



FOTO: HISENSE

Aire acondicionado doméstico

Confort en verano e invierno

El aire acondicionado es un electrodoméstico indispensable en buena parte de nuestra geografía, donde las extremas temperaturas veraniegas hacen casi imprescindible contar con un equipo que alivie estos rigores. Pero el aire acondicionado es mucho más. El desarrollo de la tecnología de bomba de calor hace que sea una solución interesante también en invierno, permitiendo calentar de manera instantánea nuestros hogares.

Los equipos de aire acondicionado, como casi todos los bienes duraderos, vivieron su época dorada durante el ‘boom’ inmobiliario. Se construían muchas casas y había que pertrecharlas para vivir, alquilar o revender. El aire acondicionado se convirtió casi en un equipamiento estándar más de todo hogar. Por otro lado, quienes ya tenían una vivienda aprovecharon el descenso de precios de los aparatos y la renta disponible que había en la época de bonanza para instalar un dispositivo de aire acondicionado en su casa.

Sin embargo, llegó la crisis y se frenó la construcción y, por ende, la equipación de estas nuevas viviendas. Y cuando se seguía construyendo, se miraban más cada uno de los gastos. Además, las familias que aún no contaban con un equipo de aire acondicionado decidieron posponer la compra, esperando tiempos mejores. Si durante la bonanza económica la instalación de estos aparatos se normalizó, dejando de ser considerado como un artículo de lujo, su mercado sufrió cuando se redujo la cantidad de capital disponible. Hay que tener en cuenta que, pese a ser un electrodoméstico de gran utilidad y que proporciona un enorme confort, es un gasto prescindible sin el que podemos vivir.

Afortunadamente, parece que el sector comienza a reaccionar, anotándose los primeros crecimientos desde el comienzo de la crisis. Ya en 2013, la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC) registraba un crecimiento del 3,06% en el mercado doméstico de aire acondicionado. Aunque todavía no tenemos datos de cierre, parece que en 2014 se mantuvo esta tendencia, que esperamos que se consolide a lo largo del presente ejercicio, a medida que remonte la economía nacional. “Según los datos de Eurovent Market Intelligence, el mercado español ha ido mejorando poco a poco desde 2012, cuando alcanzó su punto más crítico de estancamiento. Tras los primeros crecimientos registrados en 2013 en las unidades de techo, los filtros de aire y los intercambiadores de calor, para 2015 se esperan crecimientos cercanos al 6% en la mayoría de estas categorías de producto”, explica Esther Alonso, Senior Marketing Manager White Goods de Samsung.

Igualmente, el Departamento de Marketing de Eurofred indica que “hay una ligera mejoría en el mercado”, aunque advierte que para el presente ejercicio “se espera un año de transición, con un comportamiento lineal en ventas”. Por otro lado, hay que tener en cuenta que no toda la geografía española tiene un comportamiento homogéneo, debido a la receptividad de este mercado a la evolución de la meteorología. Por ejemplo, Martín Campos, del Departamento Técnico y Comercial de Troia, señala que la compañía tiene su principal mercado en la zona Norte de España, donde la campaña 2014 “ha sido mala, por debajo del año 2013, condicionada al clima, que no ha ayudado”. Así, reseña que “en este momento de ajuste económico, seguiremos dependiendo de las



FOTO: PANASONIC

condiciones climáticas en gran medida, por lo menos para el sector doméstico”.

En esa misma línea, Jaime Ruiz, Jefe de Producto de Aire Acondicionado de Vaillant, reconoce que “el mercado en 2014 fue muy débil y no ofreció signos de recuperación, asociado en parte por el retraso en la entrada de la temporada de calor. El ejercicio 2015 debería ser un año que mejorara sensiblemente la cifra del anterior, tanto por acompañar a la recuperación macroeconómica como por partir de un antecedente extremadamente negativo climatológicamente”. Por su parte, Carlos Buitrago, Product Manager

de Aire Acondicionado de Hisense, anota que “en 2014, el mercado atenuó su caída, siendo menor que la tendencia de los últimos años. Y para 2015 esperamos que el mercado empiece a repuntar lentamente”.

También con la vista puesta en 2015, Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin AC Spain, muestra “una visión optimista” acerca de la evolución del mercado doméstico de climatización. “Existen factores que sustentan esta visión, como es el hecho de que los signos de recuperación empiecen a percibirse en el entorno económico general y la esperanza de que tengan pronto un impacto real en la economía de las familias. El mercado también se está moviendo

FOTO CEDIDA POR FUJITSU AIRE ACONDICIONADO



VENCER LA ESTACIONALIDAD

El aire acondicionado tiene que enfrentarse a los condicionantes que impone la climatología. En los años poco cálidos o en los que el calor tarda en llegar, la facturación se resiente. Además, se trata de una categoría de producto que sufre con la estacionalidad de las ventas, puesto que el usuario suele decidirse por la instalación de un equipo sólo cuando el calor empieza a apretar.

“El aire acondicionado doméstico tiene una gran estacionalidad y está sujeto a circunstancias climáticas”, reconoce Carlos Buitrago (Hisense). Como explica Esther Alonso (Samsung), “las ventas se concentran, lógicamente, en los meses previos a la campaña de verano y durante el propio verano, en función de las temperaturas que se registren cada año. Concretamente, el segundo trimestre del año -abril, mayo y junio- suele ser el más fuerte. También existe un porcentaje de ventas independientes que corresponde a la ocupación de nuevas viviendas y de cambio de inquilino en las viviendas de segunda mano”.

Jaime Ruiz (Vaillant) precisa que “el 80% de las ventas se concentra en los meses de mayo a agosto. Esto puede variar en función de la fecha de entrada de la temporada de altas temperaturas”. Y Martín Campos (Troia) especifica que “los meses más preocupantes para el aire acondicionado están entre octubre y marzo, periodo que supone solamente un 10% de la demanda anual en el sector doméstico”.

En estas circunstancias, ¿qué hace el sector para afrontar dicha estacionalidad? “Las promociones ayudan un poco a desestacionalizar la venta, pero somos un país que no planifica y la demanda es claramente estacional en el periodo de mucho calor, que solía ser de mayo a julio. En estas fechas se concentra una parte muy importante de la venta anual, un 40-50% aproximadamente. Eso sí, cada año, la estacionalidad de verano se retrasa debido a las condiciones climatológicas. El año pasado no hizo realmente calor hasta agosto”, indica el Departamento de Marketing de Eurofred.

Por su parte, Ruiz anota que “no es fácil combatir la estacionalidad, pero únicamente será posible a través de herramientas de marketing que permitan trasladar a los usuarios, a lo largo de todo el año las ventajas de cubrir esa necesidad, que sólo se manifiesta de forma estacional”.

Campaña de invierno

Por otro lado, Campos comenta que “es muy importante plantear el aire acondicionado como una alternativa sería de calefacción, además de su uso como sistema de depuración de aire o incluso como deshumidificador. Con ello podremos acceder a otros mercados que nos eviten la estacionalidad”. En una línea similar, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) señala que “hoy por hoy, los equipos de climatización han dejado de ser únicamente soluciones para combatir el calor durante los meses de verano, pasando a ser soluciones que permiten mantener condiciones de confort durante toda la época del año. Éste es un planteamiento que ha de estar en la mente de los establecimientos a la hora de plantear sus campañas comerciales. Por ejemplo, el hecho de que la bomba de calor, basada en la energía gratuita del aire, sea la alternativa más eficiente a los sistemas de calefacción tradicional es un argumento clave para dinamizar la comercialización de este tipo de soluciones en los meses previos al invierno, más allá de la tradicional época de ventas de primavera-verano. Otros aspectos que están contribuyendo a la desestacionalización son la puesta en marcha de los diversos ‘planes renove’ por parte de las administraciones públicas, las propias campañas impulsadas por los establecimientos comerciales y los fabricantes, así como los cambios normativos que empujan a una aceleración en la actualización de los equipos”.

FOTO: HISENSE



“Consideramos muy beneficioso el impulso por parte de las administraciones públicas, y en especial por parte de las comunidades autónomas, a ‘planes renove’ de aire acondicionado, ya que están ayudando a dinamizar nuestro mercado...”

por la creciente demanda por parte de los usuarios de equipos más eficientes y que aportan mayores ahorros, como los aparatos de bomba de calor con tecnología inverter y clase A+++, o sistemas integrales de baja temperatura que proporcionan calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria. A esto hay que sumar factores de carácter normativo que están contribuyendo a renovar el parque de equipos, como es la prohibición, a partir del 1 de enero de 2015, de la manipulación del refrigerante R-22, además de la puesta en marcha de programas para la rehabilitación de edificios, a fin de mejorar su eficiencia energética, especialmente en el ámbito residencial y comercial, y que también están ayudando a dar un importante impulso al ámbito de la climatización”, especifica.

Penetración y reposición

Como decíamos anteriormente, la época del ‘boom’ inmobiliario y los buenos años de la economía española hicieron que el aire acondicionado aumentase sustancialmente su penetración en los hogares, situándose en un nivel muy interesante. No obstante, todavía queda mucho camino por delante. “La penetración en los hogares es importante, sobre todo en las zonas más cálidas, donde cubre además las pocas necesidades de calefacción en invierno. No obstante, aún existe recorrido hasta la saturación, principalmente en las áreas templadas, donde la temporada de altas temperaturas es más corta. Se puede estimar que el parque podría incrementar en un 40%”, especifica el Product Manager de Vaillant.

La Responsable de Samsung apunta que “según los datos que publicó IDAE en 2012 sobre el sector residencial en España, en ese momento existían un total de 1.320.467 equipos de aire acondicionado doméstico, de un total de 17.199.630 viviendas ocupadas. El 49% de los hogares españoles disponía de algún tipo de sistema de aire acondicionado, aunque los porcentajes varían considerablemente en función de la zona geográfica: la zona mediterránea sería la más equipada (67% de los hogares), mientras que en la zona atlántica apenas alcanza al 1% de los hogares. Queda, por tanto, un amplio recorrido de crecimiento para los próximos años”.

Por su parte, el Responsable de Hisense indica que “actualmente no llegaremos al 50% de penetración del aire acondicionado en los hogares españoles”, aunque señala que “es muy probable que lleguemos al 85%”. Igualmente, la Directora de Marketing de Daikin puntualiza que “aproximadamente la mitad de los hogares españoles tienen instalados



Premio al mejor diseño



HUMAN SENSOR
Funcionamiento inteligente



21dB
Mínimo nivel sonoro



A+++ CLASE
Mínimo consumo



SMART CONTROL
Control wifi *

* Accesorio opcional



Disfruta el Fujitsu.

Ni el más mínimo ruido.

Eso es lo que te hemos ofrecido durante los últimos 45 años. Y seguimos trabajando para que nuestros aires acondicionados Fujitsu se mantengan líderes en tecnología y eficiencia energética y así, tú puedas disfrutar del silencio que te mereces.

www.disfrutaelfujitsu.com





FOTO: PANASONIC

sistemas de climatización y aire acondicionado. Esta cifra se puede incrementar aún mucho más gracias a los últimos avances en refrigerantes y en la tecnología inverter, que convierten a los equipos de bomba de calor en una solución eficiente, rentable y muy competitiva para climatizar la vivienda en cualquier época del año”.

El nivel de penetración es un dato muy importante, puesto que condiciona el papel que puede tener la reposición de equipos. Según Buitrago, la reposición es uno de los mercados más activos, “ya que existe mucha vivienda con equipos obsoletos y con consumos energéticos muy altos, por lo que el consumidor tiende a sustituirlos por aparatos con un consumo inferior y así amortizar en poco tiempo el gasto realizado”.

En este ámbito, los ‘planes renove’ tienen una gran relevancia a la hora de activar las ventas. “Consideramos muy beneficioso el impulso por parte de las administraciones públicas, y en especial por parte de las comunidades autónomas, a ‘planes renove’ de aire acondicionado, ya que están ayudando a dinamizar nuestro mercado. No sólo son un estímulo para que los usuarios puedan modernizar sus equipos que, tras más de una década, requieren sustitución por cuestiones técnicas o por obsolescencia, sino que también están ayudando a difundir la importancia que tienen la eficiencia y el respecto al medio ambiente, junto aspectos como el precio, la potencia y las funcionalidades avanzadas”, afirma Sánchez-Cano. No obstante, desde Eurofred se indica que “de momento, la reposición de equipos es baja,

debido a que los ‘planes renove’ han disminuido por falta de liquidez de los organismos oficiales”.

Eficiencia, confort y control

Las ayudas públicas no bastan por sí solas para que el consumidor decida dar un paso adelante y adquirir un nuevo equipo o sustituir el que ya tiene. En primer lugar, es fundamental que el dinero fluya de nuevo, alimentando todo el tejido económico de la nación. Pero también es esencial que los fabricantes se muevan, desarrollando aparatos más eficientes y con mejores funcionalidades.



FOTO: HITACHI

Y en ese ámbito, el sector está respondiendo con creces.

Apps y control wi-fi. “Las últimas innovaciones son el control y la visualización de todas las prestaciones desde una app”, explica Eurofred. En esta línea, la Representante de Samsung especifica que “la tecnología ‘Smart WIFI’ ofrece la comodidad de un control remoto del climatizador, tanto fuera como dentro de casa. Desde la aplicación ‘Smart Air Conditioner’ es posible supervisar y controlar desde el smartphone o tablet los ajustes para encontrar el ambiente deseado al llegar a casa. Con esta aplicación también se puede apagar y encender el climatizador o elegir el modo de funcionamiento y la temperatura. La aplicación guarda las opciones de climatización deseadas como opciones favoritas y notifica en el dispositivo móvil del usuario una alerta cada vez que el filtro necesite ser limpiado. Además, el sistema automático de monitorización de errores ‘Smart Check’ detecta y diagnóstica problemas y ofrece soluciones sencillas usando la aplicación para el smartphone”.

Sensores inteligentes. Los nuevos equipos disponen de sensores que permiten optimizar su funcionamiento. Por ejemplo, la Directora de Marketing de Daikin reseña la utilización de “sensores inteligentes que activan el modo ahorro de energía cuando no hay nadie en la estancia, permitiendo controlar de forma más precisa el consumo energético”. Además, estos sensores pueden contar con una doble función, desviando el flujo de aire que no incida directamente sobre las personas, “evitando molestas corrientes de aire”, apunta.

Mejoras en el flujo de aire. Sánchez-Cano destaca el nuevo sistema de flujo de aire tridimensional, “que garantiza una distribución del aire de manera más uniforme por toda la estancia”.

Atención a las alergias. “El creciente número de alérgicos es un factor clave para el mercado de la climatización, ya que una de las recomendaciones

Hisense

life reimagined

EL AIRE MÁS FRESCO



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



EL PRODUCTO MÁS DEMANDADO

En el mercado hay una extensa variedad de aparatos de aire acondicionado, pero la mayor parte de las ventas se concentran en un segmento de producto con unas características bastante homogéneas. “El tipo de producto más solicitado es el que cubre las necesidades de una vivienda tipo, es decir, equipos monosplit murales, diseñados para atender la demanda en apartamentos, viviendas unifamiliares o pequeños locales comerciales o de oficinas”, explica Jaime Ruiz (Vaillant).

Asimismo, Martín Campos (Troia) señala que “el producto más buscado sigue siendo el equipo 1x1 de bajo coste, de 3.200 W”. No obstante, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) apunta que “a lo largo de estos últimos años, estamos asistiendo a una evolución del comprador, que manifiesta cada vez mayores niveles de exigencia a la hora de adquirir equipos de climatización. En este sentido, más allá del precio, el consumidor busca productos cada vez más potentes, con mayores avances en cuanto a funcionalidades y prestaciones y, de forma creciente, que sean más eficientes y respetuosos con el medio ambiente. En lo que se refiere a este último punto, se constata que los hogares son cada vez más sensibles a la evolución de los precios de la energía y a la repercusión en la economía doméstica, por lo que se está incrementando la demanda no sólo de equipos que aportan mayor confort, sino que también permiten ahorrar y controlar el consumo energético”.

Por su parte, Esther Alonso (Samsung) afirma que “los productos más demandados son aquellos que ofrecen un diseño moderno y limpio, que pueda encajar en los diferentes espacios de la casa, y una alta eficiencia energética que se traduzca en un ahorro en la factura de la luz”. Además, Carlos Buitrago (Hisense) indica que el consumidor busca “aparatos de diseño, potenciando un menor consumo eléctrico y control wi-fi”. Y Eurofred precisa que “el perfil de producto más buscado es un aparato con bajo nivel sonoro y posibilidad de conexión a Smartphone. También dan más fiabilidad equipos de marcas notorias y de elevada eficiencia energética, que a largo plazo contribuyen al ahorro en consumo”.

- Split 1x1
- Mural
- Inverter
- Frío 2,5-3,5 kW
- Bomba de calor 3,5 kW-4,2 kW
- A+/A++
- Control wi-fi



de las autoridades sanitarias ante este problema es comprar un buen aparato de climatización que mantenga la calidad del aire. Una de nuestras soluciones ofrecidas son los filtros ‘Easy Filter’, que presentan una superficie más densa y retienen en ‘stand by’ hasta el 80% del polvo, permitiendo que el aire de las estancias pueda estar limpio, purificado y libre de partículas alérgicas”, reseña Alonso. Asimismo, la Responsable de Daikin se

detiene en los “filtros fotocatalíticos que atrapan las partículas de polvo microscópicas del ambiente, capturan los agentes contaminantes, como virus y bacterias, y descomponen los olores”.

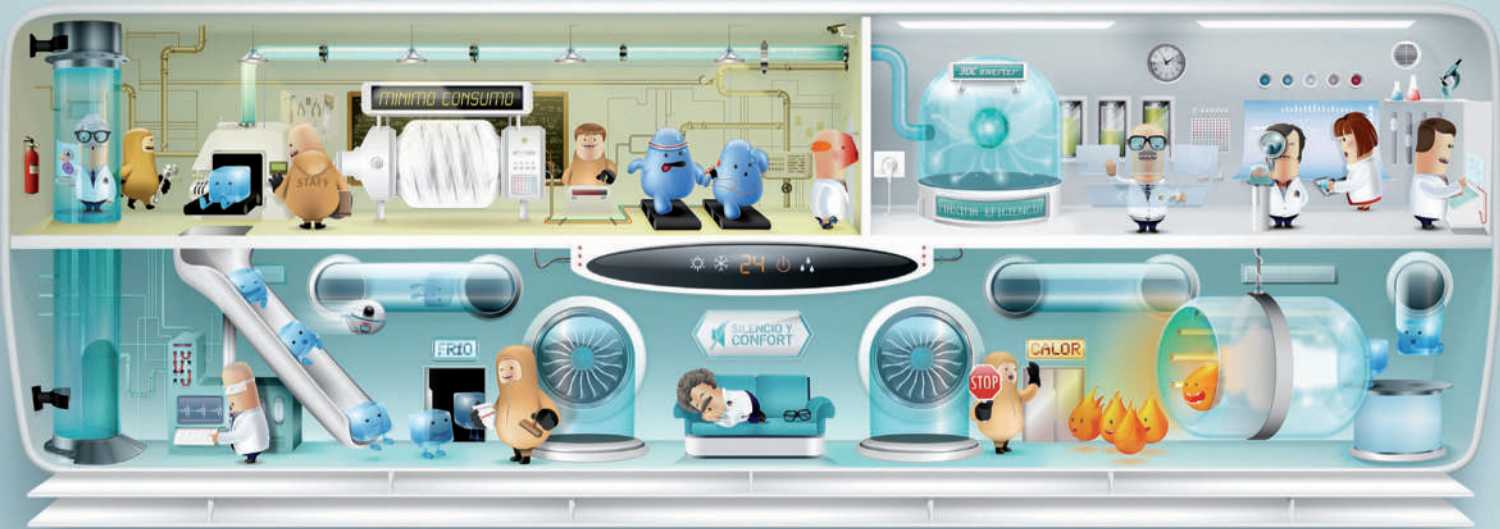
Control de la humedad. La humedad es un factor importante en el confort, por lo que la mayoría de los equipos dispone de

sistemas que permiten controlar su nivel y ajustarlo para garantizar una mejor experiencia al usuario.

Diseño eficiente. Alonso destaca las novedades en cuanto al diseño de equipos. “El diseño triangular combina una entrada de aire más ancha capaz de absorber mayor cantidad de aire; un ventilador más grande que permite y facilita el mayor movimiento de flujo de aire; una optimización del ángulo de salida para mejorar la distribución del frío o calor; y, por último, un aumento del número de lamas para un mayor control de la dirección del aire para ofrecer mayor cobertura de climatización. De este modo, nuestra Serie H ofrece una climatización eficiente, proporcionando una circulación del aire de un 26% más rápida, así como una mayor cobertura de 14 metros”.

Estética. El Departamento de Marketing de Eurofred también se detiene en las “mejoras estéticas tanto de diseño como de color en los equipos”. Por ejemplo, el clásico color blanco o marfil ha ido cediendo paso a los grises. Sánchez-Cano afirma que “el diseño tiene un peso cada vez mayor entre los factores de decisión de compra de equipos de climatización. Existe un componente estético, como es el hecho de que los clientes buscan equipos o bien vanguardistas en cuanto a diseño o bien de apariencia discreta que se adapten perfectamente a la decoración y al estilo de la vivienda”. Asimismo, el Representante de Troia indica que “el diseño se impone cada vez más, siempre que la diferencia de precio sea pequeña, hasta en la guerra de la máquina de máxima demanda (1x1). La tendencia va hacia unidades interiores cada vez más lisas y limpias, sin rejillas, sin pilotos, sin posibilidad de acumular suciedad, así como plásticos cada vez más parecidos a los acabados esmaltados. Y en la gama alta ya no se conciben máquinas de grandes prestaciones con líneas poco estéticas”. El Product Manager de Hisense también señala que “las principales tendencias son aparatos más delgados y colores neutros”. Y Jefe de Producto de Vaillant señala que “en el diseño se tiende a simplificar las líneas, siguiendo tendencias generales en otro tipo de productos de consumo. También cobra relevancia el mando de control remoto, cuyo diseño es valorado para buscar una justificación del sobreprecio frente a alternativas más convencionales”. Por su parte, la Representante de Samsung señala que el diseño triangular de sus nuevos climatizadores “representa la vanguardia estética en un mercado en el que la mayoría de productos tienen acabados muy similares”.

Diseño funcional. La Representante de Daikin remarca que, además de la estética, también existen otros factores que afectan al diseño, “como es la necesidad de que los equipos tengan dimensiones adecuada a las viviendas actuales que, en muchos casos, son pequeñas y en las que es importante la optimización del espacio. Igualmente, otra tendencia en auge es hacia el ecodiseño, es decir, hacia un diseño funcional al servicio del medio ambiente”.



Ahora ya sabes por qué Daitsu funciona tan bien.

FOTO: SAUNIER DUVAL



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 máxima eficiencia
- mínimo consumo
- silencio y confort
- A++ inverter



daitsu
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Si quieres saber más entra en **daitsu.com**

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción

— www.promateriales.com —

f Promateriales Arquitectura Actual
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual

t Promateriales @Arquitectura_PM
www.twitter.com/Arquitectura_PM



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero

— www.revistahostelpro.com —

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos

— www.revistaprotiendas.com —



FOTO: LUMELCO

Equipos híbridos. La Responsable de Daikin destaca el lanzamiento de soluciones híbridas, que aúnan calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria en un mismo equipo. “Se trata de equipos que combinan, por un lado, las ventajas de la tecnología de bomba de calor, que emplea una fuente de energía renovable –aeroterminque genera unos 5 kW/h de calor útil por cada kW/h de electricidad que consume. Esto significa que aproximadamente 4/5 del calor generado es gratuito. Por otro lado, emplea las ventajas de las calderas de condensación de gas natural, una energía que aporta un elevado confort y rendimiento energético, además de menos emisiones de CO₂ que otros combustibles fósiles. La unión de ambas tecnologías ofrece un alto rendimiento y una elevada eficiencia energética, concretamente un 35% en comparación con una caldera de condensación de gas tradicional”.

Orientación en tienda

Todas estas novedades deben ser perfectamente explicadas por el vendedor para que el consumidor entienda las diferencias entre los modelos que puede encontrar en la tienda. Pero lo más importante es que el prescriptor comprenda exactamente qué necesita el cliente, tanto el que acude a comprar una máquina de aire acondicionado para equipar su casa por primera vez como aquel que busca un dispositivo para renovar su viejo aparato. ¿A qué debe atender el vendedor para satisfacer plenamente su demanda?

“Cada usuario puede tener unas preferencias –de diseño, de rapidez, de eficiencia...– y, además, en función de la época del año y de la zona de España en la que vaya a instalarse el equipo, variarán también los requisitos esperados. Es importante conocer el tamaño del espacio que necesita acondicionarse, la ocupación que va a tener y su nivel de utilización previsto”, especifica la Responsable de Samsung.

Sánchez-Cano señala que “es fundamental conocer las necesidades de cliente -tipo de

vivienda, ubicación, uso que se va a dar al equipo, etc.- a fin de recomendar la mejor solución de climatización. Sobre esa base es importante que el vendedor disponga de información detallada sobre la oferta que integra los portfolios de los diferentes fabricantes, con el propósito de poder plantear las opciones más adecuadas y que reúnan los requisitos en cuanto a eficiencia, potencia, dimensiones, sonoridad, etc., que mejor se adapte a los requerimientos de su futuro usuario”.

Asimismo, el Departamento de Marketing de Eurofred reseña que “sobre todo, el prescriptor ha de atender al uso del equipo y a un dimensionamiento adecuado a la potencia de la máquina en la estancia”. Y Buitrago aclara que “lo más importante es saber qué uso se le va dar al equipo y cuál es la estancia donde se va a instalar. Luego, el uso y las horas que va a estar funcionando y también la capacidad de uso del consumidor. Y no es lo mismo prescribir a una persona joven, que está más acostumbrada a un control electrónico, que a una persona mayor, que busca mayor sencillez”.

Por su parte, Ruiz, hace hincapié en que “una vez cubierta la demanda de energía, seleccionando el nivel de potencia más adecuado, el nivel de confort se puede optimizar mediante un nivel sonoro bajo y una regulación por presencia, añadiendo un modo nocturno y un control del ángulo de la vena de aire. En cuanto al bolsillo del consumidor, hay que buscar una buena regulación del funcionamiento del compresor, con control electrónico de los parámetros más importantes -temperatura, humedad-, unido a unos valores de rendimiento estacional (SEER y SCOP) altos”. Y el Responsable de Troia destaca la especial atención

Confort en verano e invierno

que debe prestar el vendedor a aspectos como “el rendimiento del equipo –bajo consumo-, la estética de la unidad interior y, cada vez más, a los accesorios de programación, conectividad y manejo de los mandos”.

Para cada perfil de cliente

Además de atender a las demandas del cliente y prescribir el equipo que mejor se adapta a sus circunstancias concretas, es fundamental tener en tienda un surtido adecuado, capaz de responder a la necesidad de todo tipo de perfiles de consumidor. “Es importante porque no existe un usuario tipo, sino que tenemos que dar soluciones a los distintos usuarios que existen”, puntualiza el Product Manager de Hisense. De igual manera, Alonso afirma que “los usuarios tienen diferentes necesidades y cada producto debe satisfacerlas específicamente”.

Asimismo, el Jefe de Producto de Vaillant indica que “debido a que existen diferencias de calidad y precio relevantes entre las diferentes gamas de productos de los diversos fabricantes, es importante adaptar el mix de la oferta en tienda a los perfiles de cliente más extendidos”. Además, Campos advierte que “la condición estética cada vez tiene más peso, por lo que la variedad de oferta es importante”. Así, desde Eurofred se explica que “para el usuario, es importante identificar el modelo que va a ocupar un espacio preferente en su hogar. El tamaño y la estética del equipo se han de visualizar en tienda para que el usuario sepa lo que está comprando”.

FOTO: HISENSE

