

Línea Blanca en auge, de la mano de la innovación y la eficiencia



Por Noelia Sánchez

La Línea Blanca está de enhorabuena, con un crecimiento espectacular tanto en valor como en unidades en el año 2018, las previsiones no pueden ser más optimistas en este 2019.

Los electrodomésticos de Línea Blanca, la categoría reina del sector, obtuvo en el pasado ejercicio unos resultados enormemente positivos, y merecidos, fruto del trabajo de los fabricantes por elevar la eficiencia energética y la conectividad, al tiempo que la distribución avanza en el comercio electrónico.

Sus cifras lo dejan claro, la facturación habría crecido nada más y nada menos que un 7,2%, hasta alcanzar los 1.721

millones de euros; y el aumento también acompañó en unidades, un 5,2% hasta los 7.110 millones vendidas. Esta cifra supone el mayor crecimiento registrado en los últimos diez años, a excepción de 2015, cuando el sector subió un 9,3%. Asimismo, sigue con la tónica positiva iniciada en 2014, tras seis años de caídas consecutivas.

Si atendemos a la evolución por categorías de producto, los mejores resultados fueron los obtenidos por las secadoras,

que crecieron un 18% con respecto a 2017, seguidas de las encimeras, que lo hicieron un 10%, las campanas (un 9%), y vinotecas y hornos (8%). En general, las ventas de todos los productos se comportaron de manera muy positiva a excepción de las cocinas, la única categoría que descendió, y lo hizo apenas un 2%. En el análisis por canales de distribución, todos ellos experimentan subidas en las ventas, a excepción de las tiendas de cocina tradicionales. El canal online vende un 32,2% más, y las tiendas independientes y las asociadas, en torno a un 5% más. Las estadísticas que recoge ANFEL muestran una consolidación de la tendencia alcista en el presente ejercicio. La asociación registra un aumento del 2,99% en el número de unidades vendidas en los cuatro primeros meses de 2019, con un incremento del 3,34% en la facturación.

Consumo

Según el último 'Observatorio Cetelem 2018' sobre el sector de los electrodomésticos y la tecnología, el 30% de los encuestados ha adquirido aparatos de línea gama blanca en los últimos doce meses, frente al 32% que respondía afirmativamente un año antes. Con la vista puesta en el presente ejercicio, adelanta que el 29% de los consumidores esperan comprar electrodomésticos de línea blanca.

El estudio indica que el importe de los bienes de gama blanca adquiridos en el último año ha aumentado hasta los 589 euros, frente a los 515 euros del año previo. El gasto en establecimientos físicos es muy superior que en tiendas online. Mientras que el gasto en gama blanca en comercios físicos fue de 603 euros (520 un año antes), el tique medio en

ecommerce fue de 387 euros (376 en los doce meses previos). El canal preferido para adquirir aparatos de línea blanca son las grandes superficies especializadas (24% de los encuestados), internet (21%), grandes almacenes (20%), tiendas de barrio de tamaño medio o grande e hipermercados (16%). El

61% de los consultados señala que el precio es el principal motivo a la hora de escoger un tipo u otro de tienda cuando se trata de comprar electrodomésticos de gama blanca. La siguiente razón es-

grimida es la calidad del producto (34%) y la variedad (30%). No obstante, el peso y orden de estos factores varía dependiendo del tipo de establecimiento del que hablemos. E incluso se introducen otros nuevos. En las tiendas medianas o grandes de barrio, los principales drivers son precio (50%), calidad del producto (44%) y servicio de entrega (39%). En la gran superficie especializada, los motivos más relevantes son precio (62%), variedad de productos (43%) y rapidez y comodidad en el proceso de compra (31%). Si se trata de grandes almacenes, se valora precio (48%), variedad (33%) y calidad del producto (28%). El precio es abrumadoramente el principal argumento para los hipermercados (72%), por encima de la rapidez y comodidad en el proceso de compra (23%) y la facilidad de pago (22%). Igual sucede en el canal online, pues el precio es la principal razón para escoger este tipo de tiendas (69%), por delante de la rapidez y comodidad de compra (40%) y la variedad de producto (32%).

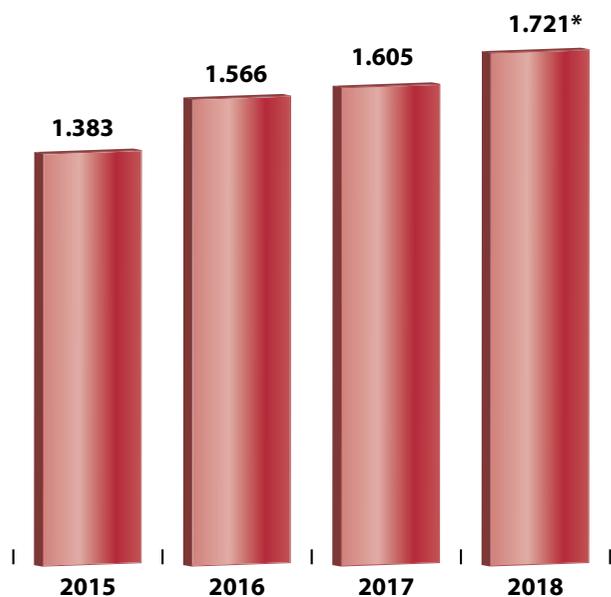
Innovación

Al margen de factores macroeconómicos como la evolución de la economía y de la construcción, que escapan del control

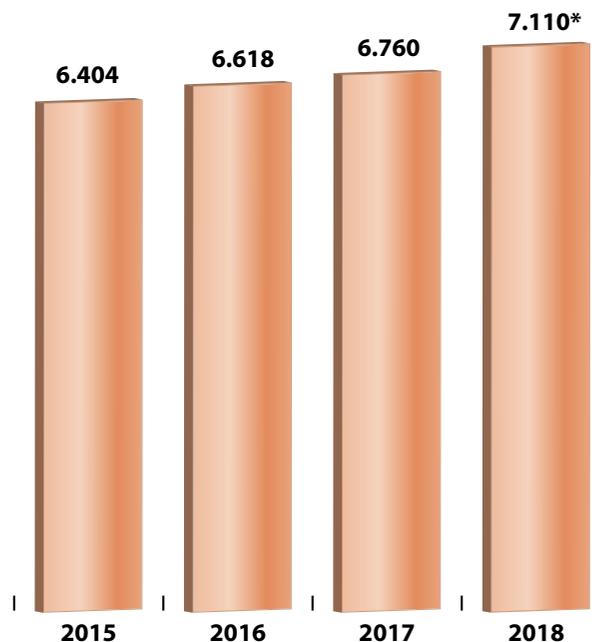
La facturación habría crecido nada más y nada menos que un 7,2%, hasta alcanzar los 1.721 millones de euros

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA 2015-2018

Facturación (millones de euros)



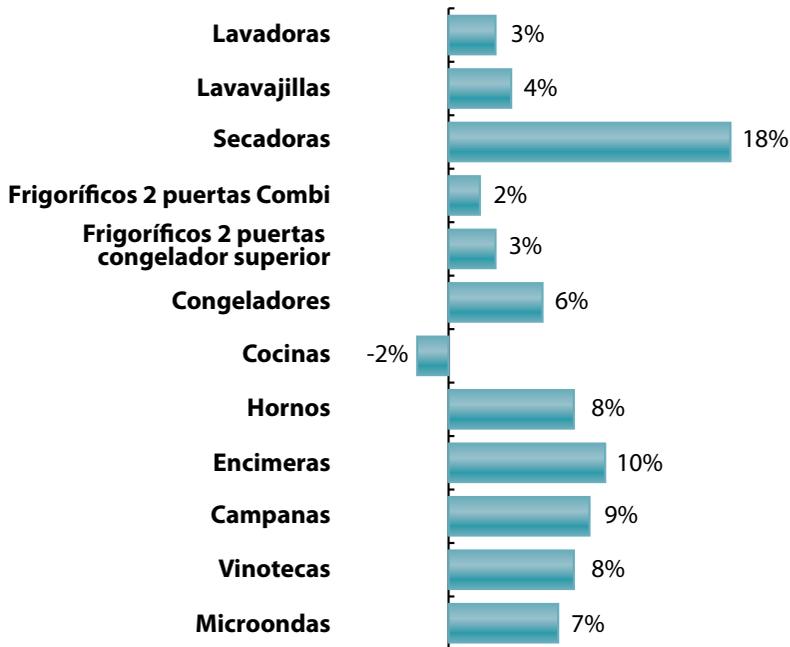
Unidades (millones)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket. *previsión

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2017-2018

Unidades (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

de los actores del sector, la innovación es uno de los catalizadores del consumo de Línea Blanca.

Con un diseño refinado, intuitivos, inteligentes y con prestaciones únicas. Estas son solo algunas de las características que identifican los electrodomésticos inteligentes de última generación. Tienen la capacidad de controlar al 100% la tarea a la que están sometidos “actuando” de la forma más correcta posible. Podemos decir sin ninguna duda que a día de hoy estos dispositivos ya son una realidad, que ofrecen una visión de la tecnología que hace unos años parecía ciencia ficción. Conectados a la red emplean las oportunidades ofrecidas por el IoT (Internet of Things), regalando a los consumidores la posibilidad de manejar varias funciones de manera rápida y mucho más eficiente.



Como es previsible, las grandes empresas están apostando por este concepto, sabiendo que el futuro está mucho más cerca de lo que pensamos. Esta evolución de los electrodomésticos ha creado una nueva categoría llamada “smart appliances”. Dejando de lado la obvia y mera motivación comercial, estos dispositivos buscan una fuerte compatibilidad ambiental. La llave para lograr esa afinidad con el entorno pasa a través del ahorro, que a su vez se alcanza gracias a la eficiencia energética.

La nueva tendencia que abraza esta categoría se basa en sistemas que utilizan procesos de domótica, apropiándose del

MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS DE GAMA BLANCA. 2014-2017 (Unidades)				
	2014	2015	2016	2017
Lavadoras	1.513.500	1.647.300	1.714.000	1.715.700
Lavavajillas	575.900	639.100	679.600	713.100
Secadoras	166.800	191.000	224.800	219.300
Total Frigoríficos	1.231.200	1.457.200	1.440.300	1.463.600
Congeladores	151.300	161.400	161.300	150.100
Cocinas/Horno	61.800	56.600	47.800	61.300
Encimeras	841.300	916.600	938.500	975.600
Hornos	554.300	616.900	651.400	686.500
Campanas	662.700	717.900	759.800	775.800

Fuente: Anfel. Elaboración: Electromarket.

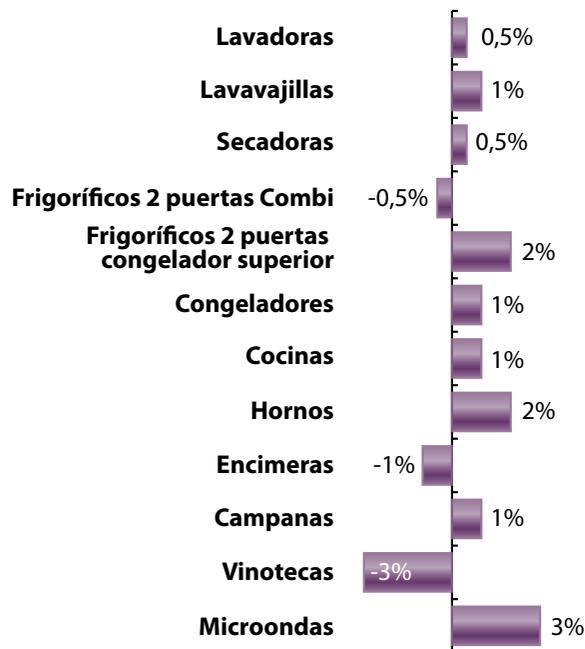


dispositivo en cuestión y conectándolo a la red. De esa manera el usuario toma el control de los electrodomésticos a través de una simple aplicación para móvil o tablet. Podrá por lo tanto visualizar en la pantalla de su dispositivo táctil todas las funciones del electrodoméstico en cuestión. Además, unas grandes series de wizard (procedimientos informáticos que permiten al usuario realizar ciertas operaciones generalmente complejas a través de una serie de pasos sucesivos), nos permitirán determinar los ajustes deseables, dándonos la posibilidad de transferirlas al aparato.

El vendedor no es una mera máquina que hace la transacción, sino que debe de conocer los productos de los que dispone

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2017-2018

Precio (%)



La innovación es uno de los catalizadores del consumo de Línea Blanca

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Eficiencia

Una de las novedades del sector electro son los esfuerzos que están llevando a cabo los fabricantes en pro de la eficiencia energética de los electrodomésticos. Según estudios recientes realizados por Gas Natural Fenosa, la factura de electricidad de los hogares podría llegar a disminuir hasta un 43% con electrodomésticos más eficientes.

En España, este aspecto es más importante si cabe, teniendo en cuenta que el precio de la electricidad no deja de subir año tras año. Y es que, desde que en 1992 la Unión Europea impulsó las bases para un sistema de calificación energética a nivel europeo, que califica a los electrodomésticos en función de su consumo de energía, mucho se ha avanzado en este camino. El pasado 1 de agosto de 2017 entró en vigor el nuevo reglamento (EU) 2017/1369, por el cual se establece un nuevo marco para el etiquetado energético en el que se establecen seis categorías que van desde la A a la G, donde la eficiencia energética es el eje principal, que permitirá a los usuarios y consumidores tomar decisiones en relación al consumo energético de los productos. Se espera que esta medida

contribuya a la innovación y a la inversión en eficiencia energética y permita a las industrias punteras en ecodiseño ser más competitivas que aquellas que no lo son.

La nueva normativa establece que estas etiquetas serán de uso obligatorio a finales del año 2019 y deberán colocarse en un lugar visible del exterior del aparato y facilitar al usuario toda la información asociada al artículo en materia de consumo energético que suministre el fabricante.

Atención y surtido

Otro de los aspectos clave en el segmento de Línea Blanca es el hecho de que el personal en tienda debe conocer bien las necesidades reales de los clientes para acertar en sus recomendaciones. El vendedor no es una mera máquina que hace la transacción, sino que debe de conocer los productos de los que dispone y, además, reconocer las necesidades del cliente para poder ofrecerles la mejor opción adecuada a sus necesidades. Debe conocer sus necesidades, preguntarle por sus rutinas en las tareas domésticas y las posibilidades de espacio que tiene en casa. Con las respuestas a estas preguntas, dará con la clave para



El comprador final no sólo busca precio y calidad, sino también cierta diferenciación que le haga sentirse especial

recomendar lo que más se ajusta a cada hogar. Además, el usuario encontrará un vendedor que se interesa por sus necesidades y confiará en sus recomendaciones.

El vendedor se ha de convertir en un prescriptor o consejero del comprador, saliendo de los discursos habituales y enfocándose en las necesidades del cliente. Resulta fundamental dar a conocer al cliente todas las prestaciones que ofrecen las marcas para hacer más fácil su día a día, pues muchos usuarios renuevan cada 10-15 años sus electrodomésticos y desconocen el alcance del desarrollo tecnológico que ha habido desde su anterior compra.

La formación del personal de las tiendas es esencial para dar una respuesta adecuada. Muchos fabricantes hacen grandes esfuerzos en este ámbito, llevando a cabo sesiones de formación para los vendedores a nivel nacional y desarrollando materiales de apoyo para la venta, como hojas vendedoras o folletos. De esta manera, facilitan al vendedor la posibilidad de recibir de manera sencilla un aliciente para obtener un mayor índice de ventas.

De nada sirve tener vendedores bien formados si la tienda

no dispone después de los productos que mejor se adapten a las demandas concretas de cada cliente. Así pues, es muy importante contar con un amplio surtido en el establecimiento, ya que al disponer de mucho surtido se da la posibilidad al vendedor de ofrecer y mostrar en vivo el producto más indicado para las necesidades concretas del usuario. Por otro lado, el comprador final no sólo busca precio y calidad, sino también cierta diferenciación que le haga sentirse especial. De ahí que se deba tener una amplia gama donde se pueda elegir. El comercio especializado es un canal tradicional muy importante, con alto poder de prescripción, que ofrece asesoramiento personalizado y especializado en productos de gama blanca, lo que se traduce en confianza para el consumidor; y así se refleja en el peso que dicho canal tiene sobre el total mercado. El valor añadido del canal de venta presencial está centrado en el capital humano. La experiencia de compra del usuario se ve enriquecida por el conocimiento, experiencia y profesionalidad del vendedor, siendo los representantes de los fabricantes en el punto de venta y asegurando la parte más importante del canal: las personas. ▀