



FOTO: TAURUS

Aire acondicionado y tratamiento del aire

UN EQUIPAMIENTO CADA VEZ MÁS NECESARIO Y VERSÁTIL

El aire acondicionado es un equipamiento básico de los hogares. La intensificación de las olas de calor y su impacto en latitudes cada vez más septentrionales ha hecho que aumente su penetración en nuestro país. A la par, la incorporación de bomba de calor en todos los dispositivos ha permitido que sean una alternativa perfecta a la hora de climatizar cualquier hogar. Además, las continuas innovaciones que llegan a estos equipos son una palanca que impulsa las ventas, sobre todo en la renovación de aparatos antiguos.

Tener aire acondicionado en casa ha dejado de ser considerado un lujo para entenderse como una necesidad. Los factores que han contribuido a la popularización de los equipos de aire acondicionado en nuestro país son varios. El primero de todos, y más evidente, es el cambio climático y el consiguiente incremento en la frecuencia y severidad de las olas de calor.

De acuerdo con los datos del 'Informe sobre el estado del clima de España 2023', elaborado por la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), la temperatura media en nuestro país ha experimentado un incremento de 1,5°C desde 1961. Además, los diez años más cálidos registrados pertenecen al siglo XXI.

Asimismo, las olas de calor en España han aumentado su duración alrededor de tres días por década desde 1975. También son más extensas y afectan a tres provincias más cada década. Y no solo eso, sino que van ganando en intensidad, subiendo en 0,27°C cada diez años.

Aparte de la incomodidad que supone soportar estas temperaturas extremas, las olas de calor también son un peligro para la sociedad. Según el informe 'Las olas de calor' de Greenpeace, las muertes por calor han aumentado un 50% en los últimos 20 años en nuestro país. De hecho, España lidera el aumento de muertes por calor en Europa,

FOTO: DAIKIN



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

duplicando la tasa media. Por ejemplo, en 2022 fallecieron 4.700 personas por esta causa.

De este modo, la adquisición de equipos de aire acondicionado demuestra ser una auténtica necesidad. "El usuario entiende el aire acondicionado como un producto de necesidad, pues sin él, en época estival, puede pasar noches sin descanso. Y cada año más", afirma Jesús Pozo, Spain HVAC Head of Sales de Hisense Iberia.

Y esto se traslada al mercado. "Las olas de calor tienen un impacto significativo en las ventas de sistemas de aire acondicionado. Con el aumento de las temperaturas, los consumidores buscan soluciones para mantener frescos sus hogares y espacios de trabajo. Esto tiene como resultado un crecimiento notable en las ventas de este tipo de productos, especialmente durante los meses más calurosos del año. La búsqueda de confort está detrás de esta tendencia, demostrando cómo el clima puede influir directamente las decisiones de compra de los consumidores", indica Cecotec.

Además, al tener que hacer un uso más intensivo de estos equipos, se buscan soluciones que eviten que la factura eléctrica se dispare. "Las temperaturas extremas han impulsado la demanda de sistemas de aire acondicionado más eficientes. Las olas de calor cada vez más frecuentes han

generado un crecimiento en la compra de equipos con tecnologías que optimizan el consumo, como el sistema Inverter y la conectividad inteligente, permitiendo un uso más eficiente y sostenible", declara Álex Martín, Técnico Preventa de Haier.

Igualmente, Gonzalo Martín, Director de la División HVAC de LG España, asegura que "las condiciones climáticas actuales han impulsado significativamente la demanda de sistemas de aire acondicionado que garanticen un rendimiento óptimo en cualquier situación". "Esta necesidad de mantener un confort térmico ante temperaturas extremas ha llevado a un aumento en la demanda de equipos más eficientes, con un crecimiento notable en la compra de modelos con tecnologías avanzadas que optimizan el consumo energético sin comprometer el rendimiento. Ante estos desafíos climáticos, los consumidores buscan dispositivos con mayor eficiencia, durabilidad y adaptabilidad", agrega.

También hemos de tener en cuenta que el calor ya no sólo afecta a la mitad sur de España, sino que poco a poco va ascendiendo a las zonas más septentrionales de la Península Ibérica, haciendo que aumente la penetración del aire acondicionado en las comunidades del norte de España.

Por otro lado, Santiago Perera, Director de Negocio en Iberia y Latam de

Eurofred, distribuidora de las marcas Fujitsu y Daitsu, señala que “olas de calor y el cambio climático están redefiniendo los patrones de consumo en el sector de la climatización”. “En los últimos años, hemos observado una desestacionalización de la campaña de verano, con un crecimiento progresivo en la demanda de equipos fuera de los meses tradicionalmente más cálidos. Los usuarios son cada vez más conscientes de la importancia del confort térmico y, para evitar problemas de disponibilidad de stock y asegurar un servicio ágil por parte de los instaladores, adelantan la compra e instalación de sistemas de climatización”, explica.

Impulso de la aerotermia

Además, hemos de pensar que todos los equipos de aire acondicionado que se venden actualmente incluyen bomba de calor, por lo que los españoles se están familiarizando con la aerotermia como alternativa frente a otros sistemas de calefacción. “Los usuarios ya tienen en cuenta la aerotermia, una tecnología que permite aprovechar la energía contenida en la atmósfera para proporcionar calefacción, refrigeración y/o agua caliente, como una opción viable para disminuir el impacto en las facturas energéticas y la huella de car-

bono. De acuerdo con los resultados del ‘Barómetro de la climatización’ de Daikin, actualmente 1 de cada 5 hogares españoles ya utiliza aerotermia como sistema de climatización. Y más de la mitad de éstos lo utilizan durante todo el año para mantener una temperatura óptima. Estos sistemas no solo son eficientes, sino que también se pueden adaptar a cualquier tipo de difusión de calor, pudiendo funcionar con radiadores tradicionales, suelos radiantes o incluso sistemas de ventilación por conductos. Esta flexibilidad permite que los usuarios puedan actualizar o mejorar sus sistemas de calefacción existentes sin necesidad de realizar grandes modificaciones en su infraestructura actual”, explica Marisol Fernández, Directora de Marketing de Daikin.

Asimismo, Perera reseña que “la creciente exigencia en términos de bienestar y eficiencia energética está impulsando a los edificios, tanto residenciales como del sector terciario, a integrar soluciones que garanticen el confort de las personas durante todo el año”. “En este contexto, la climatización ya no se percibe como un elemento estacional, sino como una necesidad clave para garantizar la habitabilidad en un entorno climático cada vez más extremo”, detalla.

Y esta apuesta por la aerotermia no se sustenta solo en el ahorro energético, sino que también tiene mucho que ver la creciente conciencia medioambiental en las sociedades avanzadas. “La preocupación de los ciudadanos por reducir el impacto ambiental, así como las diferentes normativas que se están implantando para fomentar el uso de equipos más eficientes, han impulsado la popularidad de sistemas alternativos como la aerotermia. Esta tendencia sugiere que, más allá del crecimiento en la demanda de aire acondicionado convencional, hay un cambio progresivo hacia soluciones de climatización más sostenibles, impulsado tanto por la legislación como por la concienciación de los consumidores”, anota el responsable de LG.

Evolución del mercado

Según los resultados del análisis estadístico realizado por la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), el mercado registró un crecimiento del 0,8% en valor. Sin embargo, si nos centramos concretamente en el conjunto de equipos de climatización, bombas de calor y producción de ACS vemos que el mercado se mantuvo plano, con una ligera contracción de 0,1%, alcanzando una facturación de 1.489 millones de euros.

FUENTE: AFEC

Mercado total

SECTOR (mill €)	2024	2023	2024 vs 2023
Equipos de climatización, bombas de calor y producción de ACS	1.489,0	1.490,0	-0,1 %
Distribución y difusión de aire	69,4	68,1	1,9 %
UTA + UV con recuperación de calor	104,3	87,6	19,0 %
Ventilación residencial	28,6	29,2	-1,9 %
Ventilación industrial/terciario	141,5	143,1	-1,1 %
TOTAL	1.832,8	1.818,0	0,8 %



Deja que las preocupaciones se las lleve el aire

Es silencio. Es Fujitsu.

Porque cuando tus clientes tienen un equipo que funciona tan bien como el nuevo **Split de pared Fujitsu KN**, tú te ahorras preocupaciones. Y ellos, también. Con alta eficiencia energética y conectividad, tratamiento anticorrosivo Blue Fin que alarga la vida del equipo, un excelente rendimiento incluso en temperaturas extremas (hasta 50°C en el exterior) y un diseño compacto y



disfrutaelfujitsu.com



“En el mercado residencial, la venta de sistemas de climatización experimentó un ligero descenso en comparación con años anteriores. Esto se debe a factores como la reducción de ayudas económicas para la sustitución de calderas por bombas de calor y las condiciones climáticas, que afectaron la demanda de aire acondicionado. Sin embargo, la tendencia a largo plazo sigue siendo positiva, con la aerotermia y la bomba de calor como tecnologías clave en la descarbonización del sector”, afirma Alejandro Fernández, CS/PM/Presales Manager Air Conditioning de Samsung España.

En el caso concreto de la aerotermia, el responsable de Hisense señala que “se produjo un estancamiento de las ventas, algo normal por la gran demanda recibida en años anteriores”.

De acuerdo con los datos de AFEC, el número total de unidades de este tipo de sistemas (aire-aire reversibles, aire-agua reversibles+ACS y agua-agua reversibles) cayó un 5,5% interanual el 2024, tras el fuerte crecimiento registrado en el ejercicio anterior (+14,2% en 2023). No obstante, si comparamos las cifras del último año con las de 2022 observamos un incremento del 7,9% en esos dos años.

FOTO: DAIKIN



Datos estadísticos de bomba de calor

Unidades vendidas (sol./ln)	2024	Δ% 2024/2023	2023	Δ% 2023/2022	2022
Aire-aire reversibles * (6 a 10 kW)	113.035	-5,0 %	119.021	-31,6 %	90.439
Aire-agua reversibles + ACS (1 a 500 kW)	84.658	-6,4 %	90.448	-2,6 %	92.905
Agua-agua reversibles (1 a 500 kW)	287	120,5 %	130	-24,3 %	173
TOTAL	197.980	-5,5 %	209.599	-14,2 %	183.517

FUENTE: AFEC

Los pronósticos para el presente ejercicio son bastante optimistas. Cecotec augura “un aumento significativo en la demanda de aires acondicionados domésticos, especialmente durante los meses más calurosos”. Del mismo modo, el representante de Samsung adelanta un crecimiento “moderado, pero estable”, gracias al impulso que genera “la necesidad de mejorar la eficiencia energética de los hogares y la evolución del mercado hacia sistemas más conectados y sostenibles”.

Igualmente, Javier Rubio, Director de Marketing y Comunicación Iberia de Toshiba, afirma que “se espera una estabilidad general, con un impulso en segmento de alta eficiencia y solu-

nes inteligentes”. Además, recalca que “la demanda de sistemas de climatización que cumplan con los estándares de eficiencia energética y sostenibilidad sigue en aumento, impulsada por la necesidad de cumplir con nuevas normativas y la concienciación medioambiental”.

El responsable de LG también vaticina que el mercado crecerá en este ejercicio, “con énfasis particular en la personalización del confort, la mejora de la eficiencia energética y la optimización del control”. Además, añade que “la conectividad avanzada y la sostenibilidad seguirán siendo factores clave en las decisiones de compra, impulsando la evolución del mercado y la oferta de so-



FOTO: HAIER

luciones cada vez más adaptadas a las necesidades de los usuarios”.

Por su parte, la Directora de Marketing de Daikin, cree que los sistemas basados en aerotermia seguirán creciendo, de la mano de las preferencias detectadas entre los consumidores. “De acuerdo con los datos del ‘II Barómetro de la climatización en España’, la aerotermia es el sistema favorito para el cambio en el modelo de climatización de los hogares. Para 7 de cada 10 españoles que están buscando adquirir una vivienda en los próximos 5 años, la aerotermia es un factor determinante en la elección de un inmueble u otro. Por otro lado, entre aquellos que no están buscando cambiar de vivienda, el cambio de sistema de climatización también se presenta como una opción mayoritaria para adaptarse a la nueva realidad normativa. Así, casi el 40% de los españoles se plantean cambiar de sistema de climatización en los próximos años; y el 54% lo harán a un sistema basado la aerotermia”, detalla.

Estabilidad en ventilación y tratamiento del aire

En cuanto a los equipos de ventilación, Taurus afirma que la venta “ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años; y se espera que vaya a más, debido a las altas temperaturas en época de verano”. De la misma manera, Cristina Gimeno, responsable de

Comunicación e Imagen de Jocca, señala que “en el último año, las ventas de ventiladores crecieron, en general, impulsadas por olas de calor más cortas y la preferencia por opciones más económicas frente al aire acondicionado”. Y para el presente ejercicio, espera “estabilidad en las ventas, con posibles variaciones según el clima”. De hecho, Jordi Echevarría, Director Comercial de River Internacional, distribuidor de marcas como Duux, subraya que “la estacionalidad y el factor climático son aspectos críticos en la venta”. En cualquier caso, asegura que “es una categoría en auge”.

Por lo que respecta a los equipos de tratamiento del aire, como purificadores, humidificadores, deshumidificadores, etc., Taurus señala que “no han experimentado crecimiento”. Igualmente, B&B Trends, fabricante de Ufesa, indica que “el crecimiento global del mercado fue limitado en 2024”, pero asegura que “se observa una demanda sostenida en productos relacionados con la calidad del aire y la eficiencia energética”. “Factores como la creciente preocupación por la salud respiratoria, las normativas medioambientales más estrictas y la necesidad de reducir el consumo

FOTO: DUUX (RIVER INTERNATIONAL)





FOTO: SAMSUNG

energético han motivado a los consumidores a invertir en soluciones avanzadas de ventilación y tratamiento del aire”, apostilla la firma.

El portavoz de Samsung también reconoce que “la calidad del aire interior ha cobrado una gran relevancia en los últimos años, y esto se ha traducido en un aumento en la demanda de purificadores, deshumidificadores y otros dispositivos diseñados para mejorar el ambiente en los espacios cerrados”. “Este crecimiento se debe,

en gran parte, a una mayor conciencia sobre la importancia de respirar un aire limpio y libre de contaminantes, algo que se ha intensificado tras la pandemia”, añade.

De igual modo, Cecotec señala que “hay un interés creciente en los purificadores de aire, especialmente aquellos que usan tecnología avanzada, como la ionización, para eliminar alérgenos y contaminantes, importante para quienes quieren un aire más limpio y saludable en casa”.

FOTO: HISENSE



ción y tratamiento del aire con funciones avanzadas, como la purificación y el control inteligente”. Y el Director Comercial de River Internacional coincide en que “se aprecia un mayor interés por productos con más prestaciones, inalámbricos y conectados, lo que hace que aumente el valor medio”.

La estacionalidad se atenúa

Uno de los grandes problemas del mercado del aire acondicionado es la estacionalidad. La concentración de las ventas en las épocas de mayor calor genera dificultades a la hora de gestionar la distribución de productos y su instalación. Esta situación se hace especialmente evidente durante las olas de calor, al producirse picos de ventas que pueden llegar a provocar roturas de stock y que el sector no disponga de suficientes instaladores para dar respuesta a las necesidades de los clientes. Y esta situación, a la par, genera insatisfacción entre los consumidores, que ven frustrado su deseo de poder disfrutar de



FOTO: CECOTEC

su nuevo equipo de aire acondicionado justo cuando más lo necesitan.

Afortunadamente, el sector está logrando desestacionalizar las ventas, aunque menos de lo que sería recomendable. “La climatización sigue siendo un mercado marcado por la

estacionalidad, con una alta concentración de ventas en primavera y verano. Sin embargo, la diversificación de productos y la incorporación de tecnologías como la bomba de calor han permitido equilibrar mejor las ventas a lo largo del año”, comenta el representante de Samsung.



eco
INSTALADORES
ENTE COMPROMETIDA

**JAVIER.
ECOINSTALADOR,
COMPROMETIDO**

NO ES LO MISMO RECICLAR, QUE RECICLAR BIEN

DESCUBRE
MÁS AQUÍ:





FOTO: HAIER

Aun así, la estacionalidad continúa siendo muy acusada. “Generalmente, alrededor del 80% de las ventas ocurren en primavera y verano, cuando las personas buscan más sistemas de refrigeración para enfrentar el calor”, puntualiza Cecotec. Rubio reconoce que “un 60-70% de las ventas se concentran en la temporada primavera-verano, debido a la alta demanda de refrigeración”. Y el responsable de Hisense coincide con él. “En equipos 1x1, puede que el 60%-70% de las ventas se acumulen entre mayo y agosto”. No obstante, reseña que “en otros equipos, como multi-inverter o conductos, la estacionalidad es mucho menor”

Asimismo, el responsable de LG hace hincapié en la importancia que ha tenido la aerotermia a la hora de trasladar buena parte de la venta fuera de los meses de más calor. “Aunque históricamente las ventas se han concentrado en la campaña de primavera-verano, la versatilidad de soluciones como la aerotermia, que ofrece calefacción, refrigeración y ACS durante todo el año, está ayudando a atenuar la estacionalidad. La aerotermia, al ser una solución integral que se adapta a todas las estaciones, facilita su instalación en cualquier momento del año, especialmente

si se aprovechan las subvenciones disponibles”, explica.

Los fabricantes están poniendo mucho de su parte para atenuar dicha estacionalidad. Alejandro Fernández reseña que Samsung trabaja en varias estrategias para tratar de repartir las ventas a lo largo del año, promoviendo sistemas que ofrecen soluciones tanto para calefacción como para refrigeración, permitiendo un uso continuo durante todas las estaciones. Además, la compañía apoya a los profesionales con “forma-

ción especializada y campañas que conciencian sobre la importancia de la eficiencia energética y el confort térmico en todas las épocas del año”, afirma el representante de la firma.

Igualmente, Rubio explica que “se están desarrollando estrategias para equilibrar las ventas durante todo el año, promoviendo equipos de climatización que cubren tanto frío como calor”. Por ejemplo, Toshiba se enfoca en la promoción de soluciones integrales que incluyan tanto calefacción como aire acondicio-



FOTO: DAIKIN

nado, “lo que incentiva la compra en meses de menor demanda”, así como “ofertas y financiaciones especiales que estimulan la adquisición en otoño e invierno y campañas de formación y soporte a las tiendas, para que puedan asesorar de forma efectiva a sus clientes y aprovechar todas las temporadas, maximizando la rentabilidad anual”.

Martín indica que “las estrategias comerciales de LG incluyen la formación de una red de instaladores que garantizan la ejecución de proyectos durante todo el año, así como campañas promocionales específicas, como las ofertas de ‘Adelántate al verano’ en primavera y descuentos en otoño, con el objetivo de distribuir las ventas de manera más equilibrada”.

Cecotec también ofrece descuentos y promociones durante diferentes campañas a lo largo del año, “incentivando a los clientes a comprar fuera de temporada”, anota la empresa. Además, forma a su personal de ventas y a sus partners. para que sepan trasladar a los clientes los beneficios que brindan sus equipos a lo largo de todo el año, no solo en verano. “Esto ayuda a que los consumidores vean su utilidad también en otros momentos, ya que muchos de nuestros aires acondicionados incluyen



FOTO: EUROFRED

bomba de calor y son un gran aliado para combatir el frío en invierno. Además, muchos cuentan con la opción de deshumidificación para que sean más eficientes”, detalla la compañía.

De igual modo, Perera indica que Eurofred apuesta por facilitar material de punto de venta para generar visibilidad y atraer al cliente, capacitar a los equipos de venta para mejorar su conocimiento de los productos y sus habilidades comerciales, proporcionar materiales publicitarios para diversos canales (online,

pantallas, print), ofrecer herramientas de comunicación para que las tiendas puedan interactuar eficazmente con sus clientes y realizar campañas publicitarias nacionales con la que impulsa la notoriedad de nuestras marcas a lo largo del año, aumentando la visibilidad de los productos en todos los momentos.

Asimismo, Pozo apunta que Hisense apoya a las tiendas con diversas iniciativas para desestacionalizar, “como ayudas a sell-out en épocas de menor estacionalidad, soporte de marketing,



FOTO: CECOTEC



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

etc.". Y Clotet afirma que Panasonic ofrece promociones y formación.

¿Hacia dónde se dirige el sector?

Éstas son las principales tendencias que se detectan en el ámbito de la climatización y el tratamiento del aire.

Eficiencia energética y sostenibilidad.

"La industria se enfoca en desarrollar sistemas que reduzcan el consumo energético y las emisiones de carbono. Esto incluye el uso de bombas de calor de alta eficiencia y la integración de energías renovables como la solar y la geotérmica", anota Delvis Luis, Directora de Marketing de GIA Group, fabricante de las marcas HTW y Giatsu. En esta misma dirección, Cecotec dice que "cada vez más perso-

nas buscan equipos que ahorren energía, lo que es bueno para el medio ambiente y para el bolsillo".

En este sentido, Jordi Clotet, Marketing Manager de Panasonic Heating & Cooling Solutions Europe en España y Portugal, afirma que "la aerotermia está ganando popularidad, debido a su eficiencia y menor impacto ambiental".

Además, la Directora de Marketing de Daikin indica que "como medida para impulsar la tan necesaria descarbonización del sector, las compañías apostarán por nuevos refrigerantes que puedan cumplir los estándares de eficiencia energética, impacto medioambiental y coste a lo largo de todo el ciclo de vida de un productos.

Esto se concreta en el uso de refrigerantes como R-744, R-32 o R-290, que presentan un menor impacto ambiental y una mayor eficiencia energética, cumpliendo con las normativas que llegan desde Europa a este respecto, como veremos más adelante.

Por otro lado, Martí recalca que "las tecnologías tienden a proponer soluciones multidisciplinarias, como unidades que, aparte de generar climatización, recuperen calor para generar ACS gratuita".

Tecnología inteligente y conectada.

"Los sistemas de climatización incorporan conectividad para permitir el control remoto y la monitorización a través de dispositivos móviles, mejorando la gestión energética y el confort del usuario. Apostamos por incorporar elementos del Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) a nuestros productos y también controles algorítmicos de inteligencia artificial (IA) que permiten al equipo ser cada día más eficiente energéticamente y, en consecuencia, ofrecer más confort y ahorro al usuario final", apunta la responsable de GIA Group.

De la misma manera, el portavoz de LG indica que "se observa la incorporación de tecnologías con IA que permiten ajustar de forma automática la temperatura, el flujo de aire y la velocidad de los ventiladores en función de la ocupación y las condiciones ambientales".

FOTO: HISENSE



Nueva gama de calentadores Bosch

Los nuevos **calentadores Therm 6600 SR** de agua a gas aportan innovación, tecnología y confort, con un diseño exclusivo de Bosch, display y botones intuitivos para un fácil control.

Cuentan con tecnología de combustión de última generación patentada por Bosch, además de una gran facilidad y flexibilidad de instalación en el caso de reemplazo de equipos existentes.

Elevado confort gracias al agua caliente instantánea y estabilidad de temperatura.

www.bosch-homecomfort.es



Innovación para tu vida



Home Comfort Group



FOTO: JOCCA

“Estos sistemas pueden gestionar el consumo eléctrico de manera eficiente, controlando la factura de la luz y adaptándose a las necesidades individuales para maximizar el ahorro energético son comprometer el confort del usuario”, añade. Y también destaca “la creciente conectividad IoT, que posibilita el control remoto y la monitorización en tiempo real de los equipos a través de aplicaciones móviles, facilitando una gestión personalizada y optimizada del entorno en el hogar”.

Igualmente, Javier Basterrechea, responsable de Formación y Producto Aire-Agua de Toshiba, reseña que “se observa una creciente incorporación de conectividad, con equipos que permiten el control a través de WiFi, apps y asistentes de voz”. Martí también indica que “la integración de tecnologías de control inteligente, como la gestión remota a través de apps y la automatización con asistentes de voz, está transformando la forma en que los consumidores interactúan con sus sistemas de climatización”.

De la misma forma, Cecotec apunta que “los dispositivos que se pueden controlar desde el móvil o con la voz están de moda, porque permiten ajustar la temperatura y la calidad del aire de manera sencilla y cómoda”. Y la Directora de Marketing de Daikin recalca que “la digitalización y la conectividad en los equipos serán indispensables para sacar el máximo partido a los sistemas más

¿CÓMO ES EL AIRE ACONDICIONADO MÁS BUSCADO?

Aunque cualquier proyecto de climatización debe abordarse atendiendo a las necesidades concretas de cada cliente, podemos realizar un perfil del equipo más buscado.

“Los consumidores están cada vez más interesados en soluciones de climatización que combinen eficiencia energética, conectividad y confort. Entre los equipos más demandados, los sistemas split y multisplit destacan como opciones preferidas para el hogar, ya que ofrecen un equilibrio entre rendimiento, consumo reducido y facilidad de instalación. Además, uno de los aspectos más valorados en la actualidad es la eficiencia energética. Los usuarios buscan equipos con clasificación A++ o superior, ya que garantizan un menor gasto eléctrico sin comprometer el rendimiento. La conectividad es otro factor clave. Cada vez más consumidores buscan equipos que puedan controlarse a distancia a través del smartphone o mediante asistentes de voz como Alexa o Google Assistant. En cuanto a los rangos de precio, los usuarios buscan un equilibrio entre coste y prestaciones, optando por modelos que ofrezcan una buena relación calidad-precio y que incluyan funcionalidades avanzadas sin disparar el presupuesto. La versatilidad también es importante, por lo que muchos se decantan por equipos que, además de refrigerar en verano, puedan utilizarse como sistema de calefacción en invierno, lo que refuerza la tendencia hacia soluciones más sostenibles y eficientes”, pormenoriza Alejandro Fernández (Samsung).

Igualmente, Gonzalo Martín (LG) explica que “los consumidores buscan equipos con alta eficiencia energética (A+++), conectividad avanzada y diseño funcional, priorizando aquellos que ofrezcan ahorro energético y facilidad de uso”. Además, apunta que “los sistemas split con WiFi para control remoto a través de apps son los más demandados.

Asimismo, Marisol Fernández (Daikin) señala que la tendencia en el sector de la climatización se dirige hacia equipos con una alta eficiencia energética, clasificados como A++ o A+++.

“No solo son más respetuosos con el medio ambiente, sino que también permiten un ahorro significativo en las facturas de energía”, apunta. Además, reseña que los equipos de climatización con conectividad móvil son cada vez más solicitados por los usuarios.

“Estos sistemas modernos pueden ser controlados a través de aplicaciones móviles, lo que permite a los usuarios ajustar la temperatura, programar horarios y monitorear el consumo energético desde cualquier lugar. Esta tecnología no solo ofrece comodidad, sino que también optimiza el uso de los equipos, contribuyendo a un mayor ahorro energético y a una gestión más eficiente del hogar”, detalla.

A todo ello, Javier Basterrechea (Toshiba) añade que “el diseño adquiere un papel relevante por primera vez”. “Ya no es suficiente con un buen equipo, sino que además ha de ser estético y coherente con el espacio”, aclara.

En este sentido, el portavoz de LG destaca los equipos con pantalla LCD personalizable, “combinando diseño y eficiencia”. “Son ideales para quienes buscan un aire acondicionado que también sea un elemento decorativo”, comenta.

- Split 1x1 / Multisplit
- 2,5 kW – 3 kW
- Inverter
- A++ / A+++
- Conectividad WiFi
- Con bomba de calor



FOTO: EUROFRED

eficientes”. Así pues, considera que “la domótica y las tecnologías IoT jugarán un papel fundamental”.

Diseño de los equipos. Cecotec apunta que “el diseño es clave”. “Los consumidores prefieren equipos que sean compactos y estéticamente atractivos,

para que se integren bien en cualquier espacio sin perder funcionalidad”. De la misma manera, el responsable de Producto de Toshiba hace hincapié en la tendencia hacia equipos que optimicen el espacio físico, “especialmente relevante en entornos urbanos y edificios comerciales”.



FOTO: EUROFRED

Menor ruido. “La tendencia es hacia equipos más compactos y silenciosos, que se integren de manera armónica en cualquier espacio sin comprometer el confort”, anota el responsable de Samsung. De este modo, se están desarrollando unidades que reducen significativamente el nivel de ruido sin perder eficiencia.

Sistemas integrados y multifuncionales. Basterrechea asegura que “se apuesta por soluciones que combinan climatización, ventilación y tratamiento del aire en un solo sistema, facilitando la integración en proyectos de rehabilitación y nuevas promociones”.

Sistemas híbridos. Luis recalca que “la combinación de diferentes fuentes de energía o tecnologías en un mismo sistema permite adaptarse a condiciones cambiantes y optimizar el rendimiento energético”. Por ejemplo, habla de la conjunción de aire acondicionado y energía solar fotovoltaica o de producción de ACS y energía solar térmica.

Calidad del aire. Basterrechea destaca que “los sistemas de filtración avanzados están ganando terreno, dado el creciente interés por la salud y el bienestar en inte-

riores”. Asimismo, el portavoz de Haier recalca que la calidad del aire interior es un aspecto clave, “con una creciente adopción de soluciones que combinan climatización con purificación del aire”.

Igualmente, la responsable de Daikin afirma que “la calidad del aire en interiores es un factor crucial para el bien-

estar y la salud de las personas, y cada vez más consumidores son conscientes de su impacto en el día a día”, puesto que “la contaminación, los alérgenos y las partículas en suspensión pueden afectar la salud respiratoria”. De este modo, reseña que la demanda de soluciones que mejoren la pureza del aire ha crecido considerablemente.



FOTO: LG



FOTO: TOSHIBA

A continuación, vemos algunas de las innovaciones que están introduciendo los fabricantes para dar respuesta a la creciente demanda de los consumidores de soluciones que les ayuden a garantizar la calidad del aire en espacios interiores.

La calidad del aire pasa a primer plano

“Se observa un incremento en la demanda, principalmente debido a una mayor concienciación de lo que comporta vivir con un aire sucio y lleno de contaminantes y por la preocupación por el bienestar. Factores como la pandemia, el teletrabajo, y las consecuen-

cias de la contaminación en nuestra salud han acelerado esta tendencia”, afirma Clotet. Por ejemplo, habla de la tecnología nanoe X de Panasonic. “Juega un papel clave, ya que no solo mejora la calidad del aire en espacios comerciales, oficinas y hogares, sino que también inhibe contaminantes como bacterias y virus, reduce alérgenos como el polen y los ácaros, y neutraliza olores desagradables”, aclara.

Perera apunta que Eurofred también está integrando tecnología en sus productos para hacer frente a estas necesidades, “con especial atención en la filtración y purificación del aire”.

Por ejemplo, explica que los equipos Artic Plus de Daitsu están equipados con filtros de alta eficiencia capaces de capturar partículas microscópicas como polvo, bacterias y virus, lo que ayuda a mejorar la calidad del aire y a reducir la exposición a agentes contaminantes. “Esta tecnología no solo asegura un entorno más saludable, sino que también permite adaptar la solución a las necesidades específicas de cada espacio, ya que nuestros sistemas combinan diferentes tipos de filtrado, como HEPA, carbón activado y tecnologías de ionización, que actúan conjuntamente para purificar el aire de forma más eficiente”.

Asimismo, Martín indica que “la calidad del aire en interiores es esencial para la salud y el bienestar”. En este sentido, explica que LG ha integrado tecnologías para garantizar un ambiente saludable en sus equipos de climatización, como el sistema Plasmaste rlonizer+, “que elimina hasta el 99,9% de bacterias y alérgenos”; y funciones de autolimpieza como Freeze Cleaning y Auto Clean+, asegurando “una purificación constante y un rendimiento óptimo sin necesidad de ninguna intervención”.

Basterrechea pone el acento en que los equipos Toshiba incorporan filtros avanzados, como UltraFresh y Ultra-Pure, “para capturar polvo, polen y

FOTO: CECOTEC



WWW.PROSOSTENIBLE.ES



REVISTA PROSOSTENIBLE

UNA VENTANA AL MUNDO DE LA SOSTENIBILIDAD





FOTO: LG

otras partículas, garantizando un aire limpio sin comprometer la eficiencia del sistema".

Igualmente, el responsable de Samsung apunta que sus dispositivos incluyen filtros avanzados que eliminan particular finas y bacterias, "proporcionando una mayor protección contra agentes contaminantes", y que se combinan con la tecnología WindFree, que ofrece "una mejor distribución del aire sin generar corrientes que pue-

dan levantar polvo o partículas en el ambiente".

La responsable de Daikin explica que sus equipos ofrecen "soluciones integrales que combinan sistemas de climatización con sistemas de ventilación de alta eficiencia". "Estos sistemas están diseñados para proporcionar un suministro constante de aire fresco y eliminar contaminantes, mejorando así la calidad del aire interior y creando un entorno más saludable", mediante filtros

de recolección de polvo, que capturan las pequeñas partículas que se encuentran en el aire, y filtros desodorizantes, que eliminan todo tipo de malos olores en espacios cerrados.

Por su parte, Cecotec pone el acento en los sistemas de filtrado avanzados de sus equipos de aire acondicionado y purificadores, "que capturan partículas finas, alérgenos y contaminantes, mejorando notablemente el ambiente". Pozo también destaca la incorporación de la tecnología Hi-nano en los equipos Hisense, "que ayuda a disfrutar de aire limpio de impurezas y bacterias. Y Martí señala que "Haier apuesta por tecnologías de purificación integradas en sus sistemas de climatización, eliminando hasta el 99,9% de bacterias y alérgenos".

Además, los purificadores de aire van un paso más allá, ofreciendo una mayor capacidad de filtrado y control de contaminantes específicos. "La evolución en los sistemas de filtrado ha permitido ofrecer soluciones más especializadas y adaptadas a distintas necesidades. Desde filtros HEPA para alérgicos, hasta combinaciones con carbón activado para eliminar olores o UV-C para desinfección, los consumidores pueden elegir el equipo que

FOTO: PANASONIC



MCR cumple 25 años reforzando su propuesta de valor al canal



MCR, primer mayorista de capital nacional de nuevas tecnologías e informática celebra este año su 25º aniversario con un completo programa de actividades y una renovada apuesta de valor al canal. Desde sus inicios en el año 2000, MCR ha recorrido un camino de transformación constante que le ha permitido consolidarse como un referente estratégico en el sector.

Pedro Quiroga, CEO de MCR, destaca que "mirando atrás, han sido muchos los hitos que han marcado el ADN de la compañía. Hemos sabido evolucionar desde nuestros inicios como mayorista de consumo hacia un modelo mucho más amplio, con divisiones especializadas que nos permiten atender mejor a las necesidades cambiantes del mercado".

Con motivo de la conmemoración de esta fecha tan especial, MCR tiene previsto organizar diferentes eventos y acciones con partners, clientes y colaboradores en los que se combinará networking con un enfoque lúdico, con el objetivo de fortalecer lazos y establecer sinergias.

Desde el mes de mayo arrancarán todas estas actividades que estarán localizadas en las ciudades en las que el mayorista cuenta con delegación: Madrid, Barcelona, Valencia y Lisboa.

Ya en el mes de septiembre MCR celebrará un gran evento corporativo que reunirá a fabricantes, integradores, clientes y expertos del sector y en el que se presentarán las últimas innovaciones en cada una de sus divisiones: MCR GLOBAL EXPERIENCE. "Este será el evento que represente todo lo que somos hoy como compañía. Una muestra del valor que ofrecemos como conector entre marcas y canal, foco en innovación y especialización", señala Pedro Quiroga.

Del mismo modo, MCR pondrá en marcha un programa de fidelización diseñado para premiar y reforzar el compromiso con sus clientes. "En MCR siempre hemos creído que nuestro crecimiento pasa por cuidar a quienes confían en nosotros día a día. Queremos que cada interacción con MCR tenga un valor añadido, y este programa es una forma tangible de agradecer la fidelidad y construir relaciones a largo plazo", destaca el CEO de MCR.

En términos de negocio, el objetivo de MCR para 2025 es seguir creciendo de forma sólida, manteniendo el foco en el servicio al cliente, la eficiencia y en donde la diversificación de negocio permita al mayorista estar preparado para afrontar los retos de este 2025.



Como parte de esta evolución, MCR estrenará este año nuevas instalaciones ubicadas en Getafe (Madrid). Eduardo Moreno, Director General explica que "cada cambio de sede en nuestra historia ha respondido siempre al objetivo de mejorar nuestra capacidad operativa. En este momento de madurez empresarial, esta nueva ubicación responde a nuevas necesidades logísticas y de servicio, adaptándonos a un mercado cada vez más exigente en tiempos de entrega y disponibilidad".

A lo largo de sus 25 años de historia, MCR ha mantenido una política de crecimiento prudente, combinando inversiones estratégicas con un riguroso control de costes.

Desde la dirección financiera, Carlos Rodríguez, CFO de MCR, subraya que "la sostenibilidad y la rentabilidad han sido los pilares de nuestra estrategia durante estos 25 años. Especialmente en los últimos cinco, hemos tenido que tomar decisiones financieras clave para adaptarnos a un entorno cambiante, marcado por la pandemia, la inflación y otras situaciones socioeconómicas globales".

mejor se ajuste a su entorno y preocupaciones, ya sea mejorar la calidad del aire en casa, reducir alérgenos o eliminar contaminantes químicos”, especifica la responsable de Jocca.

Cecotec explica que los filtros de carbón activado sirven para eliminar partículas más pequeñas y olores, “proporcionando un entorno más puro y saludable”. Y el responsable de Eurofred señala que los filtros HEPA de alta eficiencia son “capaces de capturar partículas finas, contaminantes gaseosos y microorganismos como bacterias y virus”, mientras que los ionizadores o sistemas UV “mejoran aún más la capacidad de purificación del aire”.

Por ejemplo, B&B Trends apunta que los últimos modelos de purificadores Ufesa equipan un sistema de filtración multicapa que cuenta con un prefiltro, que “captura partículas grandes, como polvo y pelo de mascotas, protegiendo los filtros principales”; un filtro HEPA 13, que “elimina las partículas finas, incluyendo alérgenos, bacterias y virus, mejorando la calidad del aire”; y un filtro de carbón activo, que “absorbe humos, olores y compuestos orgánicos volátiles, proporcionando un ambiente más fresco”. Igualmente, Cecotec reseña que sus nuevos puri-



FOTO: TAURUS

ficadores cuentan con un prefiltro, un filtro de carbono y otro de alta eficiencia, además de un sensor de suciedad e indicador en la pantalla LED de la información sobre la calidad de aire, entre otras opciones. Y Martí señala que los purificadores más innovadores de Haier disponen de filtros HEPA y tecnología UVC.

La legislación, catalizador del sector

La regulación que llega desde la Unión Europea obliga a los fabricantes a innovar para adaptarse a las nuevas exigencias. “Las normativas actuales están jugando un papel clave en la transición hacia sistema de climatización más sostenibles. Estas regula-

FOTO: PANASONIC



EDITORIAL PROTIENDAS EN ISH 2025

ISH Frankfurt 2025: Innovaciones en calidad del aire y climatización



Del 17 al 21 de marzo de 2025, la ciudad de Frankfurt acogió una nueva edición de ISH, la feria líder mundial en climatización y agua. Este evento reunió a los principales fabricantes del sector, quienes presentaron las últimas soluciones en calefacción, ventilación y tratamiento del aire interior. En un contexto donde la calidad del aire en espacios cerrados es clave para la salud y el rendimiento laboral, las tecnologías expuestas en ISH marcaron un hito en eficiencia, confort y sostenibilidad y Editorial Protiendas quiso formar parte de ello.

El aire que respiramos: un factor clave en el trabajo

La calidad del aire en entornos laborales influye directamente en la salud y productividad de los empleados. Parámetros como el nivel de dióxido de carbono (CO₂), la humedad y la presencia de partículas en suspensión afectan el bienestar de las personas. En espacios mal ventilados, el CO₂ puede acumularse hasta niveles perjudiciales, causando fatiga y pérdida de concentración. Para evitarlo, los sistemas modernos de climatización incorporan sensores que regulan automáticamente la renovación del aire, asegurando un ambiente óptimo.

Soluciones avanzadas para un aire limpio

La ISH 2025 fue el escaparate de innovaciones en sistemas de filtrado de aire. Desde filtros mecánicos que eliminan polvo y partículas hasta filtros fotocatalíticos con luz ultravioleta capaces de neutralizar virus y bacterias, las tecnologías expuestas ofrecen soluciones para todo tipo de espacios, desde oficinas hasta hospitales. También se presentaron sistemas de absorción con carbón activado, ideales para eliminar compuestos orgánicos volátiles y gases nocivos en entornos urbanos e industriales.

Climatización eficiente y sostenible

Los sistemas de aire acondicionado y ventilación no solo mejoran la calidad del aire interior, sino que también contribuyen a la eficiencia energética de los edificios. La integración de recuperación de calor y control automatizado permite reducir el consumo energético sin comprometer el confort. En ISH 2025, los visitantes pudieron conocer soluciones que combinan ventilación controlada con aislamiento térmico y acústico, optimizando la climatización sin necesidad de abrir ventanas y perder energía.

La revolución de la calefacción

Para alcanzar los objetivos climáticos, Europa debe reducir significativamente sus emisiones de CO₂. En este contexto, la modernización del sector de la calefacción es esencial. ISH 2025 mostró una variedad de tecnologías



FOTO: MESSE FRANKFURT EXHIBITION GMBH / JOCHEN GÜNTHER

sostenibles, desde bombas de calor que aprovechan la energía ambiental hasta sistemas híbridos que combinan combustibles fósiles y renovables. También se exhibieron sistemas de calefacción de biomasa y calderas listas para hidrógeno, ofreciendo alternativas ecológicas para propietarios y empresas. Además, el evento abordó las subvenciones y apoyos gubernamentales para la modernización de sistemas de calefacción.

La conferencia "Construyendo el Futuro"

Además de la presentación de productos y tecnologías, la feria contó con eventos destacados como la conferencia "Construyendo el Futuro". Este encuentro reunió a expertos del sector inmobiliario, arquitectos, urbanistas y representantes de instituciones para debatir estrategias sostenibles en construcción, calefacción y climatización.

Un evento imprescindible para el sector

ISH Frankfurt 2025 se consolida como el punto de referencia para profesionales de la climatización y el tratamiento del aire. En un mundo donde la calidad del aire interior y la eficiencia energética son requisitos esenciales, las innovaciones presentadas en la feria definirán el futuro de la ventilación, la calefacción y la sostenibilidad.



FOTO: TOSHIBA

ciones, que buscan reducir el impacto ambiental y mejorar la eficiencia energética de los edificios fomentando el uso de tecnologías más limpias”, expone la responsable de Daikin.

“Las regulaciones europeas han impulsado la adopción de equipos más eficientes y sostenibles. Haier ha desarrollado soluciones alineadas con el Reglamento Ecodesign, incorporando materiales reciclables y optimizando el rendimiento energético de sus sistemas”, añade Martí.

De igual modo, Cecotec explica que la regulación sobre eficiencia energética y emisiones han impulsado a la compañía a lanzar modelos más sostenibles y eficientes. “Estas normativas nos han llevado a priorizar el diseño de productos que cumplan con estándares más estrictos, reduciendo el consumo energético y las emisiones de gases refrigerantes nocivos. A su vez, hemos introducido tecnologías como la Inverter,

FOTO: CECOTEC



¿QUÉ BUSCA EL CLIENTE DE TRATAMIENTO DEL AIRE?

El interés de los consumidores por los equipos de tratamiento del aire (purificadores, humidificadores, deshumidificadores...) ha aumentado sustancialmente desde la pandemia. ¿Qué factores son los que más influyen en su decisión de compra?

“Los consumidores valoran principalmente la eficiencia energética de los dispositivos, buscando reducir tanto el impacto ambiental como los costos asociados al consumo eléctrico. La calidad y eficacia en la purificación del aire también son determinantes, especialmente en contextos urbanos con altos niveles de contaminación. La conectividad y facilidad de uso, que permitan un control remoto y personalizado de los equipos, también se han convertido en características muy apreciadas. Además, el diseño estético y la integración armoniosa en los espacios domésticos influyen significativamente en la elección del producto”, detalla Ufesa-B&B Trends.

Jordi Echevarría (River International) afirma que los clientes que buscan un purificador lo hacen porque tienen la necesidad de mejorar la calidad del aire interior de un espacio por la existencia de alguna alergia o enfermedad, por lo que “están dispuestos a invertir más dinero y a informarse más y mejor”.

En cuanto a los sistemas de ventilación, reseña que “el consumidor se ha dado cuenta de que no basta con cualquier ventilador, por lo que la rumorosidad, el modo nocturno y que sea conectable e inalámbrico son factores muy importantes y el usuario los valora, aceptando pagar más por estas características”. Como respuesta a ello, se están introduciendo innovaciones como conectividad, baterías más duraderas para los modelos inalámbricos de ventilador o aspas optimizadas para disminuir la rumorosidad, pensadas especialmente para ayudar a dormir por la noche.

Cristina Gimeno (Jocca) indica que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de ventiladores, purificadores y deshumidificadores son “eficacia y rendimiento, precio y relación calidad-precio, consumo energético, ruido y comodidad, innovación y tecnología y sostenibilidad”. Esto da pie al desarrollo de innovaciones como motores de bajo consumo y tecnología Inverter, la incorporación de control inteligente y conectividad WiFi, modos inteligentes de control o diseños ultrasilenciosos. Y especialmente importante es la evolución de los sistemas de filtrado, “desde filtros HEPA para alérgicos hasta combinaciones con carbón activado para eliminar olores o UV-C para desinfección”, apunta.

Por su parte, Taurus remarca que “el precio sigue siendo muy importante a la hora de decidir un producto, así como el diseño”. Todo ello, sin olvidarnos de la conectividad y el control remoto a través de WiFi, que son características cada vez más demandadas por los clientes. “Los usuarios lo perciben como algo positivo y que aporta valor añadido al producto”, remarca la firma.

que optimiza el uso de energía, y mejorado nuestros sistemas de filtración para cuidar el medio ambiente.

Además, usamos materiales reciclables y desarrollamos dispositivos que se ajustan automáticamente para maximizar la eficiencia, asegurando que nuestros productos no solo cumplan con las regulaciones, sino que también ofrezcan un valor añadido a nuestros clientes”, puntualiza la firma.

Uno de los puntos en los que más hincapié están haciendo los fabricantes es el desarrollo de equipos que operen con gases refrigerantes más respetuosos con el medio ambiente, como los R-744, R-32 o R-290. “Estamos trabajando en el desarrollo de soluciones que utilicen refrigerante R-744 (CO₂), lo que representa un avance crucial hacia el sector de la construcción, en línea con la normativa actual de gases fluoradas (UE 2024/573), que tiene como objetivo avanzar hacia refrigerantes con un PCA más bajo”, puntualiza la responsable de Daikin.

Asimismo, Clotet apunta que Panasonic, atendiendo a las exigencias del Reglamento F-Gas, ha lanzado bombas de ca-



FOTO: HTW (GIA GROUP)

lor con gas R-290, “un refrigerante natural con un impacto ambiental reducido y una eficiencia superior”. Igualmente, Martín anota que LG “ha integrado refrigerantes ecológicos como el R-32 y el R-290.

Por otro lado, la responsable de GIA Group señala que las últimas normati-

vas europeas, que intentan que se dejen de instalar las calderas alimentadas por combustibles fósiles, “están impulsando a los fabricantes a desarrollar sistemas más eficientes y sostenibles, como las bombas de calor y soluciones híbridas que combinan diferentes fuentes de energía”.

FOTO: SAMSUNG

