



FOTO CEDIDA POR FUJITSU AIRE ACONDICIONADO

Aire Acondicionado

El sector recupera el aliento

Tras varios años de duro ajuste, las ventas de aire acondicionado volvieron a crecer en 2013, según los datos de AFEC. El sector apuesta por la innovación para impulsar las ventas, centrando sus esfuerzos en la eficiencia y la mejora de la calidad del aire. No obstante, los fabricantes son conscientes de la difícil situación económica, por lo que se intenta ofrecer aparatos con las mayores prestaciones pero al mejor precio posible.

La ‘época dorada’ del aire acondicionado doméstico, en la que se vendían más de 700.000 equipos al año, queda ya muy lejana. Este sector funcionó casi como un ‘indicador adelantado’ del inicio de la crisis, puesto que las ventas comenzaron a resentirse antes que en otros segmentos de actividad. El pinchazo de la ‘burbuja inmobiliaria’ ha dibujado una pendiente pronunciada en las gráficas de ventas de estos aparatos, pero parece que el mercado ha tocado suelo y empieza a estabilizarse. Ahora falta ver si esta tendencia se confirma y el sector consolida su recuperación, prolongando esa trayectoria al alza durante los próximos años.

“El pasado ejercicio, el mercado doméstico aumentó un 3,06% en comparación con 2012, según los datos de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC). Tenemos una visión optimista para el presente ejercicio, ya que creemos que existe potencial de crecimiento en nuestro mercado. Las condiciones climatológicas de nuestro país le hacen receptivo al uso de aire acondicionado. A esto se suma la evolución del consumidor, que quiere disfrutar de confort en el hogar y, al mismo tiempo, quiere ahorrar energía y, por tanto, costes. Por ello, se plantea incorporar soluciones más eficientes, clase A+++ , y se anima a renovar antiguos equipos de climatización, que tienen un mayor consumo energético y aportan menor confort”, explica Santiago González Marbán, Director Técnico de Daikin AC Spain.

Antonio Barrón, Responsable de Marketing de Airwell, señala que “el mercado se comportó de una forma estable en líneas generales, aunque se sigue estando lejos de las cifras de ventas que se alcanzaron hace unos años. Se espera que el mercado vaya creciendo, pero poco a poco. No pensamos que vaya a haber un crecimiento mientras no repunte el consumo privado y la inversión, tanto pública como privada”. Y Laura Salcedo, Responsable de Marketing de Lumelco, distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries, afirma que “el comienzo del año ha sido mejor que el pasado. Esperamos que después de estos años de caída, el mercado doméstico empiece a crecer a lo largo de 2014”.

Asimismo, el departamento de Marketing de Eurofred, distribuidora de Fujitsu, apunta que “el último ejercicio presentó una caída más desacelerada que el anterior y prevemos que esta tendencia se mantendrá para este ejercicio. Una climatología favorable en este verano quizá pudiera producir un cambio de inflexión en la demanda”. En la misma línea, Jaime Ruiz, Jefe de Producto de Aire Acondicionado y Bombas de Calor de Vaillant, precisa que “el mercado se redujo ligeramente en 2013”, a la par que apunta que “se espera un pequeño repunte este año, condicionado también al clima que se dé en el comienzo de la temporada”.

Estos años de crisis no sólo se han traducido en un descenso del número de unidades vendidas, sino



FOTO: HITACHI

que también han supuesto un aumento de la demanda de aparatos, con un tique de compra inferior, por parte de cierto segmento de consumidores. “La crisis ha influido mucho en los precios de los equipos. El sector de la climatización es muy competitivo y, ante una reducción de mercado tan grande, la competencia en precio está siendo enorme. Prácticamente todos los productos han sido afectados por esta competencia en precios”, asegura Barrón. Igualmente, Ruiz anota que “la cultura ‘low cost’ está afectando a este sector, arrastrando los precios de las gamas intermedias, aunque los equipos de gama alta y los multi mantienen un nivel de margen aceptable”, anota Ruiz.

Por su parte, Salcedo reconoce que “la crisis ha supuesto una bajada

generalizada de precios. Se han desarrollado equipos básicos para poder ofrecer precios competitivos”. Sin embargo, puntualiza que “si se busca un producto de calidad, con la última tecnología, diversas funciones, filtros, etc., los precios no se han visto tan afectados”.

¿Qué busca el consumidor?

Aunque los equipos hayan reducido su precio por el contexto socioeconómico actual, no parece que sean los productos de bajo coste los que mejor comportamiento están mostrando en cuanto a la evolución de sus ventas. Así pues, el segmento de producto que mejor está evolucionando es el de aparatos que ofrecen una mayor eficiencia. La explicación de esta tendencia reside en dos factores. Por un lado, el consumidor tal vez prefiere pagar un poco más por un equipo más eficiente porque sabe que va a amortizar la inversión con el ahorro energético que le puede proporcionar

FOTO: MITSUBISHI



EL AIRE ACONDICIONADO MÁS BUSCADO

- Split mural 1x1
- Inverter
- Frío 2,5-3,5 kW
- Bomba de calor 3,5 kW-4,2 kW
- A+/A++



un dispositivo con un mejor aprovechamiento energético. Por otro lado, los 'planes renove' propulsados por las comunidades autónomas hacen que la adquisición de aparatos eficientes sea aún más atractiva.

“Las soluciones que están mostrando mejor comportamiento son aquellas que contribuyen a un mayor rendimiento energético global de una instalación. Por ejemplo, equipos de bomba de calor con tecnología inverter y clase A, sistemas de control centralizados y sistemas de climatización integrales de baja temperatura que proporcionan calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria”, apunta el responsable de Daikin. Igualmente, Ana Arienza, Directora de Marketing de Hitachi, reconoce cierto aumento de la demanda de la gama de productos que aportan mayor eficiencia y calidad, que con una clase energética estacional A+ obtiene un considerable ahorro económico, reduciendo las emisiones de CO₂, sin perder el confort y calidad de aire”.

Lorena Pérez, Jefa de Producto de Aire Acondicionado de Saunier Duval, señala que “debido a que la eficiencia están cobrando tanta importancia en el mercado, los productos que ya cumplieran el requerimiento de la UE de SCOP 3.8, de obligado cumplimiento a partir de 2014, han sido muy demandados durante todo 2013. Dentro de éstos, la bomba de calor inverter de 3,5 kW es el producto más demandado en el mercado”. Eurofred especifica que “el producto más demandado a nivel residencial es el split de pared con bomba de calor y tecnología inverter de 3,5 kW. El consumidor demanda productos de marca notoria y precio contenido. En cuánto a los atributos del aparato, le preocupan tanto la

FOTO: VAILLANT



eficiencia energética del equipo como el bajo nivel sonoro”.

Asimismo, el Director Técnico de Daikin señala que “en el ámbito doméstico, los productos más demandados son aquellos que proporcionan confort, alto rendimiento y un bajo consumo de energía. El ahorro energético se está convirtiendo en una máxima en la mayoría de los hogares, ya que es una vía para poder neutralizar la subida de la luz y ahorrar energía. Es por ello que demandan equipos de bomba de calor con tecnología inverter, clase A+++ y que, además, incluyan otras innovaciones tecnológicas, como sensores inteligentes que activen el modo ahorro de energía cuando no haya nadie en la estancia, permitiendo controlar de forma más precisa el consumo energético. En muchas ocasiones, debido a que las viviendas hoy en día son cada vez más pequeñas, también se valoran otros aspectos como las dimensiones y el diseño de los equipos. Los clientes buscan aparatos con un diseño vanguardista o discreto, que se adapte al estilo y a la decoración de distintos tipos de hogar y que, además, tengan un funcionamiento silencioso”.

Miquel Castro, Director de Marketing de MitsubishiElectric afirma que “un mercado cada vez más documentado, busca equipos invertir con bomba de calor y con alta eficiencia energética. Estamos en un mercado de cambio constante que busca su máxima confortabilidad mediante equipos punteros en tecnología, prestaciones tales como mandos con programador semanal o filtros que reúnan características para que el aire sea lo más puro posible y que consuman menos. Y las unidades más demandadas suelen ser las de 3000 frigorías”. Además, destaca que el cliente también valora otros aspectos, como un bajo nivel sonoro, ciertas cualidades



FOTO: LUMELCO (MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES)

estéticas para adaptarse a su hogar o sistemas de control Wi-Fi. “Cada vez se buscan más herramientas que faciliten la vida de las personas”, concluye.

Por su parte, Albert Blasco, responsable del Marketing de Sistemas de Climatización de Panasonic España, reseña que “lo que evalúa el cliente en el momento de la compra es la balanza calidad-precio. Cada vez más concienciado por la eficiencia energética y la fiabilidad de los equipos, el consumidor es capaz de pagar un poco más por equipos A++ y una tecnología que ayude a reducir la factura energética del hogar”.

La reposición, esencial

En un momento en el que el consumo se ha ralentizado muchísimo y en el que la obra nueva está prácticamente parada, la reposición de equipos obsoletos supone un segmento fundamental para las ventas de aire acondicionado. “La reposición de equipos es sencilla y tiene la particularidad de no restringir las alternativas a la misma marca, por lo que es un mercado muy versátil. Aquellas enseñanzas que estén más capacitadas para acceder a un mercado masivo lo tienen más fácil para captar este tipo de instalaciones”, remarca el Jefe de Producto de Vaillant.

González Marbán afirma que “el mercado de la sustitución de equipos de climatización antiguos y el sector de la rehabilitación de edificios son ámbitos clave, que están impulsando la actividad dentro del sector doméstico/residencial e, incluso, terciario. A ello están contribuyendo la normativa, por la cual se prohibirá a partir del 2015 la manipulación del refrigerante R-22. También la existencia de medidas como los ‘planes renove’ de aire acondicionado resultan una ayuda que contribuye a estimular el sector, ya que promueven



CLASE A⁺⁺⁺

Desde hace 45 años somos silenciosos, pioneros en sostenibilidad y en confort. Somos número uno en tecnología y líderes en eficiencia energética a nivel mundial. Ésta es nuestra principal motivación y nuestra razón de ser.

Modelo Slide LT ASY 25 Ui LT



Premio al mejor diseño



Control consumo energético



Minimo nivel sonoro



Ecodesign Directive, Energy Related Product

Infórmate en www.disfrutaelfujitsu.com o en tu establecimiento

FUJITSU
el silencio
aire acondicionado

“El ahorro energético se está convirtiendo en una máxima en la mayoría de los hogares, ya que es una vía para poder neutralizar la subida de la luz y ahorrar energía...”

la sustitución de antiguos equipos de más de 10 años de antigüedad por otros nuevos, más eficientes, con un mayor rendimiento y menores emisiones indirectas de CO₂ a la atmósfera”.

Como explica la Directora de Marketing de Hitachi, “la mayoría de ‘planes renove’ activados subvenciona la sustitución de equipos de climatización de baja eficiencia energética por otros de alta eficiencia energética, etiquetado como clase A o superior. El papel de este tipo de planes, que plantea ayudas desde los 150 euros en los equipos de menos de 5 Kw de potencia hasta los 350 euros en los de 9 a 12 Kw, es fundamental por el evidente ahorro energético y de mantenimiento que supone respecto a equipos obsoletos y la innegable concienciación medioambiental que su difusión pone en los consumidores”.

Por su parte, Salcedo señala que “los ‘planes renove’ supusieron un impulso a la reposición de equipos. Y la nueva normativa de refrigerantes también está incentivando el cambio y reposición de equipos obsoletos”. Y Eurofred considera que “el ‘plan renove’ es la única vía para que el usuario se decida a reponer su equipo por un modelo mucho más eficiente, energéticamente, sin necesidad de hacer un desembolso elevado. En cuanto se produce el ‘plan renove’ se incrementan las ventas de manera notable. Es inmediato. Es importante comunicarlo bien y de manera rápida. Ayuda a modificar la elasticidad de la demanda”.

Asimismo, Ruiz opina que “los ‘planes renove’ tienen una incidencia notable, ya que impactan considerablemente en el precio final de los equipos. Y la entrada de políticas europeas de apoyo a la eficiencia tendrá especial incidencia en sistemas que tradicionalmente se han comparado según su nivel de rendimiento, lo que afectará a todos aquellos equipos que serán sustituidos en los próximos años”.

Pero la implantación de estos planes no sólo tiene una repercusión positiva para el bolsillo de los compradores, sino que beneficia a toda la ciudadanía y al conjunto del país. “Los ‘planes renove’ siempre ayudan a dinamizar el consumo y, fundamentalmente, son importantes para los gobiernos. No solamente porque ayuden al sector, sino principalmente porque se renuevan equipos antiguos mucho menos eficientes por otros energéticamente más favorables. El consumo energético en climatización es muy importante y es imprescindible disponer de unos equipos más modernos, en todo el país, para conseguir los objetivos europeos en materia de consumo energético y eficiencia. Es muy complicado lograr

¿QUÉ APORTA LA GAMA DE CLIMA A LA TIENDA?

La familia de climatización aporta una partida importante de la facturación de todo establecimiento de electrodomésticos. Pero la importancia de contar con una oferta adecuada en esta gama no se reduce sólo a su peso en las ventas, sino también a otros factores. “El aire acondicionado permite que la tienda salga de la oferta de equipos considerados bajo el epígrafe de ‘electrodomésticos’ y se diferencie con sistemas más o menos complejos. Entra en el apartado de instalaciones, dando un paso más allá en la oferta de elementos de confort”, apunta Jaime Ruiz (Vaillant).

En una opinión similar, Antonio Barrón (Airwell) incide en el valor añadido que aporta el establecimiento en un producto cuya venta no acaba cuando el cliente sale por la puerta, sino que precisa una instalación. “El aire acondicionado es un producto cada vez más utilizado y es muy interesante para las tiendas, ya que implica la instalación por parte de un profesional. Por tanto, la tarea de la tienda puede ayudar mucho al consumidor”, señala. Además, Lorena Pérez (Saunier Duval) opina que esta familia “aporta una imagen y una prescripción también centrada en la usabilidad del producto”.

Por otro lado, es fundamental contar con este tipo de productos de cara a la campaña veraniega. “Por sus características, el aire acondicionado es un producto con una gran estacionalidad, concentrando la mayor parte de sus ventas en primavera y verano”, indica Pérez. Igualmente, Eurofred remarca que “esta gama tiene una estacionalidad distinta a las otras familias de producto, con lo que ayuda al establecimiento a facturar más en el periodo estival, siendo una venta añadida”.

los próximos objetivos fijados en las materias de consumo energético global y eficiencia energética sin desarrollar esta vertiente. Se debería realizar una apuesta decidida por la renovación de equipos antiguos desde la Administración, pero los usuarios particulares, independientemente de las ayudas que pueda haber, deberían valorar sustituir sus equipos antiguos, ya que podrían amortizar la inversión muy rápidamente”, comenta el Responsable de Marketing de Airwell.

Combatir la estacionalidad

Una de las características que acompaña a la venta de aire acondicionado es su inevitable estacionalidad. “Podríamos decir que el porcentaje de venta ronda el 60% entre mayo y agosto –ambos incluidos–”, afirma Eurofred. Y Ruiz apunta que “el 75% de las ventas se concentra en la temporada primavera-verano”. Por otro lado, el Responsable de Marketing de Airwell, aunque reconoce que “es un producto con gran estacionalidad”, también señala que ésta depende de las regiones, ya que el comportamiento no es igual en toda la geografía española. En cualquier caso, reconoce que “si el verano y la primavera son calurosos o se producen unos días de ola de calor, las ventas se incrementan. A todos los fabricantes nos gustaría que la estacionalidad fuera menor, pero la climatología es definitiva”.

Los fabricantes son conscientes de la elevada concentración de la demanda en pocos meses del año y se amoldan a los

tiempos que marca el mercado. A la par, se trabaja con el fin de conseguir cierta desestacionalización. “Las ventas empiezan a subir a partir de abril o mayo. Y junio y julio son meses en los que se disparan las ventas si incide mucho el calor. La manera de combatir la fuerte estacionalidad son las otras prestaciones que facilita un equipo de climatización, como la bomba de calor, que en otras épocas del año –octubre y noviembre o marzo y abril– son muy socorridas al conectarla para estabilizar la temperatura, provocando un gasto menor que el encendido de la calefacción”, señala la Responsable de Marketing de Hitachi.

FOTO CEDIDA POR FUJITSU AIRE ACONDICIONADO



Nueva gama de Aire Acondicionado Junkers
Preparados para el futuro: Clasificación energética A++



La gama Junkers cumple con la nueva Normativa Europea de eficiencia energética

La Eficiencia Energética en Aire Acondicionado está con Junkers. Inverter DC.

Junkers renueva la oferta con su nueva gama de Aire Acondicionado doméstico, respetuosa con el medio ambiente, fácil de instalar y con alta eficiencia energética hasta A++. Una variedad de productos con refrigerante ecológico R410a: Mono splits 1x1 modelos Comfort-E y Excellence-E (2,6; 3,5; 5,3 y 6,5 kW); unidades interiores para Multi splits Murales, Suelo – Techo, Cassette y Conductos, y unidades exteriores 2x1, 3x1, 4x1 y 5x1.

www.junkers.es

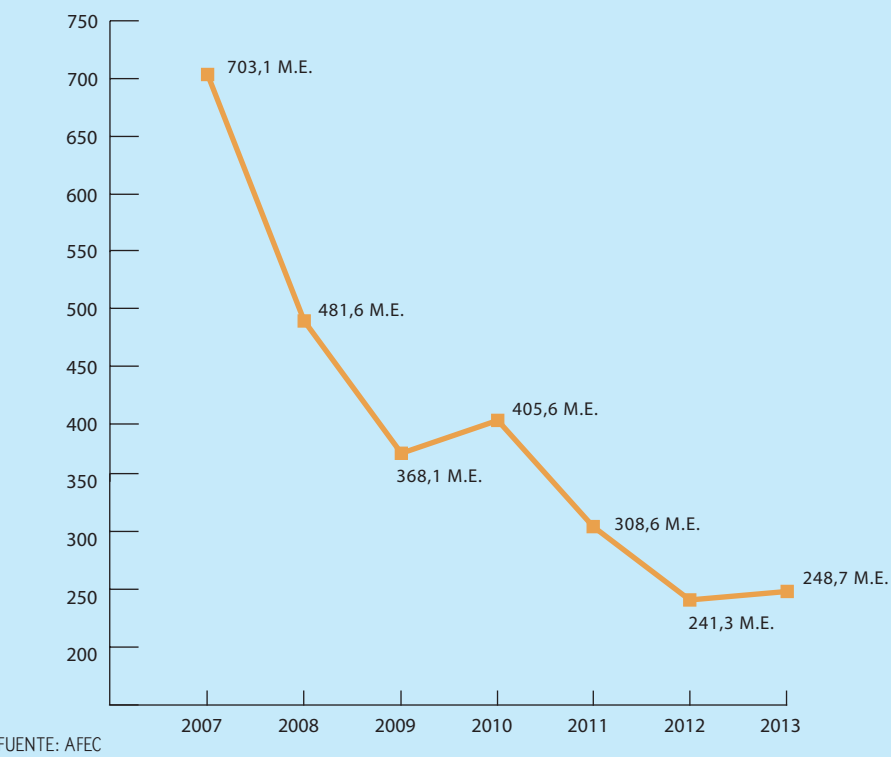


Confort para la vida

¿HA TOCADO SUELO EL MERCADO?

Aunque las grandes cifras de facturación que se daban en la época del ‘boom inmobiliario’ quedan muy lejos de las actuales, la lectura positiva es que las ventas de aire acondicionado parecen haber dejado de caer. Aunque el mercado apuntó una pequeña recuperación (+3,06%) en 2013, todavía es pronto para estar seguros de que esto suponga un cambio de tendencia definitivo. Además, la facturación del último año apenas supone un tercio de la que se registraba antes del comienzo de la crisis. Como se puede ver en el gráfico, el volumen de facturación marca un descenso continuado desde 2007, con la excepción de 2010, cuando se registró un interesante repunte (+10,2%). Sin embargo, los números de ese ejercicio fueron un espejismo, ya que los siguientes dos años se produjeron duros reajustes (-23,9% y -21,8%). Ahora hay que ver si ya se ha tocado suelo con aquellos descensos y si el crecimiento registrado en 2013 se traduce en un definitivo cambio de tendencia. Para ello, será necesario que la obra nueva comience a ‘dar signos de vida’ y que no pierda fuerza el segmento de la reposición de equipos obsoletos, en particular aquellos menos eficientes y con refrigerante R-22.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE AIRE ACONDICIONADO (EN MILLONES DE EUROS)



En la misma línea, Salcedo reconoce que “el aire acondicionado es un producto muy estacional y la mayor parte de las ventas se concentra en la primavera y el verano, aunque también es cierto que aprovechamos la campaña de calefacción, dado que todos los equipos cuentan con bomba de calor”.

Y desde el departamento de Marketing de Eurofred se explica que “con las promociones de precampaña a principios de año y la promoción de la bomba de calor en otoño, pretendemos impulsar las ventas en dicho periodo para intentar desestacionalizarlas. Los modelos por bomba de calor inverter, debido a su alto rendimiento, son una óptima solución como calefacción con una gran eficiencia energética”.

Igualmente, el representante de Mitsubishi Electric señala que es “cierto es que el aire acondicionado es un producto estacional. Revertir

esta estacionalidad es trabajo de los fabricantes, aunque con las actuales situaciones que sufre la economía -subida de impuestos, subida de la factura de la luz..., los consumidores buscan un sustituto a los radiadores convencionales. La bomba de calor es una buena solución a este problema, ya que con los equipos de alta eficiencia energética podemos reducir el consumo

en invierno. Acciones como las campañas de bomba de calor ayudan a acercarse a este mercado, que demanda un mismo resultado con diferente producto”.

Así, las campañas de venta en determinadas épocas del año son determinantes. “Desarrollamos desde hace tiempo dos campañas. Una, coincidiendo con la primavera; y otra, con el otoño. Tienen muy buena acogida. Se trata de las promociones ‘Renuévate con Daikin’, mediante las que ofrecemos una ayuda de entre 60 y 120 euros -en función de la campaña y de los modelos del equipo- a los clientes que renueven su antiguo sistema de climatización por uno nuevo o adquieran un nuevo equipo. Para participar, los usuarios tan sólo tienen que cumplimentar y enviar un formulario junto a la factura de compra. Y reciben esta ayuda sin entrar en sorteos ni concursos”, indica el Director Técnico de Daikin.

Eficiencia, prioridad absoluta

A pesar de que la evolución de las ventas no nos han ido acompañando en los últimos años, los fabricantes de aire acondicionado no han dejado de presentar novedades para mejorar sus equipos. Éstas son algunas de ellas.

Máxima eficiencia. Es el principal ‘caballo de batalla’ del sector. Los antiguos equipos, que eran auténticos ‘depredadores’ de energía, quedan muy lejos. Como explica el Director Técnico de Daikin, los nuevos aparatos cuentan con una “elevada eficiencia energética estacional, alcanzando la máxima clasificación A+++”. La Directora de Marketing de Hitachi señala que esta preocupación por la eficiencia se materializa en “la utilización de nuevos materiales, para la mejora de los filtros, y la incorporación de tecnologías tendentes a mejorar la calidad del aire y el funcionamiento del equipo”. Además, recuerda que “la normativa Energy related Products (ErP), que entró en vigor en enero de 2013, marca las pautas para que los productos de climatización sean más eficientes y respeten más el medio ambiente”. En el mismo sentido, Barrón remarca “el desarrollo de gamas adaptadas a las nuevas normas Ecodesign y el etiquetado energético, que entraron en vigor en toda Europa el 1 de enero de 2013”. Por otra parte, la Jefa de Producto de Saunier Duval coincide en que las mayores novedades vienen del campo de

FOTO: PANASONIC



Hisense
life reimagined
EL AIRE MÁS FRESCO

A++
DC INVERTER
SILENCE

Hisense Electronic Iberia S.L. C/ Ronda Auguste y Louis Lumiere, 23 Nave 12
Edificio Lumiere - Parque Tecnológico 46980 Paterna (Valencia)
Telf: +34 961 767 472
www.hisense.es

SÍGUENOS:
f t

Aire Acondicionado

“El diseño sería un valor añadido más, desde el punto de vista de un segmento de usuario potencial más exigente y dispuesto a pagar más por ello...”

la eficiencia, “pero no sólo entendida en cuanto al rendimiento de los equipos, sino a la gestión de la energía. Por eso, se están invirtiendo cada vez más recursos en los sistemas híbridos, como generadores eficientes que aprovechan los kW más económicos en cada momento”.

Sensores inteligentes. Los dispositivos actuales suelen incluir sensores inteligentes de control y presencia. Por ejemplo, González Marbán indica que los nuevos equipos disponen de un sensor con doble función. “Activa el modo de ahorro de energía, cuando no hay nadie en la habitación, y desvía el flujo de aire para que no incida directamente sobre las personas, evitando corrientes de aire”, especifica. Igualmente, Arienza se refiere a estos ‘ecosensores’, “que detectan el movimiento de las personas dentro de la habitación y ajustan su funcionamiento en relación con la temperatura fijada y la generada por las personas, función que se traduce en un consumo de energía menor”.

Una estancia, dos zonas. El Director de Marketing de Mitsubishi Electric destaca los equipos “capaces a climatizar dos espacios distintos en una misma estancia, mediante el sensor de control de personas”.

Mejores mandos. La responsable de Hitachi se detiene en los nuevos mandos de control, que “monitorizan el consumo y controlan el gasto de energía, visualizando la temperatura real de la habitación y programando la temperatura deseada en cualquier momento. Y con el temporizador semanal, el equipo se adapta al estilo de vida del usuario, ya que puede programar la temperatura de

FOTO: LUMELCO



FOTO: HISENSE

acuerdo a sus horarios, programar una autolimpieza e incluso el modo ‘sleep’, que garantiza la temperatura deseada por siete horas”.

Control remoto. Algunos aparatos disponen de este tipo de control remoto “para supervisar todas sus funcionalidades por medio de una aplicación para Apple o Android”, remarca el responsable de Daikin. “Permite garantizar una óptima temperatura en cada momento y desde cualquier lugar, así como un considerable ahorro de energía, gracias a la programación semanal desde la aplicación”, añade. Y Blasco destaca los equipos con control remoto vía ‘cloud’.

Aire puro. “Para conseguir un buen nivel de confort, además de enfriar o calentar el aire, también es necesario purificarlo”, puntualiza González Marbán. Los aparatos más modernos incluyen soluciones como filtros fotocatalíticos, “que atrapan las partículas de polvo microscópicas del ambiente, capturan los agentes contaminantes

–virus y bacterias– y descomponen los olores, proporcionando un entorno aún más saludable”, anota el representante de Daikin. Asimismo, hay aparatos que disponen de tecnología de limpieza automática de filtros, que permite reducir el consumo energético al garantizar su mejor funcionamiento y rendimiento. Del igual modo, Arienza habla de los filtros de nanotitanio a los que se añaden partículas de raíz de wasabi, “que tienen un fuerte efecto antibacterial y desinfectante. Con ello se consigue reducir el 99% de las bacterias y agentes alérgenos, reducir el 95% de los ácaros después de 6 horas y reducir el 82% de los malos olores”. Castro también se detiene en las unidades con “filtros con partículas nano platinum, capaces de reducir virus y bacterias del ambiente en un 90%, siendo capaces de desodorizar espacios y crear un aire más puro, ideal para personas alérgicas”. Y el representante de Panasonic también destaca los nuevos equipos que purifican el aire, “eliminando así el 99% de bacterias y virus”.

Control de humedad. Los nuevos dispositivos incluyen sistemas de humectación, evitando que el ambiente se reseque. Por ejemplo, González Marbán se refiere a los equipos que incluyen un filtro captador de humedad en la unidad exterior, que se introduce gracias a un tercer tubo junto a aire nuevo de ventilación. Asimismo, Blasco incide en la inclusión de la “función ‘mild-dry’ para mantener la humedad adecuada en el ambiente”.

Silenciosos. Los fabricantes se están esforzando por desarrollar soluciones que funcionen con la menor rumorosidad posible. Podemos encontrar equipos capaces de operar generando en torno a 20 decibelios.

El diseño también cuenta

Otro de los ámbitos en los que se recoge innovación es en el diseño. Debido a la crisis, quizá este aspecto haya pasado a un segundo plano para determinado perfil de usuario, pero sigue siendo un factor relevante en la decisión de compra de muchos consumidores. No en vano, el equipo de aire acondicionado es un elemento que va a ser muy visible en nuestro salón o en nuestras habitaciones, por lo que también es importante contar con un equipo que desentone lo menos posible en esos entornos. “El diseño sería un valor añadido más,



Ahora ya sabes por qué Daitsu funciona tan bien.

Tal vez sea por su exclusiva tecnología: **3-DC Inverter** y su alto coeficiente de **ahorro energético** en clase A++.

Quizá porque cada función está diseñada pensando en la **durabilidad** y en hacerlo todo más fácil. Pero una cosa es segura: el Aire Acondicionado Daitsu funciona tan bien que te olvidas de él.

3-DC inverter

silencio y confort

mínimo consumo

A++ inverter





NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS.



FOTO: SAUNIER DUVAL

desde el punto de vista de un segmento de usuario potencial más exigente y dispuesto a pagar más por ello”, asegura el departamento de Marketing de Eurofred. “Las nuevas tendencias de estas gamas altas parece que buscan dimensiones más reducidas y un aspecto de electrodoméstico sofisticado, muchas veces en color plateado, en consonancia con electrodomésticos de cocina y de gama marrón”, añade.

El Director Técnico de Daikin señala que “se buscan diseños estilizados, elegantes y sencillos, que se puedan integrar fácilmente con la decoración de cualquier tipo de vivienda”. Por ejemplo, destaca los equipos con “formas aerodinámicas, superficies redondeadas y contornos suaves”. Y el Jefe de Producto de Vaillant señala que “los materiales en colores y texturas que permiten integrarse en todo tipo de ambiente del hogar son los más extendidos. En general, se buscan líneas sencillas y frontales lisos. El diseño es esencial en la toma de decisión de la compra. Y si el usuario es reincidente, el nivel sonoro también juega un papel importante”.

Por otro lado, Barrón remarca que “la mayoría de los fabricantes presentan una gama ‘conservadora’ en diseño, para el público más clásico, y otra gama más atrevida. En cuanto a colores, predomina el blanco, pero hoy en día se encuentran diferentes alternativas. El diseño es un aspecto valorado por el cliente, aunque tal vez sea más valorado en otros artículos, como vehículos, etc.”.

Además, no se trata sólo de diseño estético, sino también funcional. “A nivel de diseño, todas las mejoras han sido orientadas a mejorar la funcionalidad de los aparatos. Por ejemplo, nuestras nuevas lamas están diseñadas para una ventilación 360º”, anota la representante de Saunier Duval.

En cualquier caso, la Directora de Marketing de Hitachi reseña que “en el actual contexto

económico, la principal preocupación de los clientes bascula hacia el precio y la eficiencia energética de los equipos de climatización”, por lo que las novedades en el campo del diseño han quedado en segundo plano.

Un cliente más informado

El consumidor actual está mucho más informado que aquel que llegaba a la tienda, buscando un equipo de aire acondicionado, hace tan sólo una década. Además, muchos de los términos del sector -inverter, bomba de calor, frigorías...- han ido calando entre el gran público. “Nuestra experiencia nos indica que el usuario, cuando llega a la tienda, ya tiene una preselección de modelos y marcas. Actualmente, el consumidor está muchísimo más informado, gracias al auge de internet y las nuevas tecnologías. Cuando llega al punto de venta, ya ha investigado a través de la red, que juega un papel de prescripción importante, pero también se asesora con profesionales de confianza o pide recomendación a conocidos”, explica Eurofred.

Asimismo, González Marbán afirma que “el perfil de comprador actual es un cliente que suele estar más informado. Internet, las redes sociales y un gran número de foros especializados han democratizado mucho el acceso a abundante información. Es por ello que muchas veces los clientes acuden a los puntos de venta o al instalador profesional pidiendo una determinada marca e, incluso, algún modelo en particular. Adquirir un equipo de climatización es una compra importante en el presupuesto de muchos

hogares, al igual que lo pueden ser otros aparatos o dispositivos electrónicos. Por ello, creemos que si el consumidor puede valorar entre una oferta amplia, adecuada y de calidad, siempre podrá tomar una mejor decisión de compra teniendo en su mano mayor información y garantías”.

Igualmente, Salcedo considera 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. Está muy informado. Por este motivo, es muy importante que los fabricantes facilitemos toda la información posible sobre los equipos a través de nuestra página web y, además, formemos a los vendedores de los puntos de venta para que se sientan seguros y conocedores del producto que están vendiendo”.

No obstante, no debemos olvidar que sigue habiendo un importante colectivo menos tecnológico, que necesita que se le guíe completamente en el proceso de compra. Además, no es una familia de productos demasiado conocida por el usuario medio. “Respecto a otras tecnologías, la climatización no despierta gran interés en los consumidores, que sólo se informan puntualmente para el proceso de compra, salvo en contadas ocasiones. Y la fiabilidad y conocimiento de marca es casi el primer motivo de compra en el sector de aire acondicionado”, puntualiza Arienza.

En el mismo sentido, el Jefe de Producto de Vaillant indica que “el comprador atiende a los ‘inputs’ que recibe a través de los ‘mass media’ o a partir del boca a boca de su entorno. Las marcas asociadas a otro tipo de productos de mayor consumo -electrónica- o de gran tradición en el sector, se ven favorecidos. Las marcas con relevancia en el

FOTO: HISENSE



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++ (8,3)
SCOP: A++ (4,6)

Hacemos tiendas desde la idea hasta el servicio integral llave en mano



- Servicio integral – Full Contract:
Licitación y tramitación, dirección de obra, administración de recursos, coordinación, planificación y seguimiento.
- Apoyo en la conceptualización del proyecto
- Fabricación específica del mobiliario
- Logística e instalación completa
- Servicio post-venta

Transformamos la zona de ventas de nuestros clientes en un espacio atractivo y eficiente proporcionando productos, servicios y soluciones innovadoras, para crear una experiencia de compra excelente.



900 122 589
www.yudigar.com

“El usuario cuando llega a la tienda, ya tiene una preselección de modelos y marcas. Actualmente, el consumidor está muchísimo más informado, gracias al auge de internet y las nuevas tecnologías...”

sector de calefacción tienen mayor impacto en el sector profesional, donde el servicio posventa es un factor principal de decisión. En general, el grado de conocimiento de los atributos de los equipos no es muy alto”.

En resumen, Barrón afirma que “hay muchos tipos de compradores. Desde los que saben perfectamente lo que quieren, han consultado información y simplemente van buscando el mejor precio posible o una garantía de servicio, hasta los que buscan en la tienda el asesoramiento de un especialista en la materia”.

En cualquier caso, tanto el cliente más versado como el más profano, necesitan a alguien que les ayude a elegir, por lo que la labor de prescripción en el punto de venta sigue siendo fundamental. “Internet es un canal de información importante para los usuarios en cuanto a las prestaciones funcionales de los equipos. Pero sin duda, la distribución y los instaladores son los prescriptores y asesores, de las necesidades reales que hay que cubrir, en función del tipo de uso y lugar de emplazamiento”, remarca la Jefa de Producto de Saunier Duval.

Hay que destacar las iniciativas de algunas empresas para ayudar al cliente en esta toma de decisiones. “Hemos creado un microsite -www.eligetuaire acondicionado.es-, donde además de poder elegir el equipo que mejor se adapta a sus necesidades a través de una calculadora de frigorías, se pueden visionar vídeos didácticos para entender mejor las características de los equipos”.

FOTO: HITACHI



FOTO: DAIKIN

indica la responsable de Lumelco. Por su parte, el Director Técnico de Daikin destaca el lanzamiento de una “app 3D gratuita, disponible en Google Play y Apple Store, que permite al usuario visualizar cómo puede quedar un equipo de climatización nuestro en la pared de su casa. Para su funcionamiento sólo hay que imprimir en un folio A4 ó A3 un marcador - imagen disponible en la web- y colocarlo en la pared donde se quiere instalar la unidad interior. Una vez elegido el lugar, el usuario puede ver cómo quedará el equipo simplemente enfocando con un smartphone o tablet al marcador de la pared. Esta aplicación permite, no sólo observar cómo quedará la unidad desde todos los ángulos, sino

también fotografiarla, ponerla en funcionamiento y comparar con todas las posibilidades disponibles en la aplicación, de manera que también le ayudará en su decisión de compra”.

¿Qué debe considerar el prescriptor?

Como no todos los clientes son iguales, hay que saber entender cuáles son sus demandas particulares para ofrecer el producto que mejor se adecue a ellas. “Cada instalación es particular y como tal debe tratarse. Es decir, hay que buscar el mejor sistema para cada caso particular. Las características del local o vivienda a climatizar son definitivas. Sus dimensiones, ubicación y utilización es lo que define qué equipo es el más idóneo en esa aplicación”, especifica el responsable de Airwell.

Ruiz afirma que “aparte de los atributos necesarios para un dimensionamiento básico -potencia demandada, distribución por habitáculos, ubicación geográfica..., es esencial conocer las rutinas del usuario y el tipo de emisores a instalar -suelo, mural, conductos...- y la combinación de los mismos para calefacción y refrigeración, lo cual va a condicionar la configuración del sistema desde el punto de vista de la regulación del mismo”.

Igualmente, Eurofred precisa que “una buena recomendación requiere ciertos conocimientos básicos, como el número de estancias que se quieren climatizar, orientación y superficie de las ventanas, número de personas que ocupan el recinto, fuentes de calor de la estancia o si se quiere como complemento de otras fuentes de energía”. Además, anota que “la decisión sobre el emplazamiento debe ser ya tarea de un instalador profesional”, y recuerda que “cada vez son más los ayuntamientos que establecen nuevas normativas restrictivas al respecto”.