



FOTO: SAMSUNG

Aire Acondicionado

Eficiencia en frío... y también en calor

El presente siglo ha supuesto la ‘democratización’ del aire acondicionado en el ámbito doméstico. Los años de bonanza anteriores a la crisis, los altísimos volúmenes de construcción de obra nueva y la bajada de precios de los aparatos de climatización contribuyeron, decisivamente, a su crecimiento. Ahora, el sector ha tenido que adaptarse. Y los fabricantes saben que la innovación en pos de la eficiencia y el confort son dos de sus mejores bazas.

Hace ya algunos años que, el aire acondicionado, dejó de verse como un ‘lujo’ y se convirtió en un equipamiento usual en muchos hogares españoles. Las altas temperaturas que se registran, en la mayor parte de nuestra geografía, en la época estival, hacen que se den las condiciones propicias para que estos equipos sean adquiridos masivamente por los usuarios españoles. Y así fue durante algunos años. Hay que recordar que, en el momento álgido de la construcción de obra nueva, llegaron a venderse cerca de un millón de unidades.

No obstante, su penetración dista mucho de ser tan alta como la de otros electrodomésticos y difiere enormemente dependiendo de la región a la que nos refiramos. “En la última década se ha producido un importante crecimiento en el porcentaje de penetración de los equipos de aire acondicionado en los hogares. Se ha dejado atrás esa anticuada creencia acerca de que es algo elitista y se ha reemplazado por la idea de que los sistemas de climatización son equipos que permiten conseguir un mayor confort en el hogar, contribuyendo a que, gradualmente, estén presentes en un mayor número de hogares. Según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), aproximadamente, la mitad de los hogares españoles dispone de algún equipo de aire acondicionado. Igualmente, según datos de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), el mercado doméstico/residencial es uno de los que mayor peso ha tenido en los últimos años, por detrás del mercado comercial/terciario”, explica Santiago González Marbán, Director Técnico de Daikin AC Spain. Y los mismos datos aporta Ignacio Lucena, Product Manager de Gama Doméstica de Mitsubishi Electric Europe, quien afirma que “aproximadamente el 49% de los hogares españoles dispone de un sistema de aire acondicionado”.

Por su parte, Antonio Barrón, Responsable de Marketing y Oficina Técnica de Airwell, coincide en que la penetración “está aumentando y el aire acondicionado ha dejado de considerarse un artículo de lujo, para tratarse de un producto básico de confort”. Sin embargo, su estimación en cuanto a la presencia de estos equipos en nuestro país no es tan elevada, situándola en torno al

FOTO: PANASONIC

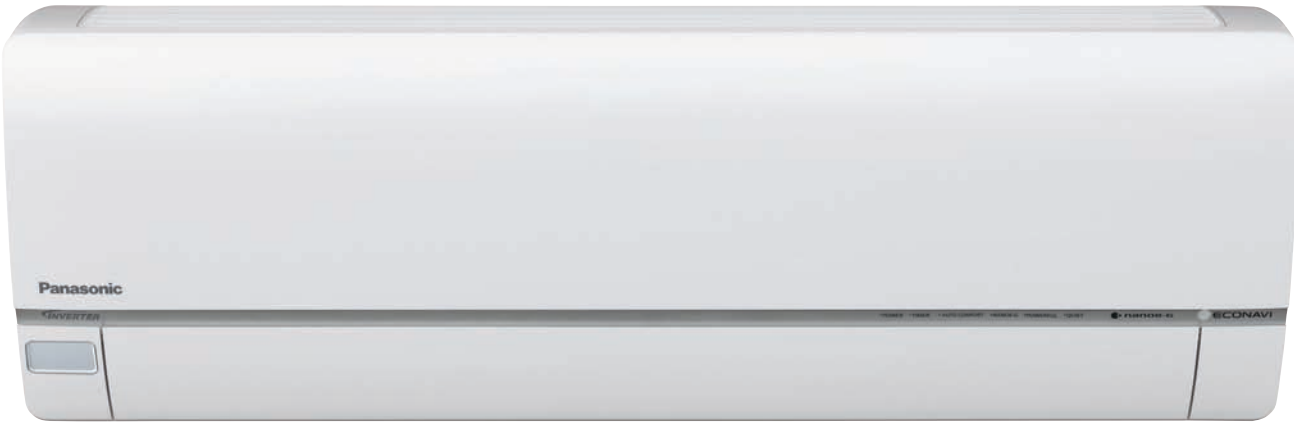


FOTO: DAIKIN

25% de los hogares, aunque resaltando el gran desequilibrio geográfico de los datos. En esa línea, Ana Arienza, Directora de Marketing de Hitachi Air Conditioning Europe SAS, señala que “la penetración del aire acondicionado varía mucho por zonas” y precisa que “en Levante y Andalucía es cercana al 40%”, mientras que en el norte del país “es casi insignificante, menor al 10%”.

En cualquier caso, aquella época de bonanza acabó. Muchos de los hogares quedaron equipados y se dejaron de levantar nuevas viviendas, por lo que las ventas disminuyeron. A esto se ha ido añadiendo la inseguridad laboral y el descenso de poder adquisitivo de la población española, por lo que el consumidor, que aún no disponía de aire acondicionado, ahora se lo piensa mucho más. Y aquel que dispone de un viejo aparato, opta por aguantar con el equipo que tiene en lugar de sustituirlo por uno más moderno y eficiente.

En este contexto, era difícil que el mercado tuviera un buen comportamiento en

cuanto a ventas. “El año pasado, el sector vivió un periodo complicado debido a la propia evolución de los principales ratios de la economía, como consumo privado, sector de la construcción, inversión pública y privada, etc.”, declara González Marbán. Igualmente, Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, distribuidora en España de la marca Mitsubishi Heavy Industries, afirma que “durante 2012 se produjo una importante caída en el mercado de la climatización”.

Así pues, Lucena, pone cifras al último ejercicio. “El mercado en 2012 decreció aproximadamente un 14%”, precisa. Y los datos que aporta Albert Blasco, Responsable de Marketing de la división de Calefacción y Climatización de Panasonic, no son mejores. “El sector experimentó una caída del 20% en unidades en 2012. No obstante, la gama doméstica fue más estable, gracias a un verano muy favorable para la venta de equipos de climatización doméstica”, anota.

Por otro lado, Salcedo explica que esta situación ha afectado al comportamiento del sector, que se ha enfocado en el precio, haciendo que “muchos fabricantes tuvieran que bajar los suyos para poder estar en línea con el mercado”. Al hilo de esto, Lucena incide en que “la crisis inevitablemente está afectando al precio. No obstante, el consumidor sigue confiando en los productos de calidad antes de decantarse por una solución que pueda ser más económica en el corto plazo, pero que pueda causarle problemas a medio/largo plazo. Esto ha ayudado a que el precio no se haya erosionado tanto como en otros sectores”.

¿Y qué se puede esperar este año? “Hay cierta



FOTO: MITSUBISHI

incertidumbre sobre lo que puede ocurrir. Esperamos una mejor campaña que en 2012”, indica Sabin Urrutia, Product Manager de Aire Acondicionado y Aeroterminia de Saunier Duval. Igualmente, Barrón afirma que “la presente campaña se afronta con cierta incertidumbre ante lo que pueda ocurrir. Parece que la crisis está llegando a su fin y puede que comience a activarse el consumo privado, aunque no es previsible que sea en la primera parte del año ni de forma destacada. Sobre los precios, para este año es probable que suban, ya que muchas gamas han tenido que ser renovadas para satisfacer las nuevas demandas de eficiencia energética ante la reciente normativa europea”. Sin embargo, la previsión del representante de Mitsubishi es más pesimista. “Durante este 2013, la previsión es que el mercado vuelva a caer. Al menos un 10% más respecto a 2012”, apunta. Pero no todo es tan gris. Así, Lucena señala que “es previsible que el mercado empiece a recuperarse a finales de año, sobre todo por el efecto de la renovación del parque de equipos existente”.

Impulso de la reposición

Como veíamos anteriormente, aunque el nivel de penetración de los equipos de aire acondicionado podría ser mucho mayor, ya hay un importante parque instalado. De este modo, la renovación de equipos supone una vía de ingresos muy considerable. “El mercado de la sustitución de equipos de climatización antiguos y el sector de la rehabilitación de edificios son focos clave que están impulsando la actividad dentro del sector doméstico/residencial e incluso del terciario. A ello está contribuyendo la normativa, por la cual se prohibirá a partir del 2015 la manipulación del refrigerante R-22”, apunta el Director Técnico de Daikin. Igualmente, el responsable de Airwell afirma que “la reposición de equipos tiene cada vez un peso mayor, especialmente en regiones que contaban con instalaciones desde hace

más tiempo. Y todo parece indicar que continuará siendo así”. Asimismo, el Product Manager de Mitsubishi explica que “la reposición de equipos está ganando importancia para los fabricantes de aire acondicionado, debido a que la contracción del mercado viene principalmente causada por la caída de la instalación en nuevas construcciones. Además, dada la situación económica actual, la decisión de instalar un aire acondicionado puede verse pospuesta por la incertidumbre económica. Sin embargo, el consumidor que renueva su instalación no suele ser tan reticente a hacerlo porque se ha acostumbrado al confort del aire acondicionado y difícilmente prescindirá de él”.

Y lo mismo opina el Responsable de Panasonic. “La reposición es, sin lugar

a dudas, un mercado muy importante. Y más aún cuando la construcción de obra nueva se encuentra en una situación de estancamiento. Pero lo más importante de este mercado no son sólo las cifras, sino otros aspectos más importantes como el grado de experiencia del cliente. Después de una primera experiencia de compra, sabe mejor lo que desea, dispone de más información y busca las novedades que le ofrece el mercado. Y a este cliente, generalmente, le interesa comprar productos con tecnología que mejore la eficiencia energética y la calidad del aire o minimicen aspectos como el ruido”, reseña Blasco.

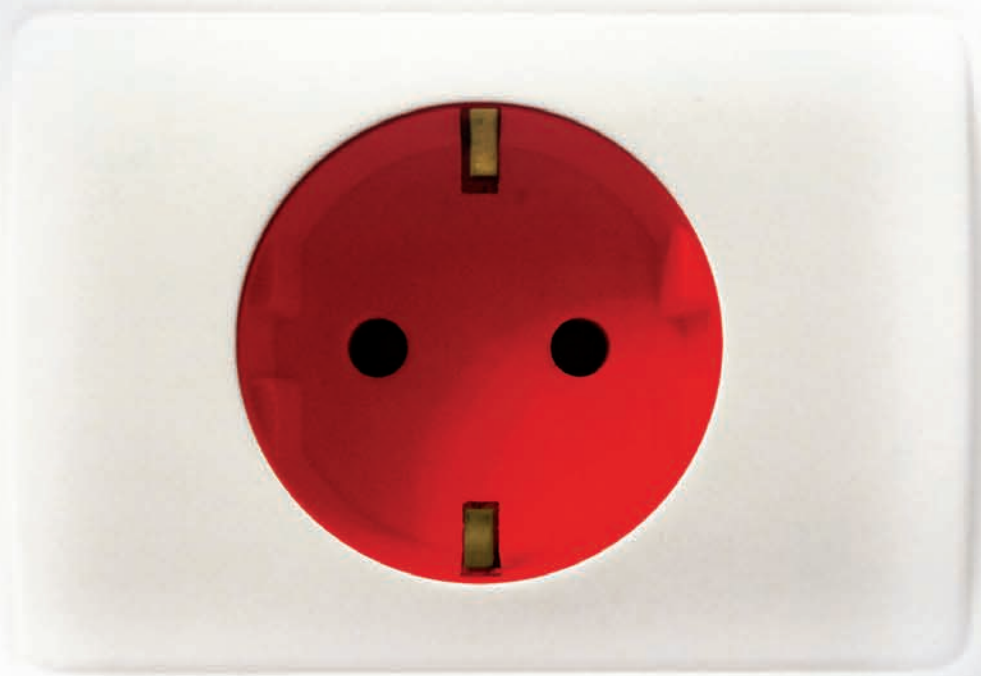
Además, hay que valorar la importancia de los ‘planes renove’, promovidos por las comunidades autónomas, en esta tendencia creciente de la reposición. “La existencia de medidas como los ‘planes renove’ de aire acondicionado resultan una ayuda que contribuye a estimular el sector, ya que promueven la sustitución de antiguos equipos de más de 10 años de antigüedad por otros nuevos, más eficientes, que proporcionan un mayor rendimiento y reducen las emisiones indirectas de CO₂ a la atmósfera”, afirma el Director Técnico de Daikin. Y la Representante de Lumelco coincide en que estos programas “han impulsado la reposición de equipos”, aunque matiza que “en algunas zonas, los resultados no han sido los esperados”. De hecho, Arienza hace una lectura menos positiva de su repercusión. “Según los datos de las CC.AA. que lanzaron planes de renovación de equipos el año pasado, la reposición de equipos a nivel usuario está siendo insignificante, a excepción de Andalucía, donde sí se sustituyen más equipos”.

Por otro lado, Natalia Muñoz, Directora de Gama Blanca y Aire de Samsung, hace hincapié en la influencia positiva de la nueva normativa como refuerzo de esta renovación del parque instalado. “Según la nueva normativa de gases fluorados, a partir de 2013 está prohibida la venta de gas R-22, sustituido por un R-22 reciclado que tiene

FOTO: DAIKIN



TECNOLOGÍA JAPONESA AL SERVICIO DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA



Ahorra energía y dinero.

Todos nuestros equipos se caracterizan por su alto rendimiento y bajo consumo.

Su eficiencia energética A, A+ y A++ garantiza el cumplimiento de la nueva Directiva Europea ErP 2013.



Modelo SRK50ZJX
SEER: A++ (6.3)
SCOP: A++ (4.6)

“La reposición de equipos tiene cada vez un peso mayor, especialmente en regiones que contaban con instalaciones desde hace más tiempo. Y todo parece indicar que continuará siendo así”

un 30% menos de rendimiento. Por lo tanto, estos climatizadores tenderán a reemplazarse por equipos que utilicen un refrigerante más ecológico y eficiente”, remarca.

La tecnología avanza

Los fabricantes saben que, sea cual sea la situación del mercado, no se pueden detener. Son conscientes de que deben seguir trabajando para desarrollar sus equipos con el fin de adaptarse a las demandas de los consumidores y a las exigencias que fija la normativa.

Ahorro energético en frío... La Responsable de Marketing de Lumelco hace hincapié en la repercusión de la legislación referente a la clasificación energética. “Los fabricantes han introducido mejoras para situarse por encima de la clase ‘A’”, afirma. Al hilo de ello, la Directora de Marketing de Hitachi destaca la adaptación de los modelos para superar los requerimientos mínimos de la norma Energy related Products (ErP), que ha entrado en vigor en enero de este año. Esto se traduce en “eficiencias estacionales, consiguiendo importantes ahorros en el consumo de energía”, dando lugar a unos valores SEER que logran una clasificación energética ‘A++’. El Responsable de Marketing de Panasonic precisa que la ErP “determina que sólo los equipos de alta eficiencia energética podrán ser fabricados e importados en la UE, con el objetivo de reducir hasta un 65% el gasto de energía”. Y el Product Manager de Saunier Duval recuerda que, con la nueva normativa, “debemos tomar en consideración los valores que aluden a nuestra zona geográfica”.

...y en calor. Algo similar sucede con la generación de calor, con el desarrollo de aparatos que alcanzan unos valores SCOP que permiten el marcado ‘A++’. “Las principales innovaciones en el sector doméstico son equipos de bomba de calor de alto rendimiento, con la clasificación energética estacional más alta (‘A++’)", señala el Director Técnico de Daikin.

Sensores. Para optimizar el funcionamiento de los equipos y conseguir ajustar los consumos, los nuevos aparatos disponen de sensores que detectan la presencia del usuario. Como explica Arienza, se trata de sensores que “detectan el movimiento de las personas dentro de la habitación y ajustan el funcionamiento del equipo, en relación con la temperatura fijada y la generada por las personas. Si detectan movimiento cuando hace calor, automáticamente ajustan su funcionamiento para mantener la temperatura que se programó inicialmente. Esta función se traduce en un consumo de energía menor”. Y Blasco también cita los sistemas de sensores capaces de “analizar

desde la intensidad de la luz solar hasta el movimiento, así como la presencia y el nivel de actividad humana, para gestionar, de forma muy precisa, la temperatura del hogar, reduciendo el consumo innecesario de energía”.

Stand by casi sin consumo. La Directora de Gama Blanca y Aire de Samsung remarca “la opción de consumo casi cero en stand by, que permite un ahorro del 90%”.

Control y automatización. González Marbán destaca el diseño y fabricación de dispositivos destinados a lograr “una mejor supervisión del funcionamiento de los sistemas de climatización, como una alternativa eficaz para minimizar el consumo de energía”. Así pues, remarca que los esfuerzos se están dirigiendo a “simplificar el manejo para el usuario final, optimizar la regulación de los sistemas de climatización, alcanzar el máximo rendimiento y confort, reducir y limitar el consumo de energía y los costes de funcionamiento y facilitar la instalación e integración”. En este sentido, Arienza se detiene en los nuevos mandos de control, que permiten “monitorizar el consumo y controlar el gasto en energía. Y también permiten visualizar la temperatura real de la habitación, gracias al sensor incluido en su interior, y programar la temperatura deseada cuando no hay nadie en casa”. Asimismo, indica que “con el temporizador semanal, el equipo se adapta al estilo de vida del usuario, ya que puede programar la temperatura de acuerdo a sus horarios, programar autolimpieza y definir el modo ‘sleep’ que garantiza la temperatura deseada por siete horas, es decir, funciones que optimizan el uso de equipo”.

Manejo remoto. La responsable de Samsung destaca los nuevos equipos que incorporan wi-fi, “lo que facilita y mejora la experiencia de usuario, ya que permiten controlarlos sin necesidad

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

Split 1x1
Inverter
Clase 'A'
Bomba de calor
2,5 kW-3,5 kW frío
3,4 kW-4,2 kW calor



Las preferencias del consumidor definen claramente el perfil de aparato más buscado. “Los productos más demandados son aquellos que proporcionan el máximo confort y los más altos rendimientos, pero siempre garantizando un bajo consumo de energía. Es por ello que se solicitan equipos de bomba de calor con tecnología inverter, clase ‘A’ y que, además, incluyan sensores inteligentes que activen el modo ahorro de energía cuando no haya nadie en la estancia, permitiendo reducir y controlar de forma más precisa el consumo de energía. Otro de los aspectos más valorados son las dimensiones y el diseño de los equipos. Se solicitan aparatos con un diseño vanguardista o discreto que se adapte al estilo y a la decoración de distintos tipos de hogar y, además, que tengan un funcionamiento silencioso”, puntualiza Santiago González Marbán (Daikin). En la misma línea, Albert Blasco (Panasonic) incide en que “cada vez más, la compra de estas máquinas está sujeta a un importante condicionante: la búsqueda del consumidor de productos que ofrezcan una mayor eficiencia energética y un bajo consumo. Esto ha provocado un aumento de modelos con tecnología inverter en la oferta e innovaciones tecnológicas en relación a estos factores”. Asimismo, señala que “la bomba de calor es el producto más demandado en el 99% de los casos. Y por potencia, la bomba de calor más demandada en el mercado es la que proporciona 3.000 frigorías”, es decir, alrededor de 3,5 kW. Igualmente, Ana Arienza (Hitachi) especifica que “los equipos que más se demandan son los que vienen equipados con bomba de calor inverter, en concreto los modelos con capacidad frigorífica de 2,5 kW y capacidad calorífica de 3,4 kW, así como aquellos con capacidad frigorífica de 3,5 kW y capacidad calorífica de 4,2 kW”.

Por otro lado, Natalia Muñoz (Samsung) destaca que “todos aquellos aspectos que aportan un valor añadido al producto, como puede ser el cuidado de la salud, el confort o la comodidad, cada vez se tienen más en cuenta a la hora de adquirir este tipo de productos”.

FOTO: SAUNIER DUVAL



Daikin genera buen ambiente

Los ambientes cambian, por eso te ofrecemos siempre el mejor

- Aire acondicionado
- Calefacción
- Agua caliente sanitaria
- Purificadores

Para más información:

T. 901 101 102

www.daikin.es





FOTO: LUMELCO

de estar en casa, a través del smartphone, y así encender o apagar, establecer el modo de funcionamiento y ajustar la temperatura”. Y el representante de Panasonic se refiere al desarrollo de aplicaciones diseñadas para “controlar la temperatura del hogar u oficina desde un smartphone, tablet o PC”.

Calidad del aire. “Las principales innovaciones se preocupan eminentemente por la eficiencia. Para ello se recurre a la utilización de nuevos materiales para la mejora de los filtros y a la incorporación de tecnologías tendentes a mejorar la calidad del aire y el funcionamiento del equipo”, anota la responsable de Hitachi. Por ejemplo, destaca el lanzamiento de nuevos filtros de titanio a los que “se agregan raíz de wasabi, que tienen un fuerte efecto antibacterial y desinfectante”. Y precisa que “con esta fusión se consigue reducir el 99% de las bacterias y agentes alérgenos, reducir el 95% de los ácaros -polvo- después de 6 horas y reducir el 82% de los malos olores”. También en esa línea, el responsable de Daikin reseña la fabricación de “filtros fotocatalíticos de apatitio de titanio, capaces de descomponer olores y eliminar partículas microscópicas de polen, polvo y moho, así como virus y bacterias que hay en el ambiente, para proporcionar un auténtico aire puro en el hogar”, reseña. Y Muñoz realza los “filtros de alta densidad”, que pueden retener “hasta el 90% del polvo y bacterias causantes de alergias”, así como la tecnología de ‘plasma ion’, que “elimina hasta

el 99% de los contaminantes biológicos del aire, como polvo, bacterias y virus”.

Versatilidad. En definitiva, los fabricantes ya no hacen sólo equipos capaces de refrescar, sino que buscan el desarrollo de aparatos versátiles, útiles en cualquier época del año y con diversas funciones. González Marbán explica que son máquinas “capaces de proporcionar no sólo aire acondicionado, sino también calefacción, ventilación y deshumectación”.

¿Qué busca el cliente?

Conocer todas estas novedades es muy importante con el fin de atender correctamente al cliente que acude a la tienda para comprar un nuevo aparato de aire acondicionado o sustituir el que ya tiene. ¿Pero qué va buscando el consumidor? ¿Qué aspectos valora más? “Los compradores buscan equipos completos que satisfagan sus necesidades en todos los ámbitos, que les permitan tener un hogar confortable y que, además, cuiden de su salud. Los aspectos más tenidos en cuenta son diseño, eficiencia energética e innovación, aunque el precio es un factor también muy importante. Pero sin dejar de lado la calidad”, afirma la responsable

“Las principales innovaciones se preocupan eminentemente por la eficiencia. Para ello se recurre a la utilización de nuevos materiales para la mejora de los filtros y a la incorporación de tecnologías tendentes a mejorar la calidad del aire y el funcionamiento del equipo”

de Samsung. Y según el Product Manager de Aire Acondicionado y Aerotermia de Saunier Duval, el cliente demanda “marca conocida, precio y servicio posventa oficial de la marca”.

Por su parte, Blasco señala que “sobre todo buscan la fiabilidad del producto, asegurarse que va a funcionar bien y durante años. Pero una vez escogen el equipo de la marca que le ofrece más confianza, al comprar por primera vez, el precio será un factor importante. En cambio, si compran para reponer uno anterior, lo que buscan es un equipo con mejores prestaciones y el precio queda en segundo lugar. En este segundo caso, el cliente ya tiene una experiencia de compra y sabe mejor qué tipo de aparato quiere como reposición. En este caso, la tecnología, los aspectos de ahorro energético y otras prestaciones, como la purificación o el control a distancia mediante smartphone, tablet o PC, son muy relevantes y atractivas para él”.

Así pues, vemos que se puede diferenciar entre distintos tipos de cliente. “Puede haber muchos tipos de compradores. Desde el que basa su elección en lo que le pueda aconsejar el vendedor, por su confianza en él, hasta el que ha aprovechado las tecnologías de la información -internet, etc.- para estudiar comparativas, opiniones, etc., y simplemente va buscando otra opinión o incluso conocer físicamente el aparato que más le gusta”. En el mismo sentido, el Director Técnico de Daikin explica que “el perfil del comprador está cambiando en los últimos años. Hay un

FOTO: DELONGHI





www.hisense.es



La serie Hi-Smart adapta la alta eficiencia del compresor Inverter con tecnología de ahorro de energía. Los Aires acondicionados Hisense 3 DC Inverter están equipados con motores que permiten un control más preciso de la velocidad de rotación, y que al no llevar escobillas, el compresor reduce por tanto la vibración y el ruido, además, permiten alcanzar mucho más eficazmente la temperatura establecida. Por otro lado, la tecnología aplicada en los Aires Hisense 3-DC reduce el consumo de energía, y proporciona mejoras en la eficiencia operativa de hasta un 60% en comparación con un aire convencional.



Hisense Electronic Iberia, S.L

C/de la Sequia del Segon Braç, 48 Apartado de Correos 338 - 46470 Massanassa (Valencia) - Spain
Tel.+34 961 767 472 Fax. +34 961 767 473 marketing@hisenseiberia.com www.hisense.es

DISEÑO... PERO A BUEN PRECIO

La popularización de los equipos de aire acondicionado, en los hogares españoles, ha hecho que los usuarios se preocupen más por su acabado. “El diseño es un factor importante, puesto que el split que colocamos en una sala de nuestro hogar es un objeto o mueble más del salón o de una habitación. Así pues, es necesario que este split tenga un buen diseño para poder acompañar el interiorismo de cada casa”, explica Albert Blasco (Panasonic). Asimismo, Natalia Muñoz (Samsung) afirma que “existe un gran interés por el diseño de interiores en los hogares, donde se busca crear espacios personalizados y confortables que cuenten con los más avanzados productos y con el mejor diseño posible. Por este motivo, cada vez existe una demanda mayor de productos con un diseño cuidado y que no desentone con el resto de la decoración. Es uno de los aspectos que mayor auge ha ganado en los últimos tiempos y muchos consumidores están dispuestos a llevar a cabo una inversión mayor en aquellos equipos que se adapten mejor a sus necesidades”.

Por eso, los fabricantes dedican al diseño gran parte de sus esfuerzos en innovación. En cuanto a las principales tendencias, Muñoz indica que “se busca un diseño compacto, con un formato discreto pero rompedor al mismo tiempo”. De forma similar, Santiago González Marbán (Daikin) anota que “se demandan equipos cada vez más compactos, con una carcasa de formas redondeadas y con un aspecto discreto, que se adapte al estilo y a la decoración de múltiples espacios”. E Ignacio Lucena (Mitsubishi) apunta que “el diseño de las máquinas pasa por hacerlas más compactas -menos profundas- y con una estética más sobria, de líneas rectas y con el panel liso. Y también han empezado a aparecer unidades en las que puedes personalizar el color”. Por su parte, Laura Salcedo (Lumelco) incide en que “pueden encontrarse equipos de pared con colores y formas variados”. Mientras que Blasco destaca el predominio de los equipos en blanco y plata. En cualquier caso, Barrón recuerda que “los equipos blancos con paneles lisos siguen siendo muy demandados”.

Por otro lado, la crisis también está afectando al interés del consumidor por el diseño. Así, Sabin Urrutia (Saunier Duval) afirma que “no se están produciendo innovaciones en diseño, como sí ocurrió en años pasado. Pero tampoco la situación económica propicia un desarrollo de características de producto en este sentido. A lo que más importancia concede el usuario actualmente es al precio, en detrimento de otras características que años anteriores sí fueron factores clave”. Igualmente, la Responsable de Marketing de Lumelco indica que “el aire acondicionado vuelve a ser una compra que se hace racionalmente, y donde el precio es uno de los factores que se tiene muy en cuenta, debido a la situación que estamos viviendo”. En este mismo sentido, Ana Arienza (Hitachi) anota que “en momentos de crisis económica, el consumidor se preocupa menos del aspecto y mucho más del precio y de la eficiencia energética, ya que esto conlleva importantes ahorros en su factura”.

Por su parte, Lucena señala que “el diseño sigue siendo un aspecto muy valorado por el cliente”, aunque reconoce que “la crisis ha hecho que, en la decisión de compra, incidan más que antes aspectos como el precio o la calidad del fabricante”. De todos modos, opina que “aún así, el diseño sigue siendo una variable importante en la toma de decisiones”. Y el Director Técnico de Daikin coincide en que “el diseño de los equipos sigue siendo uno de los aspectos a valorar por el cliente”. Pero cree que “existen otras cuestiones que también son tomadas en cuenta en el momento de la compra y que tal vez pueden tener un mayor peso en la decisión final, como las prestaciones del equipo, su eficiencia estacional o el coste derivado por uso”. Mientras que Barrón opina que “a pesar de que el precio también es un factor determinante, hoy en día es posible encontrar propuestas muy atractivas en relación diseño/precio”.

tipo de cliente que sigue buscando orientación y asesoramiento en la tienda. Pero paralelamente estamos asistiendo a una evolución de su perfil. Está surgiendo un tipo de consumidor mucho más informado, que consulta previamente en internet y en foros especializados para conocer la opinión de otros clientes. y que pregunta por productos con características muy específicas cuando llega al punto de venta. Esto se debe a la propia evolución de internet, de las redes sociales y de los foros que actúan como verdaderos influencers y espacios de encuentro donde compartir opiniones y solicitar información”.

Igualmente, Salcedo cree que “el comprador es una persona que previamente ha hecho un análisis de lo que hay en el mercado. En muchas ocasiones, sabe perfectamente qué es lo que quiere cuando llega al punto de venta y está muy informado”.



FOTO: DAIKIN

Por este motivo, la Responsable de Marketing de Lumelco considera “muy importante que los fabricantes facilitemos toda la información posible sobre los equipos a través de nuestras páginas web y, además, formemos a los vendedores de los puntos de venta para que se sientan seguros y conocedores del producto que están vendiendo”. Asimismo, Muñoz opina que “los consumidores suelen dejar asesorarse por los expertos en el punto de venta”. Pero a la par, asegura que “las acciones de marketing, tanto en el establecimiento como la comunicación en otros segmentos, acercan los productos al consumidor, que cada vez más, y gracias a las nuevas tecnologías, cuenta con una información mayor, opiniones, etc., a la hora de adquirir un producto de estas características”. Y el Product Manager de Mitsubishi reconoce que “con la facilidad de acceso a la información, es posible comparar prestaciones, características y precios antes de solicitar ayuda”, y este nuevo consumidor lo aprovecha para informarse antes de ir a comprar. Pero pese a ello, hace hincapié en que “para tomar la decisión final es imprescindible que un profesional le pueda aconsejar, ya que la instalación y el tipo de equipo a instalar dependerá de las necesidades del consumidor”.

El asesoramiento adecuado

Aunque el cliente esté mucho más informado que hace unos años, lo cierto es que el aire acondicionado es un producto que puede presentar más dudas que otros artículos. Por ejemplo, hay otras gamas más cotidianas para el cliente y con las que está familiarizado desde hace más tiempo, como sucede con la línea blanca o la marrón, por ejemplo. “En algunas ocasiones, el desconocimiento en aire acondicionado por parte de los clientes hace que la labor de asesoramiento sea más importante que en otro tipo de productos más populares, como teléfonos, televisores, etc.”, señala Barrón. Además, incluso para aquellos que llegan a la tienda ‘con los deberes hechos’, la labor del prescriptor todavía es muy relevante para orientarle, hacerle ver aspectos que quizá no haya

A TODOS NOS GUSTA
DISFRUTAR
→ EL ←
FUJITSU

PRODUCTO
GANADOR DE



El fujitsu tiene muchas ventajas:

Alta eficiencia energética

Mínimo nivel sonoro 21dB

Filtros para un aire más puro

FUJITSU
el silencio



FOTO: HISENSE

contemplado y, sobre todo, dar consejo respecto a los asuntos más técnicos.

En cualquier caso, esta labor es fundamental para conseguir un cliente satisfecho, puesto que si el producto adquirido no colma plenamente sus necesidades, quizá no vuelva a nuestra tienda cuando tenga que realizar la siguiente compra.

¿Y qué debe valorar el vendedor con el fin de conseguir que ese usuario quede contento? “Es fundamental ofrecer a los clientes soluciones que

se adapten a las necesidades concretas de cada caso. Hay que analizar el tipo de espacio, los metros cuadrados, la orientación de la vivienda, la potencia que requerirá el equipo, las prestaciones, etc., y ofrecer aquellos sistemas de climatización que proporcionen una mayor satisfacción al cliente final y que cumplan verdaderamente con sus expectativas en cuanto a rendimiento, eficiencia, prestaciones y coste”, anota González Marbán. Igualmente, la Responsable de Marketing de Lumelco incide en que el vendedor “ha de tener y ofrecer una visión global, partiendo siempre de las necesidades que tenga el cliente. Es muy importante que se haga un buen estudio tanto de sus necesidades como del espacio a climatizar, ya que muchas veces, si no se ha dimensionado bien la instalación, el confort que se alcanza no es el esperado ni el deseado”. Y Urrutia remarca que “un vendedor debe aconsejar a su cliente conforme al tipo de uso, lugar de emplazamiento, tanto de la unidad interior como de la exterior, distancia entre unidades interior y exterior y potencia mínima necesaria”.

En el mismo sentido, el Product Manager de Mitsubishi reseña que “es fundamental comprender dónde irá instalada la máquina, porque las dimensiones de la sala, su uso, la ubicación del equipo e incluso la altura del piso o la orientación del edificio, pueden influir en la selección de una potencia u otra. También es importante conocer el uso que se quiere dar del equipo, tanto para seleccionar su capacidad como para aconsejar un equipo más o menos eficiente.

Además, hay otros factores como las necesidades del propio usuario. Si una persona es alérgica o sensible a ambientes cargados o contaminados, una unidad con un sistema de filtros especiales le garantizará una mayor calidad del aire. Y el nivel sonoro de una unidad también es importante, sobre todo si estamos considerando su instalación en un dormitorio”. Asimismo, Arienza indica que el prescriptor “debe entender bien la ubicación del aparato y su carga térmica, para poder dimensionar la potencia del equipo. Una vez definido esto, debe atender a otras demandas del cliente para ofrecerle una u otra marca en función de sus necesidades, haciendo especial hincapié en la reputación y fiabilidad de las marcas, que es la principal preocupación de un consumidor que conoce poco el producto”.

Buena oferta de productos

De nada servirán los esfuerzos del prescriptor por estar al día y por asesorar lo mejor posible al cliente si luego no tiene en la tienda el producto adecuado para cubrir sus necesidades. Por eso, contar con una buena oferta de equipos es un aspecto muy importante. “La oferta puede decantar la venta en la tienda. Si el consumidor tiene dos o tres marcas en la cabeza, bien porque le han recomendado alguna o bien porque se ha informado, puede decidir buscar en otra tienda si en la primera que visita no disponen del producto que busca. Por mucho que después se pueda decantar la venta hacia otra marca o producto, de entrada el consumidor quiere encontrar lo que ha ido a buscar. No obstante, la propia tienda conoce la demanda en base a su histórico y al conocimiento que tiene del perfil de consumidor que reside en los alrededores y puede decidir la gama de producto que tendrá más salida. Por otra parte, en verano, cuando los principales fabricantes realizan sus campañas de comunicación, es importante saber si algún producto está anunciado en TV o incentivado con alguna promoción, pues puede incrementar la demanda de dicho producto dentro del mix de la marca”, explica Lucena.

Por otro lado, la Directora de Gama Blanca y Aire de Samsung remarca que “los establecimientos se convierten en portavoces y prescriptores de la marca y son un escaparate donde el consumidor final puede ver en primera persona el funcionamiento de los mismos”. De ahí que sea tan relevante que, el surtido a disposición del cliente, en el punto de venta, sea lo más amplio posible. Además, el Responsable de Airwell afirma que la imagen “será mejor cuanto más amplia sea la oferta de aire acondicionado que disponga la tienda, ya que el usuario la percibirá como un punto especialista en climatización y como la mejor opción donde comprar su equipo”. Por ello, el Director Técnico de Daikin incide en que “para un establecimiento especializado es importante trabajar con marcas de calidad dentro del mercado de la climatización y disponer de un catálogo y una gama de productos acorde al perfil y las demandas de sus consumidores”.



Estar en lo más alto es bueno para todos

La tecnología más avanzada ha situado al aire acondicionado Mitsubishi Electric en lo más alto de la escalera de eficiencia energética. Otorgándole la máxima calificación: la A. Una A de Ahorro con la que ganamos todos. Ahorro en la factura de la luz para ti, y ahorro energético para el planeta.

