

La Línea Blanca recupera su marcha



El segmento de los electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar incrementó su valor en 2020, pero las ventas decrecieron. Sin embargo, el buque insignia Híper ElectroHogar ha vuelto a la normalidad en el último ejercicio y sus resultados son motivo de gran satisfacción.

2020 supuso un punto de inflexión en todos los ámbitos. La crisis sanitaria, económica y social que azotó fuerte y de imprevisto, nos obligó a parar en seco. Así, a causa del confinamiento y las restricciones, el hogar se volvió el epicentro de nuestras vidas, motivo por el cual acondicionarlos para sentirlo más placentero y confortables se tornó una prioridad. Esta es la explicación para que, en plena recesión, algunos sectores de actividad notaran cierto crecimiento; el del Híper ElectroHogar es buen ejemplo de ello. Varios segmentos crecieron en el ejercicio de 2020, entre ellos, su buque insignia, la Línea Blanca: lo hizo un 1,3% en valor, hasta sumar los 1.848 millones de euros, a pesar de que descendió sus ventas en unidades un -1,67%, reduciéndose a 8.312 millones ¿Precios al alza o los consumidores priorizaron los productos de gama más

alta? Sea como fuere, los resultados de 2020 fueron circunstanciales.

No en vano, parece que atrás quedó el crecimiento lastrado del año del Covid-19. A juzgar por los datos de 2021, la venta de los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar vuelven a despegar sin ningún lastre. Y es que el año pasado, este segmento ingresó 2.015 millones de euros, además de vender 9.138 millones de productos, es decir, más de 826 por encima del año anterior.

Teniendo en cuenta que la onda expansiva de la pandemia todavía estaba lejos de extinguirse en el ejercicio anterior, se trata de unas cifras nada desdeñables, fruto del duro trabajo del sector. Esfuerzos en la gestión de toda la cadena que lograron la máxima eficiencia, apostando por la innovación y la calidad de los productos, sin olvidar el diseño.

El producto estrella

Analizando los datos en detalle, lo primero que destaca es que fueron las cocinas las que registraron un crecimiento mayor, un 16% en unidades y un 18% en valor. Tiene sentido, por tanto, que las campanas también notaran una buena subida: 11% en unidades y 20% en valor.

Paradójicamente, las dos categorías que obtuvieron mejores resultados en 2020 (congeladores, que creció un 40% en valor y un 35% en unidades; y vinotecas, con incrementos del 4% en valor y del 11% en unidades), no solo frenaron su buena racha, sino que dieron la vuelta a la tortilla en 2021 como dos segmentos con notables caídas. En el caso de los congeladores, -12% en unidades y -8% en valor, mientras que las ventas de vinotecas se desplomaron un -16%, si bien acrecentaron un 5% su valor.

Estos datos reflejan que el contexto de la pandemia incitó a los consumidores a acumular provisiones en casa ante posibles imprevistos y falta de suministro, además de disfrutar del hogar. Una vez finiquitadas las restricciones, parece que las ansias por salir, viajar y hacer planes fuera de casa están más a flor de piel que nunca. Eso explicaría la diferencia en la evolución de las distintas categorías de los electrodomésticos de la Línea Blanca en el pasado ejercicio. Lavadoras, lavavajillas, secadoras, frigoríficos de dos puertas y otros frigoríficos, hornos, encimeras y microondas lograron resultados más o menos buenos, pero a la postre, positivos.

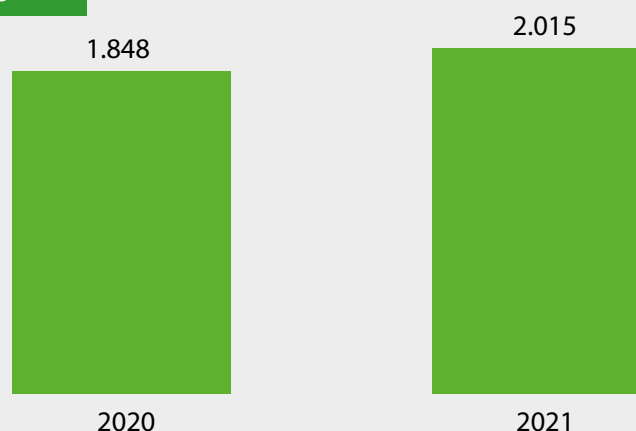
La Línea Blanca ingresó 2.015 millones de euros en 2021, además de vender 9.138 millones de productos, es decir, más de 826 por encima del año anterior

En cambio, no solo descendió la venta de congeladores y vinotecas; los frigoríficos de dos puertas con congelador superior cerraron el pasado año en negativo en el caso de las unidades (-5%) y con crecimiento 0 en cuanto a valor. Sin embargo, sí mejora respecto a 2020, cuando registró disminuciones del 10 y 14% en valor y unidades, respectivamente. Y es que se trata de productos con muy escasa capacidad, por lo que no son capaces de responder a las necesidades del consumidor de hoy en día. Por otro lado, si nos fijamos en los canales por los que los usuarios adquieren los electrodomésticos de la Línea Blanca, se reafirma la revolución que ha supuesto el comercio electrónico durante la crisis sanitaria, y que muy probablemente ha llegado para quedarse. En este sentido, los grupos de compra siguen dominando el mercado con una cuota del 37%.

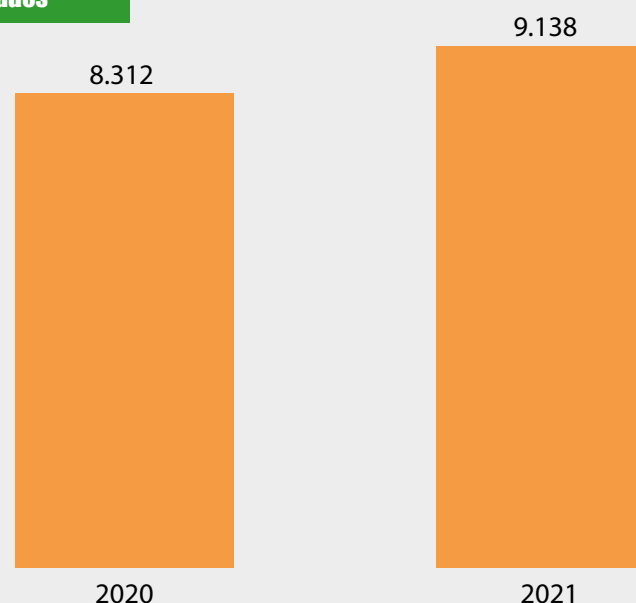
Le siguen las grandes superficies generalistas, con el 24%, y muy de cerca las cadenas, que se quedan con el 23% de la cuota de mercado. Por la cola, el resto de establecimientos, en el que podemos encontrar los especialistas de cocina y las tiendas independientes, se quedan con el 16% de la cuota de mercado.

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA 2020-2021

Millones de euros



Millones de unidades



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket. Incluidos en facturación y unidades los microondas.

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, 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

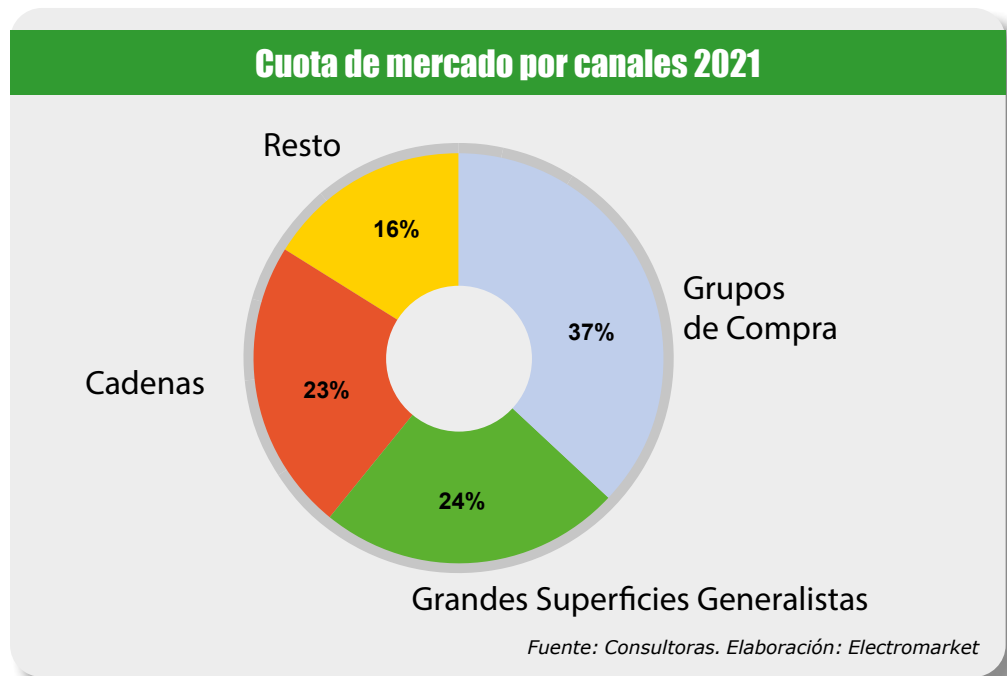
de marca, algo realmente importante en el caso de los electrodomésticos de Línea Blanca. Sobre todo, porque la comercialización a través de este canal cuenta con la ventaja de poder prescribir y asesorar, de forma directa y personalizada, lo que conlleva, a su vez, una potencial fidelización del consumidor. 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 a lo 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, basado en una relación cercana y de confianza, con el propósito 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.

Nuevo etiquetado energético

En última instancia, 2021 también fue el año en el que la simplificación de la etiqueta energética de los electrodomésticos, volviendo a la escala inicial de la A a la G, se hizo realidad. El 1 de marzo entró en vigor la obligatoriedad de que los electrodomésticos incorporen la nueva escala energética. Con este cambio de etiquetado energético en la Unión Europea, aprobado el año anterior, "se espera que la información sea más clara y comprensible para el consumidor, y que estos perciban claramente cuál es la



Línea Blanca: Evolución interanual de las ventas 2020-2021 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Lavadoras	1	7	5
Lavavajillas	5	12	6
Secadoras	1	6	4
Frigoríficos 2 puertas Combi	1	6	5
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	-5	0	7
Otros frigoríficos	10	15	4
Congeladores	-12	-8	5
Cocinas	16	18	3
Hornos	9	10	1
Encimeras	8	11	3
Campanas	11	20	7
Vinotecas	-16	5	24
Microondas	7	15	7

opción más eficiente" recuerda la OCU. Se había comprobado que con las etiquetas A+, A++ y A+++, la motivación a comprar electrodomésticos más eficientes era menor a la que había con la escala de A a G: los consumidores estaban menos inclinados a optar por los aparatos de "primera clase" sin un mensaje claro de "compra A". Estas nuevas etiquetas seguirán el ritmo de las mejoras tecnológicas en eficiencia energética, y serán revisadas cuando el 30% de los productos en el mercado comunitario reciba la máxima clasificación (A) o cuando el 50% esté en las franjas A y B, para asegurar su utilidad. ■

