

# La Línea Blanca saca pecho



**Los electrodomésticos de Línea Blanca logran aumentar en 2022 un 2,3% sus ventas respecto al año anterior, a pesar de una importante caída en el número de unidades vendidas. El encarecimiento de los precios a causa de la inflación y la revisión al alza del valor de estos aparatos, claves que marcan la senda pospandémica.**

Contra todo pronóstico debido a un contexto económico volátil, la Línea Blanca registró en 2022 unos resultados positivos: facturó 2.061 millones de euros, un 2,3% más respecto al año anterior (2.015 millones). Este dato contrasta con el del número de unidades vendidas durante el mismo periodo, que cae de forma llamativa desde los 9.138 millones de productos en 2021, a los 8.491 millones de aparatos del año pasado. En términos porcentuales, 7,08 puntos menos, volviendo a los números que ya se observaron durante el año de la pandemia, 2020 (8.312 millones de unidades vendidas).

Por tanto, de la tendencia que toma el sector se desprende que la revalorización de ciertos electrodomésticos está siendo clave para haber logrado, de nuevo, aumentar esa cuota. Los hogares españoles están gastando más dinero por cada aparato que compran, si bien es verdad que compran menos tras el auge sin precedentes de 2021, impulsado definitivamente por los periodos de confinamiento. Los consumidores comprendieron que pasar más tiempo en casa obliga a estar en un lugar a la medida de cada uno. Y los ahorros acumulados durante prácticamente todo 2020, que según el Banco de España alcanzó el 18% de la renta bruta dispo-

nible, algo calificado como “una elevada bolsa de ahorro extraordinario”, fueron decisivos para ese gasto inaudito.

Con mayores proyecciones de presupuesto para comprar electrodomésticos de gama blanca, los reyes del sector fueron en 2022, otra vez, los frigoríficos: destaca la categoría de otros frigoríficos, revalorizados hasta un 12% más, con un precio medio doce puntos porcentuales por encima del ejercicio anterior y un crecimiento de hasta el 3% en el número de unidades vendidas. En este apartado se contemplan aquellas neveras como pudieran ser las americanas o las compactas, por ejemplo. Tendencia similar siguen los frigoríficos

de dos puertas tipo combi. Su valor crece en dos cifras (10% más) al igual que el precio medio que adquieren, hasta un 11% superior respecto a lo que costaban hace dos años. En cuanto a las ventas por unidades, en esta ocasión apenas se aprecian cambios notables, con una discreta subida del 1%.

Algo peor les fue a los frigoríficos de dos puertas con congelador superior, con valores algo más negativos que sus 'hermanos': el número de unidades vendidas descendió un 3%, mientras que su revalorización ascendió en hasta un 7% y, en paralelo, el precio medio creció hasta diez puntos porcentuales respecto a lo que costaba uno de estos aparatos en 2020. Si se observan determinadas encuestas, como una publicada recientemente por la consultora Statista, queda claro que esta es la era de los frigoríficos: estima que su industria crece del orden del 4,57% anual, con unas 215 millones de neveras vendidas por año. Solo para el periodo que comprende de 2023 y 2028, augura un crecimiento de hasta un 25%, alcanzando la desorbitada cifra de 33.300 millones de dólares.

### Otros electrodomésticos

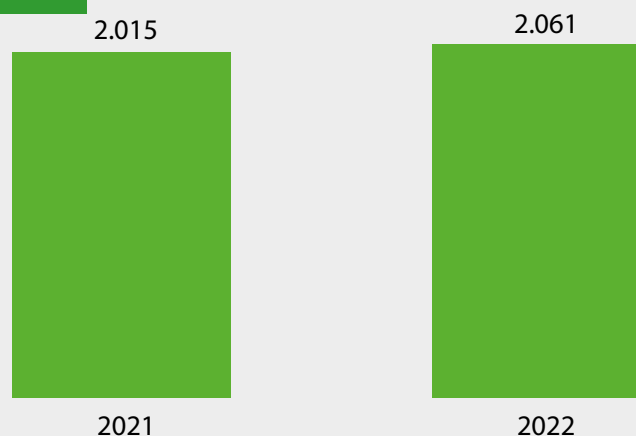
Por otra parte, es digno de mención el caso de las vinotecas, unos electrodomésticos que viven una segunda juventud gracias a la pandemia y a la importancia cada vez mayor que se da al bienestar y la calidad de vida en los hogares y, en especial, en las cocinas. Si bien el precio que cuesta de media cada una se ha disparado hasta ser un 55% superior (ya subió otro 24% en el periodo 2020-2021), además de revalorizarse un 19%, el número de unidades que se vendieron cayó hasta un 27%.

En cuanto a equipos que consiguen mantener el tipo aumentando su valor, también están lavadoras (6%), cocinas (5%) y congeladores (1%). Y hasta ahí en lo que se refiere a aparatos que tengan un valor superior dentro de la Línea Blanca, porque el resto de indicadores son negativos para lavavajillas, encimeras y campanas (-2%); hornos (-6%) y, en especial, secadoras (-10%).

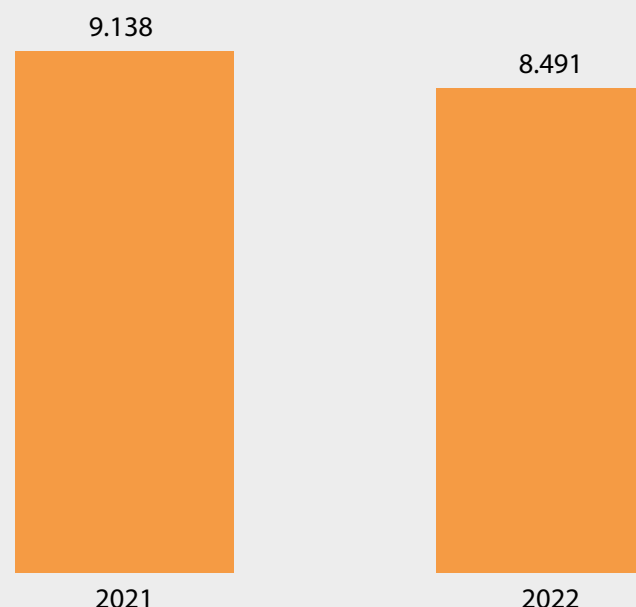
Dicho esto, y exceptuando el atípico auge de las vinotecas, los electrodomésticos que más suben en cuanto a precio medio son los congeladores (+14%); seguidos de campanas (+12%); secadoras (+10%); lavadoras (+9%); cocinas (+8%); encimeras (+7%); hornos (+6%), y lavavajillas (+5%).

## Mercado español de Línea Blanca · 2021-2022

### Millones de euros



### Millones de unidades



Fuente: Consultoras

Como era de esperar y en base a la negativa tendencia en cuanto al número de unidades vendidas en general, todos estos aparatos caen, en mayor o menor grado. Desde los que se han dado un mayor batacazo, disminuyendo en dos cifras, están las secadoras (-14%), los hornos (-11%) y las campanas (-10%). Les siguen congeladores y lavavajillas (-9%); encimeras (-7%) y, por último, con la misma reducción porcentual, cocinas y lavadoras (-3%).

### Crece la venta en grandes superficies

Según se desprende de los datos obtenidos, los hábitos de consumo en línea

España es uno de los países europeos más decididos a apostar por los electrodomésticos inteligentes

blanca por parte de los consumidores españoles apenas varían, pero aunque sean mínimos permiten hacerse una idea de que uno de cada dos españoles opta por realizar sus adquisiciones o bien a través de grupos de compra (36%) o de manera física u online en las grandes superficies generalistas (25%). Si se suman ambos, hasta el 61% prefiere hacerse con algún electrodoméstico por estas vías.

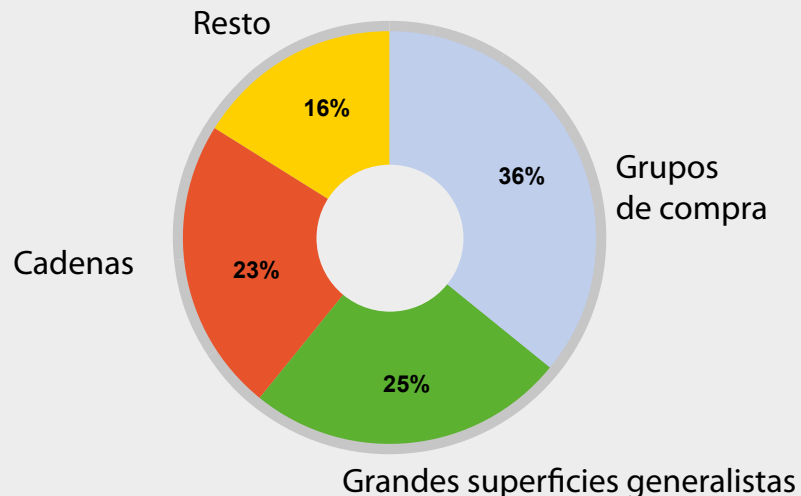
Ahora bien, respecto al año de la pandemia se ha apreciado un ligero balanceo entre estas dos opciones. Las grandes superficies generalistas han logrado arrebatarse un punto porcentual de la cuota de mercado a los grupos de compra. Un rasgo paradójico teniendo en cuenta que el canal de grupos de compra suele adquirir más relevancia en épocas en las que se viven crisis económicas como las sufridas tanto por la parte sanitaria (con la Covid-19) como por la energética en 2021 con la guerra de Ucrania y la consiguiente inflación de los precios. A pesar de esta coyuntura, el consumidor parece que se animó más a adquirir sus productos en centros comerciales, donde se ubican la mayoría de las grandes superficies generalistas.

No hay que olvidar tampoco a otros actores con cierta relevancia en el mercado como son las cadenas, ya que casi uno de cada cuatro euros se generan en este canal de venta (23%), porcentaje idéntico al que tuvieron hace dos años, por lo que se podría decir que mantienen su fuerza en el sector. Y por último, otro 16% de la cuota corresponde al resto de canales de venta minoritarios.

### Lo 'smart' se abre paso

España es, según la encuesta Global Consumer Survey de Statista, uno de los países europeos más decididos a apostar por los electrodomésticos inteligentes. Presentes ya en prácticamente cada producto electrónico del hogar, hasta el 13% de las viviendas de nuestro país tienen algún tipo de aparato Smart. Esta cifra solo es superada por Francia, donde hasta el 16% de los hogares cuentan con equipos con estas características. A estos dos países les siguen Reino Unido (13%), Italia (12%) y Alemania (11%). El trabajo hace hincapié en la importancia que está adquiriendo este tipo de nuevas tecnologías en los grandes electrodomésticos, como frigoríficos o lavadoras, que incorporan funcionalidades para permitir la comunicación entre distintos dispositi-

### Cuota de mercado por canales · 2022



Fuente: Consultoras

### Evolución interanual de las ventas · 2021-2022 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Lavadoras	-3	6	9
Lavavajillas	-9	-2	5
Secadoras	-14	-10	10
Frigoríficos 2 puertas - combi	1	10	11
Frigoríficos 2 puertas - congelador superior	-3	7	10
Otros frigoríficos	3	12	12
Congeladores	-9	1	14
Cocinas	-3	5	8
Hornos	-11	-6	6
Encimeras	-7	-2	7
Campanas	-10	-2	12
Vinotecas	-27	19	55

tivos de la casa y facilitar el día a día de los usuarios, que pueden gestionar a distancia cualquier parámetro de los objetos inteligentes que tienen en casa.

A eso hay que añadir que otro 13% de las viviendas españolas aseguran contar con pequeños electrodomésticos inteligentes, como pueden ser microondas o cafeteras. Esta se reduce en Francia respecto a los grandes aparatos (del anterior 16% se queda en el 14%), y también se reduce dicha tendencia en el resto de países: en Reino Unido e Italia tan solo uno de cada

diez consultados afirma tener este tipo de aparatos, mientras que en Alemania es solo el 9%.

Expertos vaticinan que este año será el de la definitiva consolidación de los dispositivos inteligentes en España. Otro estudio elaborado por la consultora EY cifraba en hasta un 17% el número de hogares con algún tipo de aparato de tipo Smart, lo que indica una penetración de estas tecnologías superior a la media de la encuesta global, recogido en el informe *Decoding the digital home 2022*. ■