en la tecnología ‘AirDry’, que “maximiza los resultados de secado, al abrir automáticamente la puerta del aparato unos 10 cm en la última fase del ciclo y aprovechar la corriente natural del aire, lo que se traduce también en ahorro energético”. Asimismo, Bosch destaca “la tecnología de secado con zeolitas, mineral natural que absorbe humedad en un proceso exotérmico y permite reducir el consumo de energía, con el mejor cuidado de la vajilla y obteniendo los mejores resultados de secado”. Siemens especifica que “esta tecnología permite sustituir las altas temperaturas necesarias del último aclarado por unos minerales que permiten secar de la manera más eficiente, consiguiendo la mejor eficiencia energética del mercado: A+++ -10%”.

Ergonomía y comodidad. Dani hace hincapié en el desarrollo del sistema ‘ComfortLift’, “que incorpora un mecanismo que eleva la cesta inferior, reduciendo la flexión y el esfuerzo necesarios para cargar y descargar la vajilla”. La compañía ha desarrollado esta innovación al detectar que “la necesidad de doblarse a la hora de llenar o vaciar la cesta inferior es una de las principales quejas de los usuarios”.

Secadoras

Bomba de calor. La Jefa de Producto de Miele comenta que “la tecnología actual de bomba de calor permite un cuidado perfecto, proporcionando el máximo cuidado para todo tipo de prendas”. Igualmente, desde Siemens se indica que “la



V I S I T A :
WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

Editorial Protiendas, S.L.
Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806
Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32
contacto@editorialprotiendas.com



FOTO: BSH

tecnología de bomba de calor permite cuidar la ropa al máximo”. Y Monforte puntualiza que el consumo energético de los aparatos con esta tecnología es “inferior en un 50% en comparación con las secadoras de condensación convencionales”.

Secado óptimo. Monforte destaca la tecnología ‘PerfectDry’, que “detecta automáticamente los minerales -como la cal- para ajustar el tiempo y grado de secado, y evitar así que la ropa se seque en exceso o se mantenga demasiado húmeda”.

Igualmente, Reig destaca la tecnología ‘Softmove’, que “permite una perfecta distribución de la colada dentro de la secadora para garantizar unos resultados de secado óptimos, ya que los movimientos del tambor se adaptan a los tejidos tratados”. Y la responsable de Miele señala que “el sistema ‘EcoDry’ permite un ahorro constante de la secadora y garantiza consumos bajos y tiempos de secado cortos durante toda la vida de la máquina, sin perder efectividad con el paso de los años”.

Tejidos delicados. El Product Line Kitchen Manager de Electrolux hace hincapié en la inclusión de “programas adaptados para prendas de tejidos delicados, como lana y seda”.

Condensador autolimpiante. Siemens destaca que las máquinas con condensador autolimpiante “no necesitan ningún tipo de mantenimiento del condensador para ofrecer total comodidad, a la vez que se mantiene la eficiencia energética durante toda la vida de la secadora”.

Frigoríficos

‘No frost’ diferenciado. La responsable de Whirlpool habla de “la tecnología de dos sistemas separados ‘no frost’ que incorporan los ‘SupremeNoFrost’. Especifica que “uno de los sistemas es para el frigorífico y otro para el congelador, de forma que crean las condiciones óptimas de conservación en ambas cavidades”.

Mayor eficiencia. Balay destaca su nuevo sistema de frío ‘Full Skin Condenser’, que mejora la eficiencia y rendimiento de estos aparatos, además de reducir enormemente el ruido”.

Compartimentos especiales. Bosch se detiene en las innovaciones atinentes a la conservación de alimentos, como los compartimentos ‘VitaFresh Pro 0°C’, “con regulación independiente de temperatura y humedad, que permiten incluso triplicar el tiempo de conservación de los alimentos frescos”. Igualmente, Siemens habla de la “máxima flexibilidad con los mejores sistemas de conservación ‘hyperFresh’”, con control de humedad y de temperatura para mantener la frescura y sabores de las frutas y verduras durante más tiempo y ajustar temperatura para la conservación de carnes y pescados.

Funciones específicas. “Los frigoríficos van incorporando nuevas funciones y sistemas que permitan la mejor conservación de los alimentos durante más tiempo. Entre ellas se encuentra la función ‘DailyFresh’, que permite regular la humedad del cajón de las verduras de forma independiente, lo que mejora el almacenamiento de fruta y verdura. Además, ‘PerfectFresh’ y ‘PerfectFresh Pro’ trabajan con los niveles de temperatura, facilitando que la fruta, la verdura, la carne, el pescado y los productos lácteos se conserven durante más tiempo. Hasta 5 veces más”, señala la responsable de Miele.

Flexibilidad y modularidad. “Hemos incorporado en la puerta una solución que consiste en una serie de contenedores modulares y extraíbles que permiten configurar y maximizar

el espacio de almacenamiento, con rapidez y como mejor convenga”, reseña el responsable de Electrolux.

Conectividad. Bosch se refiere a las posibilidades de conectividad que ofrece la gama ‘Home Connect’, permitiendo controlar los electrodomésticos desde el móvil y recibir información en caso de detectarse un problema, como un corte de corriente o caída de tensión. E incluso “la posibilidad de que el servicio técnico pueda conectarse en modo remoto y realizar un primer diagnóstico del aparato”. En este sentido, destaca el lanzamiento de un frigorífico con dos cámaras integradas en su interior, “de tal manera que se hacen fotos del interior cada vez que cerramos la puerta, por lo que nos permite poder visualizar lo que tenemos estemos donde estemos”.

Iluminación más eficiente. Monforte indica que los sistemas de iluminación LED ‘Flexilight’ “producen una luz homogénea y flexible, integrada en cada balda del frigorífico de forma individual”.

PAE DE COCINA

La responsable de Spectrum Brands reseña que “las innovaciones más recientes en la cocina van acordes a las nuevas tendencias o estilos de vida. Por un lado, se intenta siempre ahorrar el mayor tiempo posible al consumidor en un mundo lleno de prisas, incluyendo, por ejemplo, inicios programables, conectividad y autonomía de los aparatos en algunas categorías. También existe innovación tecnológica en los resultados, como por ejemplo sucede con los productos que acompañan a las nuevas tendencias de vida saludable”. Además, recalca que la tendencia a aportar un mayor control del funcionamiento del aparato al consumidor convive con el aumento

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



“Las innovaciones van enfocadas, especialmente, a realizar productos medioambientalmente ecológicos y con calidad premium. Además, se buscan aparatos que ayuden a llevar una vida más ‘healthy’...”

de las funciones automáticas de los dispositivos, “porque la tecnología sigue intentando cubrir todos los tipos de consumidores, tanto el que busca más prestaciones y disfruta de su tiempo en la cocina, como el que prefiere la sencillez en la utilización”.

También explica que ahora se piensa más en el almacenamiento de los aparatos, “haciéndolos más pequeños y acoplables”. Y apunta que “se piensa en la adaptación a todo tipo de consumidor, lanzando productos orientados a familias -planchas, ollas eléctricas, cocedores de vapor, etc., con gran capacidad- y, en el lado opuesto, batidoras de vaso unipersonales”, por ejemplo.

El Director de Scyse señala que “la innovaciones van enfocadas, especialmente, a realizar productos medioambientalmente ecológicos y con calidad premium. Además, se busca aparatos que ayuden a llevar una vida más ‘healthy’”. Y Juárez se detiene en avances que hacen que estos productos sean “aparatos programables, conectados, más sanos al necesitar menos o nada de aceite...”. Además, insiste en que el mercado se orienta hacia electrodomésticos que ofrezcan ahorro de tiempo, “dado que cada vez tenemos menos para dedicarlo a cocina en nuestra vida diaria”, por lo que “la programación y la rapidez son fundamentales para los productos de esta familia”.

En este sentido, Electrolux destaca que los nuevos dispositivos “son productos con tecnología de programación, que facilitan el proceso de preparación de alimentos, acortan tiempos y permiten lograr texturas cada vez más delicadas”.

La responsable de River International ahonda en el apartado de la conectividad. “El Internet of Things está llegando a todos los hogares y los productos conectados entre ellos y con el móvil ya son un hecho”, declara. Igualmente, desde Taurus se afirma que “si hablamos de innovación, debemos

FOTO: SCYSE

CAFETERAS EXPRÉS Y ROBOTS DE COCINA, ESTRELLAS DEL LINEAL

Las cafeteras exprés y los robots de cocina son dos de los aparatos que más interés despiertan entre los consumidores. Sin embargo, viven dos momentos diferentes.

Las cafeteras exprés han crecido mucho en los últimos años, en buena parte impulsadas por el auge de las máquinas de cápsula. Y aunque siguen siendo productos muy atractivos, las ventas se han ralentizado. “La familia de cafeteras exprés ha sufrido una pequeña caída en valor dentro del cómputo del PAE de cocina. Esta caída se debe en gran parte al freno experimentado por las cafeteras de cápsulas”, indica Taurus. Igualmente, Solac apunta que el mercado de cafeteras exprés tuvo “una pequeña recesión” en 2016. “Dentro de esta categoría, el segmento de cafeteras exprés manuales se mantuvo estable y hubo un ligero repunte de las cafeteras automáticas, aunque todavía este segmento no se ha desarrollado tanto en el mercado español como en otros mercados europeos”, precisa la firma.

Los robots de cocina y los aparatos para la preparación de alimentos están mostrando un comportamiento muy diferente. “Su tendencia es al alza, en consonancia con el sector de la gastronomía, que va en aumento. Con ellos, intentamos trasladar la tecnología industrial y el uso profesional a los hogares”, indica Electrolux. Y Arantxa Barra (Jocca) coincide en que “los robots de cocina son los que están experimentando una mayor evolución”.

Igualmente, Meritxell González (River International) asegura que “los robots de cocina siguen estando de moda. Ahora se ha lanzado el concepto de preparación de alimentos sanos y saludables. Los batidos sanos y saludables son el equivalente de lo que fueron los ‘cupcakes’ hace unos años. El consumidor busca la comida saludable y está dispuesto a pagar por aparatos que le permitan comer de forma sana y que sean fáciles y prácticos de utilizar”.

hablar obligatoriamente del concepto Internet of Things, cada vez más presente en el sector del PAE”. Y Arantxa Barra, Marketing & Communication Manager de Jocca, señala que “la inclusión de aplicaciones móviles que permiten el control de todos los aparatos a un clic en el móvil, sin importar dónde estés, es la principal innovación tecnológica”.

Asimismo, la responsable de River International destaca que muchos de estos aparatos ahora se acompañan de “apps con información de producto, de recetas, etc.”, además de poner a disposición de los usuarios blogs con recomendaciones de estilo de vida.

A continuación, vemos las innovaciones que se están produciendo en algunos productos de esta categoría:

Microondas. El Director de Scyse habla de los equipos que aúnan varias funciones en un mismo aparato.

Además, indica que los avances se dirigen hacia una mejora en la descongelación, con microondas “capaces de programar el tiempo de descongelar en función del peso del alimento”.

Por su parte, Reig cita la función ‘Crisp’, que “permite freír casi sin aceite y en menos tiempo, una opción perfecta para conseguir una dieta sana y saludable, sin olvidarse de los pequeños placeres”.

Robots de cocina. Bosch remarca la incorporación en los robots de cocina de “diversas tecnologías que favorecen un resultado óptimo de la mezcla, como ‘SensorControl’ o la tecnología de mezcla planetaria 3D”. Asimismo, destaca “la combinación de cocción exprés con el calentamiento por inducción, con los beneficios que ello conlleva en cuanto a rapidez y resultados de las recetas sabrosas y nutritivas”.

Electrolux hace hincapié en que estos dispositivos “incluyen todo tipo de accesorios”, tales como batidor plano y de varillas, boles extragrandes e incluso gancho profesional de amasado como

FOTO: MONDIAL



Russell Hobbs

At the heart of your home



DISEÑO, PRACTICIDAD Y COMODIDAD



EASYPREP

Ya no es necesario renunciar al diseño para obtener funcionalidad, practicidad y comodidad. ¡Con la gama EasyPrep lo puedes tener todo!





FOTO: TAURUS

su 'TruFlow', "que evita que la masa se eleve durante el proceso de amasado y la mantiene en el bol, obteniendo resultados uniformes y extraordinarios una y otra vez". Además, estos aparatos incorporan iluminación LED de luz blanca que enfoca directamente al bol, para "percibir todos los matices de la mezcla mientras se realiza la preparación". Y su control cada vez es más preciso, "con una regulación de potencia de 10 velocidades", precisa Electrolux.

Taurus incide en que "están apareciendo nuevos robots de cocina programables, capaces de realizar una receta seleccionando un programa predefinido. Y son robots económicos y fáciles de usar". Además, remarca las posibilidades que bridan los productos con conectividad WiFi, permitiendo que el usuario interactúe a través de smartphones y tablets. Por ejemplo, explica que los robots de cocina conectados a internet "permiten al usuario acceder a un número ilimitado de recetas y cocinar con tan sólo hacer clic sobre la receta seleccionada. El resultado final para el usuario se traduce en la simplicidad de uso y los buenos resultados de las recetas: cocinar sin

FOTO: SPECTRUM BRANDS



ingredientes con el mínimo nivel de ruido, gracias al diseño de la jarra, al material del cristal y al sistema de anclaje a la base, así como al aislamiento del motor". Solac señala que en batidoras de vaso "se demandan productos de motores más potentes, con cuchillas y jarras preparadas para realizar todo tipo de alimentos, salsas, batidos, etc., en el menor tiempo posible". En este sentido, se detiene en los equipos con filtro especial para realizar zumos y licuados, "que permite conseguir batidos sin pulpa de una manera sencilla y rápida, evitando que el consumidor tenga que realizar a posteriori la tarea de filtrar su zumo o batido". Y Electrolux se refiere a las "jarras graduadas de vidrio termorresistente".

Licuadoras/extractores. "Las licuadoras de prensado en frío son un mercado que se está desarrollando, dando respuesta a la preocupación de los consumidores por respetar los nutrientes de los alimentos", reseña Solac. Y Royo indica que los extractores de jugos aplican "presión lenta y constante", minimizando al mínimo la posible pérdida de nutrientes de los alimentos. Asimismo, Taurus hace hincapié en la mejora constante de las licuadoras de prensado lento, "contando actualmente con bocas de entrada extra anchas, así como con tornillos exprimidores que permiten extraer más cantidad de zumo". La compañía especifica que las "bocas anchas permiten al usuario ahorrar tiempo, ya que no es necesario trocear los alimentos antes de licuarlos. Además, al no trocear los alimentos, evitamos que se oxiden y, por lo tanto, la pérdida de sus propiedades".

Cafeteras. Las principales novedades vienen en la familia de cafeteras exprés, en donde prima el aumento de potencia. Solac destaca el lanzamiento de equipos con bomba de presión de 19 bares, "que aseguran una extracción continua del café, con independencia de la cantidad de la dosis y del grado de molienda del café, consiguiendo una crema compacta y duradera y obteniendo un delicioso expreso, tanto con monodosis como con café molido".

FOTO: SOLAC



LA TELEVISIÓN Y LA COCINA SANA SIGUEN EMPUJANDO LAS VENTAS

El éxito que están cosechando algunos programas de televisión que giran en torno al mundo de la cocina y la gastronomía está tirando con fuerza del sector en los últimos ejercicios. "Está claro que la popularidad de los programas de cocina ha influido en las nuevas tendencias de compra de nuestros clientes. Además, actualmente es fácil encontrar electrodomésticos específicos para realizar técnicas que antes estaban reservadas sólo a profesionales", señala Taurus. Un ejemplo de ello serían los termostatos de inmersión para cocción al vacío a baja temperatura, "técnica que los chefs vienen usando desde hace tiempo y que empieza a popularizarse entre los aficionados a la cocina", comenta la firma. Asimismo, reseña que "la tendencia de cocina saludable sigue en auge. Por eso, productos relacionados con la cocina sana, como las licuadoras de prensado lento o las batidoras de vaso, cada vez más potentes, son los que más se benefician de la popularidad de estos programas de televisión".

Electrolux coincide en que "el 'boom' de los programas de televisión centrados en la gastronomía también han ayudado a animar las ventas. Y aparte de los programas, hay una clara tendencia en publicaciones y redes sociales al cuidado personal. Se sigue notando el interés por una alimentación más sana y saludable, a lo que ayuda mucho tener un robot de cocina en el hogar, con el que se pueden preparar alimentos de forma casera y controlando cantidades y aditivos. Otro aspecto a tener en cuenta es el auge de la repostería, con mucha influencia de la repostería americana e inglesa -'cupcakes', 'muffins', tartas con 'fondant'...-, ya que ha motivado a muchos usuarios a tener en casa batidoras de repostería, robots de cocina, aparatos de 'fun cooking'...". Por otro lado, señala que las batidoras de vaso extraíble son "perfectas para deportistas y gente que cuida su alimentación a diario, dado que permiten llevar batidos, cremas y 'smoothies' en perfecto estado a cualquier parte".

María José Barboza (Spectrum Brands) hace hincapié en que "los programas de cocina tienden en dos sentidos diferentes. Muchos de ellos continúan promocionando pastelería y comida gourmet, que permite el desarrollo de máquinas de 'cupcakes' o gofreras. Los programas más saludables promocionan el consumo de productos ya existentes en el mercado, como las batidoras o licuadoras, los robots de cocina y los procesadores de alimentos".

De este modo, Meritxell González (River International) afirma que "todos los productos de preparación de alimentos se benefician porque los programas de cocina sana y creativa están educando al consumidor a cocinar y preparar alimentos de forma correcta. Se está generando una demanda de productos capaces de conseguir los mismos resultados que se ven en la tele".

Igualmente, Ángel Juárez (Nevir) apunta que estos programas de televisión están impactando "muy positivamente, ya que cada vez hay más gente concienciada con la comida sana y creativa". Especifica que algunos de los productos que más provecho están sacando de esta tendencia son batidoras de vaso, freidoras sin aceite y procesadores de alimentos. Arantxa Barra (Jocca) también destaca que "los productos de cocción al vapor, las freidoras sin aceite y, en general, los procesadores de alimentos y los robots de cocina son los que más se han beneficiado del interés por la cocina sana". Y Joaquín Aranzana (Sytech) indica que esta tendencia afecta positivamente "a los accesorios con soporte digital, para facilitar mediciones y usos".

Por su parte, Luis Alfonso Royo (Scyse) se refiere al creciente interés en determinados productos que contribuyen a llevar un vida más saludable, como SodaStream, "que ofrece bebidas gasificadas menos azucaradas y más saludables"; o los extractores de zumo que permiten "la extracción de zumo en frío para mantener al máximo los componentes de las frutas que se perderían en extractores tradicionales". Y Barboza reseña que el aumento de la cultura culinaria del público y el interés por la cocina sana impulsan el lanzamiento de nuevos productos, como los espiralizadores de verduras, por ejemplo, "para dar acabado profesional en las verduras presentadas en el plato o cooperar con las nuevas dietas, como la realización de espaguetis de verdura".

Asimismo, la responsable de Spectrum Brands precisa que "los programas de cocina televisivos muestran cocinas de diseño, lo que convierte a muchos de estos electrodomésticos en productos 'aspiracionales'. El consumidor piensa en ellos como un artículo decorativo. A su vez, los presentadores carismáticos generan una nueva corriente de diversión en la cocina o fomentan hábitos de vida sana".

Tostadores. Electrolux se refiere a los nuevos modelos con display LCD, temporizador digital, control electrónico con 7 niveles de tostado, calentador de pan y bollería integrado y función de descongelado y recalentamiento con piloto automático.

Exprimidores. El Director de Scyse destaca los nuevos exprimidores, capaces de "aplicar la presión exacta y cuidada de la pulpa, obteniendo

un delicioso y nutritivo jugo, separado de la pulpa, prácticamente seca". Y Electrolux cita los exprimidores que incluyen dos conos intercambiables, "que permiten extraer fácilmente el zumo de frutas grandes y pequeñas".

Hervidores. El Gerente de Jata se detiene en los aparatos con "jarra transparente de cristal, de gran calidad



FOTO: SYTECH

y fabricada en borosilicato y libre de BPA, metales pesados o sustancias tóxicas", además de incorporar iluminación interior por LED. Por su parte, Electrolux habla de los equipos con 9 niveles de ajuste de temperatura, display LCD, triple sistema de autoapagado y función turbo, capaz de hervir 200 ml de agua en apenas 45 segundos.

Otros. Taurus destaca el lanzamiento 'Roner Clip', un producto antes destinado exclusivamente al canal profesional". Se trata de un "termostato de inmersión que permite cocinar los alimentos al vacío y a baja temperatura, obteniendo unas texturas perfectas y sabores únicos, conservando todas las propiedades de los alimentos". Por su parte, la responsable de Spectrum Brands se refiere a los espiralizadores de verduras, "que ofrecen más comodidad y nos permiten volver en poco tiempo a una presentación de nuestros platos que nos lleva a aquellos tiempos en los que cocinar era un ritual paciente y de larga duración".

FOTO: JATA



DESAYUNO, UNA LÍNEA CLÁSICA Y ESTABLE

La gama de productos de desayuno es una de las populares dentro del PAE de cocina. Y son un valor seguro para la tienda, ya que ofrecen unas ventas muy estables. “Los productos relacionados con el desayuno gozan de una excelente salud. Las ventas se dinamizan, fundamentalmente porque cada vez somos más conscientes de que ésta es la primera comida y debemos darle la importancia que se merece”, comenta Ángel Juárez (Nevir).

Taurus señala que “los productos de las familias relacionadas con el desayuno se mantuvieron más o menos estables en 2016, experimentando un ligero aumento en familias como tostadores o hervidores. El resto de productos decrecieron ligeramente, pero esperamos que repunten este 2017”. Así, Solac puntualiza que las cafeteras de goteo, exprimidores y sandwicheras tuvieron un comportamiento negativo durante el pasado año”.

En cualquier caso, la compañía precisa que “los sets de desayuno, que aportan diseño, modernidad o incluso nuevas gamas cromáticas, confiriendo a estos aparatos un tratamiento de productos de decoración, son una palanca de crecimiento clara en este mercado”. De igual modo, Luis Alfonso Royo (Scyse) afirma que “las cocinas no son sólo un espacio donde cocinar, sino un lugar donde estar y hacer vida. Y el desayuno es un momento importante para la familia, por lo que los productos ‘premium’ para el desayuno están haciéndose paso, ofreciendo una calidad superior y diseños temáticos adecuados a los estilos de las cocinas modernas”. En el mismo sentido, María José Barboza (Spectrum Brands) anota que estos electrodomésticos ya no se valoran tan sólo por su funcionalidad”, sino también como artículos decorativos”, puesto que el consumidor “busca diseño y color”.

Por otro lado, Meritxell González remarca que “la gama de desayuno también se ve afectada por la moda de los batidos saludables, porque ahora el consumidor busca algo más que un simple exprimidor, por ejemplo. Busca un producto capaz de preparar un batido saludable de varios alimentos, como frutas y verduras”.

Y la responsable de Spectrum Brands indica que las nuevas líneas de grills apuestan por “obtener resultados de disminución de grasa”.

Elegancia y mirada al pasado

Además de la mejora de las prestaciones o las innovaciones para hacer más cómoda la vida de los usuarios, los fabricantes prestan gran atención al diseño de sus electrodomésticos. Ya no se buscan sólo productos funcionales, sino que los consumidores quieren aparatos en línea con el estilo de su cocina, que se ha convertido en una de las estancias más importantes de la casa. La cocina ya no se ‘esconde’, sino que es un espacio que se vive y que nos gusta enseñar a las visitas. ¿Y cuáles son las actuales tendencias?

“Las tendencias del diseño cambian muy rápido y tenemos que estar preparados para mostrar lo

que esperan los usuarios, que buscan facilidad de uso, simplicidad y que además queden totalmente bien en sus cocinas”, comenta la responsable de Whirlpool. Así, explica que los electrodomésticos de la compañía “cuentan con un diseño que se adapta a las diferentes estéticas del momento. Desde las cocinas tradicionales, con acabados en blanco y aspecto más sencillo; a las más modernas y elegantes, donde predominan el acero o el negro, cuadros de mando digitales y funciones avanzadas. Los consumidores cada vez son más exigentes y buscan un diseño elegante, vanguardista o que rompa totalmente con todo lo anterior”.

Balay reseña que “los nuevos materiales y electrónicas son el gran foco en diseño



FOTO: ELECTROLUX

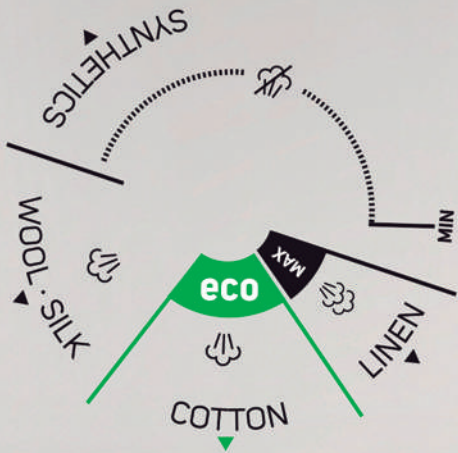
de todas las gamas. Puertas de cristal, displays más grandes o nuevos colores son algunas de las tendencias actuales”. Por ejemplo, destaca el lanzamiento de una gama de frigoríficos combinados en cristal blanco, negro y gris antracita.

Asimismo, Bosch especifica que “una tendencia del diseño está llevando al uso de materiales alternativos al acero, como el cristal, con diseños de cristal en blanco y negro, en especial en las gamas de cocción, hornos y campanas; así como en la familia de frío, e incluso en la línea de desayuno. Por otra parte, destaca el uso de displays TFT cada vez de mayor tamaño, con más resolución, con colores e imágenes, que permiten una mayor interacción entre el usuario y el electrodoméstico”.

Por su parte, la Jefa de Producto de Miele especifica que todas sus gamas “se encaminan a proporcionar un diseño minimalista y de vanguardia que, además, sea útil para el usuario”. Así, indica que “una de las últimas tendencias es



FOTO: SCYSE



Nuevo planchado **ECO** 
Planchas potentes con función ahorro de agua y energía.



GEYSER ECO 3000W / 2800W / 2600W

Nueva función ECO que combina la cantidad de vapor y la temperatura más adecuada para un mayor ahorro energético.



taurus

www.taurus-home.com

proporcionar una integración homogénea de todos los electrodomésticos para que ‘desaparezcan’ y pasen desapercibidos en los distintos espacios y se encuentren completamente integrados con los muebles y el ambiente general que se quiera dar a la cocina”. En este sentido, destaca los equipos sin tirador, “que se mimetizan con el ambiente y se integran perfectamente en cocinas abiertas al salón o espacios polivalentes”. En esta gama, el tirador se ha sustituido por un sensor integrado en el electrodoméstico -‘Touch2open’ y ‘Knock2open’-, de manera que basta con un ligero toque a la puerta para que ésta se abra de forma suave y autónoma, asistida por un motor.

También destaca dicha tendencia a la integración en el caso de las campanas, con los equipos que quedan ocultos en la encimera o los sistemas de extracción a nivel de encimera, así como los dispositivos integrables en el techo o en una estructura, “de tal forma que la cocina conserve íntegramente toda su visibilidad”. En el lado opuesto, asegura que “cada vez tienen más fuerzas las campanas decorativas”, que contribuyen activamente en la creación de un determinado estilo en la cocina. Y en frigoríficos, se detiene en la originalidad propuesta de su frigorífico edición ‘Blackboard’, “cuya puerta es una superficie de pizarra en la que pueden escribirse y borrarse mensajes con lápices de tinta líquida o tiza convencional”.

Dani señala que “en el caso de los electrodomésticos de encastre, es cada vez más evidente la tendencia hacia un diseño más lineal, con mayor presencia del cristal, incluyendo cristal coloreado, y menor del acero inoxidable. Además, es fundamental que exista una perfecta integración en cuanto a estética entre todos los aparatos de la cocina. Por otro lado, la ergonomía y la facilidad de uso son aspectos claves a la hora de desarrollar los distintos elementos que componen un electrodoméstico, desde una puerta a la interfaz de usuario, a fin de ofrecer al consumidor la mejor experiencia posible”.

Y Siemens se refiere a la “claridad en el diseño, líneas puras, materiales de calidad y precisa artesanía”, como señas de identidad de la marca.

FOTO: NEVIR



FOTO: SOLAC

En cuanto al PAE, Taurus señala que “las formas simples y neutras siguen siendo un básico en lo que al diseño se refiere”. No obstante, Bosch remarca que “acostumbrados a construcciones en plástico, el sector se orienta a diseños en acero inoxidable, que ofrecen mayor robustez y durabilidad. También se está apostando por formatos táctiles”.

Barboza incide en que “el acero inoxidable siempre gusta”, pero recuerda que “tener una gran variedad de colores es, hoy en día, un plus para cualquier marca”. Además, explica que “en función del ‘target’, podríamos destacar los diseños elegantes, de apariencia seria, o los ‘vintage’, con vuelta a los años 80”. Al hilo de ello, especifica que “las tendencias actuales nos llevan hacia una modernidad embriagada por el pasado. Nos embarcamos en diseños modernos combinados con elementos ‘retro’, que nos trasladan a aquellos maravillosos años. Apostamos por diseños prácticos y sencillos pero sin dejar a un lado nuestro lado más

FOTO: JOCCA

‘trendy’”. Igualmente, Aranzana declara que “hay una línea de diseño muy actual con acabados inox y, por otro lado, una línea más ‘retro’, con línea ‘vintage’”.

Asimismo, la representante de River International indica que están de moda tanto la elegancia como las líneas ‘retro’, incluyendo aparatos en tonos pastel, que rememoran a los años sesenta. Y Barra coincide con ella. “Las gamas ‘retro’ y los colores pastel son claras tendencias”, declara.

Por su parte, el Director de Scyse afirma que “siempre hay una línea más clásica, de líneas puras, con colores fáciles de combinar -negro, gris y blanco- y una línea adaptada a las personas más modernas, donde se introducen los colores”.

Y desde Solac se hace hincapié en el diseño de “productos compactos, que ocupen el mínimo espacio, para facilitar su almacenaje”. También incide en que los fabricantes tienen en cuenta que los aparatos “sean fácilmente desmontables, para simplificar su limpieza y mantenimiento”. Además, destaca “el uso de materiales nobles y duraderos, como el acero inoxidable, que ayuda a mantener los productos en perfecto estado a pesar del uso”.

Hisense



Rock Lite

Pop Yourself



No importa cuantas veces se moje siempre estará como nuevo!



Resistente al Agua



Resistente a golpes



Resistente al polvo



Batería 3900 mAh

www.hisense.es

FAMILIAS CON DISTINTO COMPORTAMIENTO

Si observamos los datos recopilados por la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), el comportamiento de los diferentes productos de gama blanca es muy diferente.

Así, podemos ver que los aparatos que más aumentaron sus ventas en 2016 fueron los frigoríficos side by side (+26,48%) y las secadoras (+17,68%). También fue reseñable el crecimiento de congeladores verticales (+6,44%), lavavajillas (+6,33%), campanas (+5,84%) y hornos (+5,58%). En cualquier caso, el comportamiento general de la línea blanca fue positivo, ya que sólo descendió la venta de cocinas (-15,56%), congeladores horizontales (-7,84%), frigoríficos de dos puertas (-6,85%), lavadoras de carga superior (-3,99%), frigoríficos combinados (-0,79%) y la familia de frigoríficos en general (-1,16%). Como podemos ver, se trata de categorías de producto minoritarias, salvo en el caso de los ‘combis’.

En los ocho primeros meses de 2017 destaca el aumento de la venta de cocina (23,14%, rehaciéndose de la caída de 2016) y placas de inducción (14,42%). Otros productos con mejoras significativas en sus números son hornos (6,74%, consolidando la línea ascendente del pasado ejercicio), lavadoras de carga superior (+6,47%, compensado el descenso de 2016), lavavajillas (+4,83%), campanas (+3,74%), secadoras (+3,72%) y combinados (+3,61%, recuperando la tendencia positiva tras el retroceso del último año).

En el otro lado de la balanza, descienden los ‘frigos’ de dos puertas (-13,16%), que arrastran al conjunto de la familia de frigoríficos (-0,08%), así como los congeladores horizontales (-9,13%, continuando la línea de descenso marcada en 2016) y vitrocerámicas (-1,66%).

Reactivación de las ventas

La crisis económica y el parón del mercado inmobiliario impactaron muy duramente en el sector. Al no haber nuevas cocinas que equipar, las ventas de electrodomésticos de línea blanca y de PAE se contrajeron al máximo. Ahora, con la reactivación de la construcción y de la compraventa de viviendas, empiezan a verse signos de mejora.

Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), la facturación del sector creció un 3,8%. El crecimiento en unidades se cifró en el 3,3%, lo que significa que se comercialización 213.481 unidades más que en 2015. La tendencia alcista se mantiene en 2017. Hasta el mes de agosto, las ventas crecieron un 2,6%. Y se acumula un aumento del 2,79% en el número de unidades vendidas. Aunque el sector se ha ‘enfriado’ en verano, ya que los incrementos se mantuvieron

FOTO: ELECTROLUX



2016 una recuperación un poco más acentuada que la del ejercicio anterior”. En cuanto a los datos de este año, afirma que “los comienzos de 2017 auguraban un mantenimiento de esta línea ascendente y los datos recogidos a lo largo del primer semestre lo ratifican”, por lo que espera que esta “evolución se sostenga para el cierre del presente año”.

Por su parte, Monforte valora positivamente el crecimiento registrado el año pasado pero advierte que está “en línea con la previsión de crecimiento del 3,3% de la economía que hizo el Gobierno para el ejercicio del 2016”. En cualquier caso, celebra la evolución alcista del mercado y adelanta que “seguiremos viendo crecimientos tanto en unidades como en valor durante todo el 2017”. Y hace hincapié en que este crecimiento se producirá en todas las categorías de línea blanca, algo que considera “un símbolo muy positivo para el sector”.

En el caso del PAE de cocina, Taurus señala que “los datos de 2016 muestran un muy ligero crecimiento, siendo la familia de batidoras de vaso la que experimentó la subida más importante en valor, siguiéndole de cerca la familia de licuadoras y los robots de cocina. Para 2017 esperamos, al menos, unos números similares a los de 2016, con crecimientos aún más importantes en las familias citadas anteriormente”.

Asimismo, el responsable de Nevir apunta que “el mercado creció por encima de la media, con respecto al resto de familias. Y esperamos que este año siga la misma tendencia”.

Royo comenta que “el mercado ha tenido un comportamiento positivo y de crecimiento”. Además, remarca que “hay más clientes con apetito de productos ‘premium’. Prefieren productos de calidad, de tendencia y con altos rendimientos”. Y en esa misma línea, Solac anota que “se observa una mayor demanda de productos de valor añadido, que elevan el mix de valor de la categoría”. Sin embargo, la compañía

FOTO: BSH



afirma que el PAE de cocina “bajó ligeramente en valor en 2016, según datos de GFK. Y para este año esperamos que el mercado se recupere”.

Esenciales para la tienda

La reactivación de las ventas es un excelente argumento para entender la importancia de disponer de un amplio catálogo de productos de línea blanca y PAE en el establecimiento. Pero hay más motivos que hacen que el universo de aparatos de cocina sea esencial para la tiendas de electrodomésticos. “El peso de la gama blanca y PAE supera el 30% de la facturación, con una tendencia creciente en los últimos 2-3 años, que continúa también en el primer trimestre de 2017, con un porcentaje de cerca del 32%”, especifica el responsable de Electrolux. Solac precisa que “el PAE de cocina representa algo más del 40% sobre el total de las ventas de PAE en tiendas especializadas”. Y Taurus calcula que el PAE de cocina supone “aproximadamente un 42% de la facturación de PAE en este tipo de establecimientos”.

Según explica Dani, “el peso de estas categorías de producto, unido a su estabilidad y a la menor velocidad de obsolescencia con respecto a otras líneas de producto, hacen que sean los pilares de la rentabilidad. La clave es adecuar el lineal a las tendencias del mercado en cada una de las categorías de producto. Por ejemplo, actualmente son tendencia las lavadoras de 8 y 9 kg de carga. A fin de optimizar el lineal, el distribuidor tendrá que adecuarse a lo que demanda el mercado en su mayor parte y, además, incluir productos que completen el resto de alternativas de la categoría para aumentar las posibilidades de compra”.

En este sentido, desde el grupo BSH se remarca que “los tiempos están cambiando y la tecnología e innovación no solo está en los electrodomésticos, sino que está en nuestro día a día en diferentes sectores”. Así, la compañía señala que “en los puntos de venta no sólo es importante tener un buen surtido de producto,

FOTO: SPECTRUM BRANDS



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

sino que cada vez gana más importancia cómo lo tienes expuesto. Es un aspecto que también está evolucionando y que pide el mercado: establecimientos modernos, bien iluminados, con buena información de producto, dónde el consumidor pueda vivir experiencias... Es lo que puede marcar la diferencia de un establecimiento a otro. Una buena gestión del lineal de producto permite adaptarse al cliente final y ser capaz de ofrecer la mejor opción para cada uno, mejorando el mix de venta y, por tanto, la rentabilidad del negocio”.

La Jefa de Producto de Miele también indica que “para el distribuidor es importante disponer de un buen surtido de aparatos de gama blanca en su establecimiento”, haciendo hincapié en la relevancia de contar con marcas “que le permitan poder dar un valor añadido y exclusivo a la compra de su cliente”. Además, señala que “una buena y cuidada exposición de producto siempre

permitirá una explicación in situ a sus clientes de todas las ventajas de los productos, ver las distintas tecnologías disponibles en el mercado y que el cliente pueda tocar y experimentar en primera persona los productos, comparándolos en características y calidades. Todo esto permite cubrir las distintas necesidades que cada consumidor presenta en el momento de la compra. De esta forma, podrá satisfacer y orientar al cliente a lo largo de su experiencia de compra y ganarse la confianza del mismo, para futuras ventas recursivas de consumibles u otros aparatos”.

En cuanto al PAE, el responsable de Nevir afirma que “el distribuidor sabe que es un producto muy agradecido para su negocio, ya que estos aparatos necesitan de una pequeña inversión que resulta asequible para prácticamente todos los hogares. Y crea tráfico de clientes en las tiendas”. Asimismo, Solac incide en que “tener una exposición cuidada, que ofrezca las últimas

FOTO: SCYSE





FOTO: BSH

innovaciones en cuanto a prestaciones y diseños, es muy importante para las tiendas físicas, ya que actúan como gancho para generar tráfico en la tienda. Los consumidores cada vez están más informados sobre las novedades que surgen en el sector, sobre todo cuando se trata de productos innovadores relacionado con la actividad de cocina, que prácticamente tiene el carácter de 'hobby', y buscarán las novedades en la tienda física, sobre todo buscando asesoramiento. Pero si en la tienda no encuentra aquello que busca, acabará comprándolo en otro canal".

Al hilo de ello, Taurus remarca que "los usuarios buscan las últimas innovaciones de la categoría, que son las que causan la visita a la tienda. Si el usuario no encuentra estas novedades en los lineales, acabará buscando el producto en otros canales". Además, señala que "los productos de cocina son considerados de primera necesidad para el usuario y eso repercute en una mayor intención de compra, lo que puede jugar a favor

FOTO: JOCCA



de los establecimientos en cuanto a volumen de facturación y rotación de stocks".

En este sentido, Electrolux hace hincapié en que "la gente que cocina acaba necesitando renovar algunos de estos productos. A eso se le une el hecho de que suelen ser un regalo asequible y útil para regalar a amigos y familiares. Además, los nuevos modelos cuentan con un diseño atractivo y cada vez más prestaciones profesionales, aparte de que suelen ser más sencillos de usar y, por lo tanto, más gente se plantea su compra. Y este tipo de productos enfocados a la cocina y a la creciente moda gastronómica y cocina saludable generan tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de esos aparatos, sino al resto de electrodomésticos de los que disponga el distribuidor. Por eso, es interesante



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

que la tienda cuente con un amplio surtido de PAE".

La representante de Spectrum Brands afirma que "a la vez que se incrementa la tendencia de la cocina divertida, saludable, etc., se desarrollan nuevos productos. Y estos generan dudas en los consumidores, al ser innovaciones, atrayéndolos al punto de venta para poder ver la novedad, tocarla y conocer más al respecto. Las nuevas tecnologías generan muchas veces algunas desconfianzas y los 'early adopters' no son la mayor parte del mercado. Por otra parte, un estudio reciente enmarcaba la importancia del punto de venta y la actividad que se realiza allí en lo que respecta a la toma final de la decisión de compra del consumidor. Un punto de compra con folletos explicativos, indicadores y mayor información al consumidor pueden ser realmente determinantes para la decisión de compra en la tienda física. El hecho de que el distribuidor disponga de un buen surtido de PAE de cocina posibilita ofrecer un gran abanico de productos, sobre los cuales los consumidores finales pueden estar interesados y, por tanto, resultar más atractivo a sus ojos".

Asimismo, la Directora de Marketing y Comunicación de River International recuerda que "este tipo de aparatos ofrecen soluciones adicionales que los aparatos más tradicionales no ofrecen. Además, la mayoría cuentan con apps, recetas, blogs y otras fuentes de información útil para el consumidor. Es una manera de vender un concepto al consumidor y también la posibilidad de vender accesorios. Por ejemplo, a la hora de vender un robot de cocina, también se puede ofrecer un accesorio, incrementando la facturación de una venta". Igualmente, el Director Comercial de Sytech comenta que "el consumidor debe encontrar en la tienda todos los accesorios necesarios para facilitar su día a día. Y el establecimiento debe tener este surtido actualizado a las nuevas tendencias". ■

solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

TURBOBAT Lithium 36V

Sin cable.
Potente, cómodo
y ultraligero.



BATERÍA ION-LITIO 36V
Mayor autonomía y durabilidad



3era GENERACIÓN CICLÓNICA
Más potencia de succión



GRAN AUTONOMÍA
60 Minutos en posición ECO



CEPILLO MOTORIZADO CON LED
Máxima eficacia en todas las superficies

