



La sombra de la Línea Blanca sigue siendo alargada



La pandemia de Covid-19 puso patas arriba los mercados, así como la demanda y la estructura del sistema económico. Un cambio brusco e inesperado hasta el punto de que tuvimos que aprender a modificar nuestros hábitos de vida y, con ello, nuestras necesidades y prioridades. Así, con un crecimiento lastrado por la crisis sanitaria y económica, la Línea Blanca, el buque insignia del sector, creció en valor a lo largo de todo el año 2020, a pesar de la tremenda debacle mundial, si bien lo hizo en menor medida que otros segmentos, como el PAE o la Línea Marrón, que cubrieron otras necesidades más inmediatas durante el confinamiento.

Por su parte, y afortunadamente para el mercado, tanto la tecnología como los electrodomésticos (grandes y pequeños), cumplieron en 2021 una función imprescindible, llenando de vida los hogares, haciendo el día

En estos tiempos tan difíciles que estamos atravesando, el sector Electrohogar ha realizado, como tantas veces, un ejercicio de recuperación y estabilidad sin precedentes. Cuando creíamos que nada podía ser peor que una pandemia, la llegada de la guerra en Ucrania ha revolucionado este mundo globalizado. Y, en medio de todo este panorama, el Electrohogar continúa creciendo y acompañando el día a día de los consumidores.

a día más fácil y cómodo al consumidor y ayudándole a optimizar su tiempo. A la vez que les permitió disfrutar y potenciar todo su ocio, mejorar las comunicaciones y la conectividad con los demás, por lo que se han convertido en unos productos imprescindibles en todos los hogares. Es por ello que, en un contexto de incertidumbre económica, el hiper sector logró volver a crecer en 2021. No al mismo ritmo que el ejercicio anterior, pero sí de una manera muy significativa, alcanzando los 10.325 millones de euros, lo que supone un incremento del 3% con respecto a 2020.

De manera similar a lo ocurrido otros años, la evolución no ha sido la misma en todas las categorías. Una vez más, la Línea Blanca se ha erigido como la salvadora del sector, consiguiendo un más que notable crecimiento de las ventas en valor del 14%, hasta alcanzar los 2.105 millones de euros, con un peso sobre el total que representa el 20,4%. Un auténtico buque insignia que ha demostrado, una vez más, que los sectores tradicionales siguen siendo los más imprescindibles para el consumidor en momentos de crisis, a pesar de la innovación y los avances tecnológicos que han podido experimentar otras categorías en las últimas décadas. Asimismo, el Aire Acondicionado Doméstico también obtuvo un impresionante crecimiento del 14%, seguido de las Telecomunicaciones Domésticas, que incrementaron sus resultados en valor un 11%, lo que vino a confirmar la tendencia iniciada desde la irrupción del Covid-19. Sobre todo, porque desde aquellos tiempos del confinamiento, el consumidor apostó (y lo sigue haciendo) por equipar su hogar de la manera más confortable, práctica y agradable posible, ante la previsión de tener que pasar largas temporadas en casa. No solo por la llegada de nuevas crisis sanitarias, sino por la corriente del teletrabajo, una modalidad que ha irrumpido con fuerza en las empresas de nuestro país.

La Línea Blanca se ha erigido como la salvadora del sector, consiguiendo un más que notable crecimiento de las ventas en valor del 14%

En el extremo opuesto, se encuentran categorías como la informática doméstica, que vio caer sus ventas en 2021 un 10%, o como la Línea Marrón, cuyos resultados en valor descendieron un 3,6% respecto a 2020.

Por lo que respecta a los productos que experimentaron un mejor comportamiento el pasado ejercicio, los números nos confirman una realidad que, en su momento, toda la población experimentó en mayor o menor medida: a raíz del confinamiento, todos volcamos nuestra mirada hacia la cocina. Pasamos muchas horas cocinando, haciendo dulces, experimentando y disfrutando con

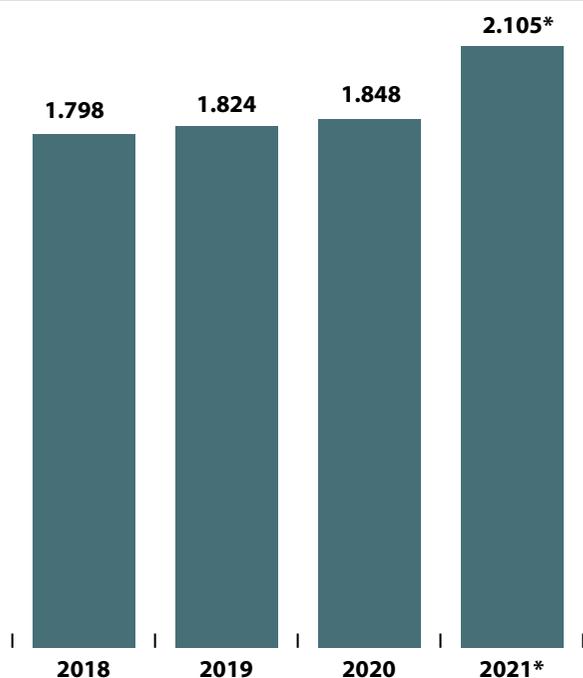
la familia, o a solas, de tal manera que la elaboración de los platos se volvió más consciente, más nutritiva y con mejores medios. Por ese motivo, los productos que más han crecido dentro de la Línea Blanca han sido los relacionados con el arte culinario. Es decir, campanas (+20%), cocinas (+18,4%), frigoríficos y microondas (+15%), además de los lavavajillas, con un incremento del 12%, fueron los electrodomésticos más beneficiados con esta nueva tendencia. Los únicos que han decrecido en todo el segmento de Línea Blanca han sido los congeladores (-8%), hecho que se explica por el espectacular boom que experimentaron en el año 2020, con incrementos del 40% provocados por la ansiedad del consumidor de hacer acopio de alimentos en los hogares, en pleno auge de la pandemia.

Cercanía y confianza

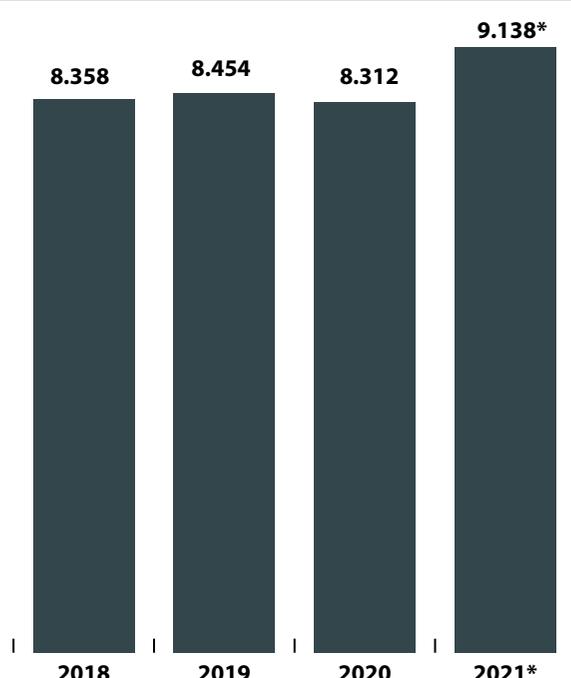
Como no podía ser de otra manera, desde estas páginas resulta necesario reconocer la labor realizada por el sector a lo largo de estos últimos años tan duros. Un arduo esfuerzo llevado a cabo en la gestión de toda la cadena, con el objetivo puesto en lograr la máxima eficiencia, apostando por la innovación y la calidad de los productos,

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA 2018-2021

Facturación (millones de euros)



Unidades (millones)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

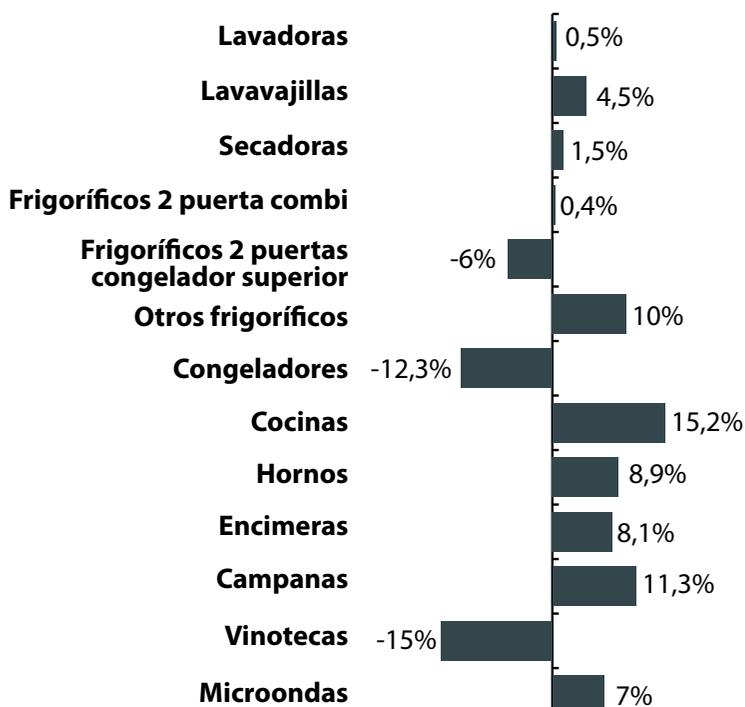
*Previsión

sin olvidar el diseño. Una magnífica labor que ha dado sus frutos. Porque la tienda especializada de electrodomésticos es uno de los canales más importantes para las firmas del sector, no solo por el número de ventas que consigue sino, también, por el valor añadido que ofrece al comprador, lo cual repercute en la imagen de marca, algo realmente importante en el caso de los electrodomésticos de Línea Blanca. Sobre todo, porque la comercialización a través de este canal cuenta con la ventaja de poder prescribir y asesorar, de forma directa y personalizada, lo que conlleva, a su vez, una potencial fidelización del consumidor. Un asesoramiento personalizado que ayuda al usuario final a tomar una decisión de compra que cumpla mejor con sus expectativas. Ya que, para un amplio porcentaje de consumidores, sigue siendo fundamental (y casi podríamos decir que es el primer factor para llevar a cabo su compra) poder realizar una comparativa física de los productos en el lineal. Asimismo, la ventaja de la cercanía del servicio y la confianza para resolver cualquier tipo de duda o incidencia que surja posteriormente con el producto son aspectos muy valorados por el cliente final. Así como la posibilidad de poder ver y tocar el producto en la tienda física y poder explotar todo el potencial de comunicación del packaging. En este sentido, vendedores, dependientes y promotores actúan como prescriptores, lo que supone una ventaja importante del canal físico en el momento de la toma de decisión de compra.

Por otro lado, cabe destacar 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 decir, buscar en Internet información sobre el producto pero acudir a la tienda a comprar, es bastante frecuente en el caso de los electrodomésticos de Línea Blanca. Por ello, resulta vital que una tienda también disponga de una buena web informativa para que el consumidor tenga la opción de comprar en la tienda o en la web, porque el cliente compra habitualmente en establecimientos especializados es un consumidor bien informado, que sabe lo que compra (y lo que quiere) y al que se le debe dedicar el tiempo necesario con el fin de conocer sus necesidades y asesorarle sobre cuál es el producto más adecuado para él. 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, basado en una relación cercana y de confianza, con el propósito

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2020-2021

Unidades (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

común de tener un buen surtido de la marca en el punto de venta y la mejor exposición del mismo. Asimismo, se debe trabajar en el plano de la formación, pues el distribuidor debe conocer al detalle cada aspecto diferencial de los productos y poder transmitirlo de una forma clara al cliente final.

Mejor si es 'inteligente'

La conectividad y el denominado Internet de las Cosas (IoT) hace tiempo que están entre nosotros, en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Y, por supuesto, el sector de los electrodomésticos no iba a quedarse fuera de este contexto. Así, los electrodomésticos conectados, como parte de las casas inteligentes y domóticas, ya no son cosa del futuro, sino que suponen un paso más de la evolución propia de los productos. Los fabricantes no quieren quedarse al

MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS DE GAMA BLANCA. 2018-2021 (UNIDADES)				
	2018	2019	2020	2021
Lavadoras	1.799.000	1.847.500	1.755.125	1.763.901
Lavavajillas	745.190	772.760	780.490	815.612
Secadoras	225.835	226.512	235.572	239.106
Congeladores	158.800	163.500	220.725	193.576
Cocinas	65.200	71.000	81.650	94.061
Encimeras	1.048.700	1.067.600	1.072.938	1.159.846
Hornos	746.225	773.835	804.788	876.414
Campanas	840.150	855.270	838.165	932.878

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

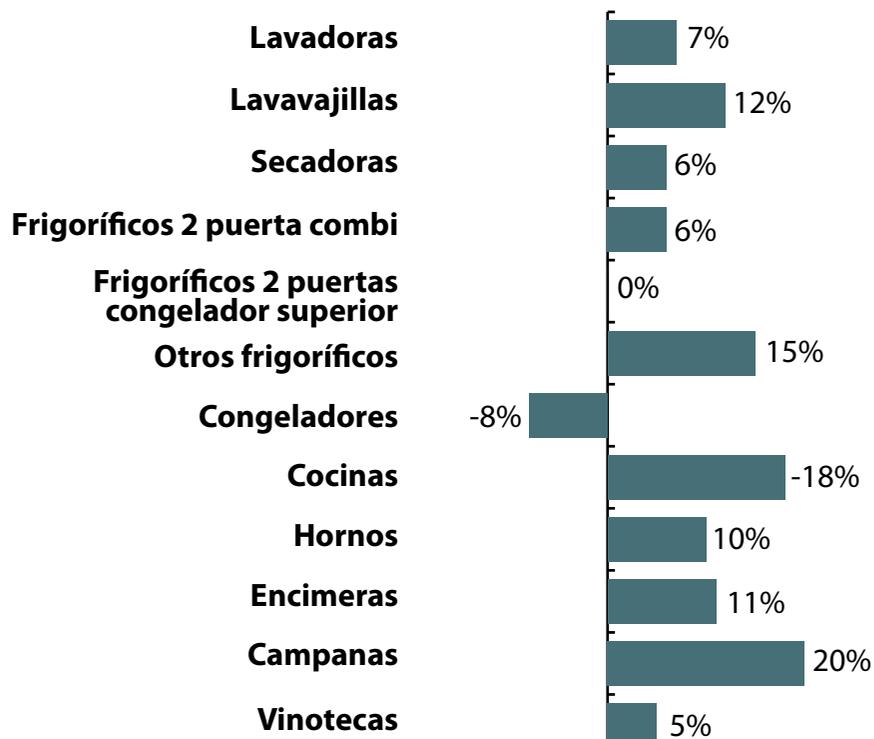
margen de este ritmo frenético y están diseñando nuevos modelos con conectividad y una serie de funcionalidades como parte de las nuevas prestaciones que se exigen al sector. Porque la idea sigue siendo hacer la vida más cómoda y fácil al usuario.

Tanto es así, que un 25% de los hogares españoles son ya 'hogares inteligentes', según señala el primer informe sobre electrodomésticos conectados en España elaborado por Haier Europe. Es decir, uno de cada cuatro hogares en nuestro país dispone de un electrodoméstico inteligente, con lavadoras, lavasecadoras y secadoras como los productos conectados más extendidos entre la población, con presencia en la mitad de los hogares españoles, por delante de otros elementos como frigoríficos o congeladores (23%) y hornos (18%). En este sentido, según el informe, el usuario español otorga mucha importancia a que estos electrodomésticos se adapten a sus necesidades (21%), que tengan funciones autónomas (16%) y que supongan un ahorro en el consumo (9%). De hecho, tanta importancia se le da al ahorro, que en el caso concreto del aspecto energético, se trata de la característica más importante que debe tener un electrodoméstico inteligente para los españoles (un 66%), seguido del control a distancia (42%), funcionalidades extra (23%), la seguridad (22%), o la resolución de problemas (20%). Por lo que respecta a la manera de controlar dichos electrodomésticos inteligentes, más de una cuarta parte de los españoles utiliza su teléfono móvil o su tableta para hacerlo, mientras que siete de cada diez vería bien poder controlar estos dispositivos desde la propia aplicación del producto. Por último, el informe también destaca que más del 40% de los usuarios estaría dispuesto a pagar más por un electrodoméstico inteligente que por uno convencional.

Porque la vida diaria requiere estar cada vez más conectado, administrar mejor el espacio doméstico y simplificarlo por medio de la tecnología y de aplicaciones que permitan al consumidor comunicarse de forma remota con sus dispositivos y controlar su funcionalidad. Todo ello, a través de teléfo-

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2020-2021

Precio (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

nos inteligentes y tabletas (iOS y Android), que posibilitan un control total en cualquier momento del día y en cualquier lugar, a la vez que aumenta la comodidad, la calidad de vida y la seguridad diaria del consumidor, tanto dentro como fuera de la casa. Porque cada vez es más común que el usuario gestione sus electrodomésticos y controle su consumo desde cualquier smartphone, mientras programa temperaturas, horarios y actividades concretas que se ajustan a las necesidades de cada momento, gracias a la conectividad wifi de la que ya gozan un gran número de electrodomésticos de Línea Blanca.

Nuevo etiquetado

Otro dato importante a tener en cuenta son los nuevos Reglamentos Europeos de Etiquetado Energético de Electrodomésticos, en vigor desde el pasado 1 de marzo de 2021. La nueva escala supuso sustituir las etiquetas A+, A++ y A+++ por la incorporación de un nuevo escalado, de la A a la G, así como

la inclusión de un código QR que direcciona al consumidor a una base de datos europea con información ampliada sobre los productos puestos en el mercado. En el caso concreto de los electrodomésticos, a partir de esa fecha tanto los frigoríficos como los congeladores, vinotecas, lavadoras, lavasecadoras, lavavajillas y pantallas electrónicas, incluidos monitores y televisores, tuvieron que comenzar a integrar ese etiquetado energético, tanto en las tiendas físicas como en la venta por internet. Por su parte, los aires acondicionados y secadoras han debido actualizar la nueva reglamentación a partir de este año 2022.

Asimismo, y como elemento de gran relevancia de cara a los consumidores, se especifican los motivos por los que los actuales productos de alta eficiencia energética pasarán automáticamente a pertenecer a clases energéticas inferiores, lo cual no va a implicar que vayan a dejar de ser eficientes, sino que, simplemente, se ha modificado la escala de clasificación de los mismos. ▶

Lavadoras, lavasecadoras y secadoras son los productos conectados más extendidos entre la población, con presencia en la mitad de los hogares españoles