



FOTO: SAMSUNG

Aire acondicionado

Un soplo de aire fresco

El aire acondicionado se ha convertido en un electrodoméstico indispensable en buena parte de la geografía española. El descenso del precio de los equipos, la eficiencia de la tecnología inverter, la versatilidad que ofrece la bomba de calor y los rigores de unos veranos cada vez más calurosos, han sido algunos de los factores que han contribuido para que el aire acondicionado deje ser visto como un ‘lujo’ y haya pasado a considerarse casi como un aparato de primera necesidad. Tras el duro ajuste que sufrió el sector durante los peores años de la crisis, las ventas crecieron significativamente el año pasado, impulsadas por el repunte de la actividad económica y por el caluroso verano.

El mercado del aire acondicionado ha pasado unos años muy difíciles. Al igual que la línea blanca, se trata de una categoría de producto fuertemente ligada a la construcción de obra nueva, como primer equipamiento del hogar. Durante la crisis se desplomó la construcción de vivienda, tanto residencia habitual como segunda residencia. Y el aire acondicionado sufrió duramente este revés.

Sin embargo, aunque la construcción no haya retomado ni de lejos el ritmo previo a la crisis, muestra signos de recuperación, permitiendo que el sector del aire acondicionado también ofrezca repuntes. Además, la ola de calor que sufrimos el pasado verano disparó la demanda en momentos puntuales. En el recuerdo de todos están las imágenes que ofrecían los informativos televisivos, con los lineales totalmente esquilados por la enorme demanda que se concentró en esos días.

“El mercado muestra ya una clara recuperación y registró en 2015 un crecimiento del 23,75% (+1,35% en 2014), según los últimos datos aportados por la Asociación de Fabricantes de Climatización (AFEC). Dentro de esta tendencia favorable, destaca especialmente el comportamiento del mercado residencial de equipos domésticos, que creció un 45,63%, debido sobre todo a la ola de calor que sufrimos el pasado verano”, especifica Miguel Ángel Vázquez, Product Manager de Aire Acondicionado de Samsung.

En la misma línea, desde el Departamento de Marketing RAC-PAC de Eurofred se indica que “el mercado de climatización doméstica en 2015 se vio marcado por la fuerte ola de calor que tuvimos en los meses de verano”. En cualquier caso, matiza que “durante el primer semestre y antes de llegar el calor, el mercado ya presentaba síntomas de una leve recuperación respecto al año 2014”. En cuanto al presente ejercicio, adelanta que “se espera que

FOTO: DE'LONGHI



FOTO: TOSHIBA

el mercado siga mejorando, gracias a la reactivación de la nueva construcción y al mercado de reposición, aunque las ventas se verán condicionadas por el calor en los meses de verano”.

Igualmente, Juan Antonio Porto, Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda, reseña que “el mercado de aire acondicionado tuvo un crecimiento elevado durante 2015 debido a dos motivos principales: recuperación económica y altas temperaturas estivales. La recuperación económica hizo que usuarios que no se atrevían a realizar una inversión en este tipo de productos

se aventuraran a hacerla. Las altas temperaturas convirtieron temporalmente este producto prácticamente en un producto de necesidad”. Además, considera que el mercado comienza a recuperarse ya que, “independientemente de las altas temperaturas, todo el año había tenido signo positivo en cuanto a crecimiento”. En lo referente a la tendencia para este año, opina que “es toda un incógnita”, aunque confía en que sea “muy similar a 2015”.

Asimismo, Javier Basterrechea, Product Manager de Toshiba Calefacción & Aire Acondicionado, señala que “desde el inicio del año 2015 se observó un crecimiento sostenido en este sector, notándose una recuperación en el tiempo. Pero el verano del año pasado fue caluroso, prolongándose los días con temperaturas altas. Como consecuencia, las expectativas de crecimiento que el mercado tenía previstas se vieron superadas, produciéndose, en algunas ocasiones, falta de equipos en el mercado”. Respecto a las expectativas para este ejercicio, indica que “el inicio de año está mostrando un crecimiento lento pero continuado. Y los pronósticos meteorológicos auguran un verano similar al pasado. Por todo ello, las expectativas para este año son positivas”.

Por su parte, Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin, afirma que “el ejercicio 2015 ha sido bueno y poco a poco se empieza a vislumbrar un cambio de tendencia apoyado en la recuperación del sector de la construcción y en el crecimiento del mercado de la reposición y de la rehabilitación de edificios, donde la eficiencia energética se impone como requisito imprescindible”. Y Sabin Urrutia, Jefe de Producto de Saunier Duval, señala que “el año 2015 fue un ejercicio excelente, que sirvió para volver a relanzar

CON EL FRÍO A CUALQUIER PARTE

Las ventas de equipos de aire acondicionado portátil fueron excelentes el pasado ejercicio, como suele suceder en los años en los que se registran olas de calor especialmente rigurosas. Como explica Panaita García, Directora de Marketing de De'Longhi, la principal ventaja de estos dispositivos es su movilidad. “Su tamaño y su fácil transporte, ya que incorporan ruedas, permiten ubicar el equipo en cualquier estancia del hogar”, señala.

Igual que los equipos de pared, los aparatos portátiles también avanzan en pos de la innovación. Por ejemplo, García destaca la inclusión de “panel de control con iluminación LED de 3 colores para mostrar la sensación de confort, la función ventilador, la función deshumidificador y un sistema exclusivo de condensación”, así como la incorporación de “3 selectores de velocidad del ventilador para que funcione a máxima potencia y al mínimo nivel sonoro”.

En este sentido, indica que buena parte de los esfuerzos se centran en el confort. “Una de las últimas innovaciones es el sistema ‘Real Feel’. Se caracteriza por la medición de la temperatura y la humedad relativa. Una vez el dispositivo obtiene ese dato, ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima. Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y simplemente disfrutar de un hogar con la mejor temperatura. Además, hemos desarrollado la tecnología ‘Silent’, que te permite disfrutar del aire acondicionado incluso de noche”, explica.

Por otra parte, la responsable de De'Longhi remarca el carácter ‘Eco-Friendly’ de los nuevos dispositivos, con gas refrigerante R410A, “respetuoso con el medio ambiente, además de efectivo y eficiente”.

En cuanto al diseño, la apuesta pasa por una “estética minimalista, funcional e intuitiva, combinada con una neutralidad de los colores”, indica. “El aire acondicionado portátil es un electrodoméstico que a menudo forma parte de la decoración del salón. Sabemos que los consumidores valoran el diseño en algo que van a tener permanentemente expuesto es sus casas. Por tanto, es importante cuidar el diseño de los productos”, añade.



FOTO: DAIKIN

viviendas con aire acondicionado no superan el 5%”, puntualiza el Product Manager de Samsung.

En una línea similar, desde Eurofred se apunta que “la penetración en los hogares españoles varía según la zona geográfica, situándose cerca del 50% en el Levante y Sur y alrededor del 10% en el Norte del país”. No obstante, se asegura que “en los próximos años, este porcentaje puede seguir aumentando, ya que los veranos se prevén cada vez más calurosos y en la zona Norte, donde los veranos son más suaves, pueden encajar más este tipo de equipos en su función de bomba de calor, ofreciendo una climatización óptima también en los meses de otoño e invierno”.

El Product Manager de Toshiba también incide en la “diversidad de la climatología”, que hace

FOTO: HISENSE



el mercado doméstico. Este año ha empezado de forma muy positiva para todos y esperamos que signifique la consolidación del crecimiento”.

En el caso concreto del aire acondicionado portátil, Panaita García, Directora de Marketing para España y Portugal de De'Longhi, asegura que 2015 “fue un año excelente”, puesto que “el mercado creció un 145%”. Además, adelanta que se esperan “crecimientos iguales o mejores durante el actual ejercicio, aunque sabemos que siempre depende de cómo nos trate el clima”.

Espacio para el crecimiento

El aire acondicionado dejó de ser considerado un ‘lujo’ hace ya algún tiempo, experimentando su ‘edad dorada’ durante el periodo de mayor actividad inmobiliaria. No en vano, llegaron a colocarse más de un millón de unidades al año. “Según AFEC, desde 2004 y hasta que se inició la crisis con el estallido inmobiliario, la venta anual de equipos de aire acondicionado para el sector doméstico superaba el millón de unidades. En 2015, se vendieron 626.635 unidades en el sector residencial doméstico”, precisa Vázquez.

En aquellos años, el porcentaje de hogares españoles que incorporó este tipo de electrodomésticos se disparó. ¿Pero en qué nivel de penetración nos encontramos? “No disponemos de datos oficiales sobre la penetración del aire doméstico en los hogares españoles. No obstante, según un estudio publicado por Idealista el pasado mes de agosto, sólo el 26,6%



EL SILENCIO HABLA DE COSAS IMPORTANTES.
EL NUESTRO DE BELLEZA.



El aire es capaz de hacer que un velo de seda vuele. Pero los Splits DC inverter de Fujitsu son capaces de hacer que baile.

CUANDO HABLA EL SILENCIO



“Los nuevos equipos siguen mejorando la eficiencia energética modelo a modelo, intentando conseguir los máximos posibles, adaptándose a las exigencias del usuario en estética, facilidad de uso y adaptación a las nuevas tecnologías...”

que “sea difícil ponderar la penetración del aire acondicionado de forma genérica”. Así, explica que “la influencia en zonas calurosas o costeras es muy importante, ya que para la sociedad es difícil plantearse una vivienda en zonas de alta temperatura sin la climatización como un elemento más de la vivienda”. Además, considera que “la evolución de la cuota va a seguir creciendo, al dejar de ser un artículo de lujo, participando cada vez más como parte importante, no sólo para la refrigeración de las viviendas, sino como equipo también para la calefacción en las unidades con bomba de calor”.

Por su parte, el Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda cree que el nivel de penetración del aire acondicionado en nuestro país “debe rondar un 40%” y opina que “no es descartable” la posibilidad de alcanzar incluso una cuota del 60% de hogares.

El momento de la reposición

Como hemos visto, buena parte de los equipos de aire acondicionado se colocó en el periodo comprendido entre 2004 y 2008, por lo que ya tiene entre 8 y 12 años de antigüedad. Y también hay que tener en cuenta el parque de aparatos que ya estaban instalados antes del ‘boom’ de la construcción. Igualmente, Basterrechea señala que, como se indicaba antes, el aire acondicionado dejó de considerarse un artículo de lujo hace unos 10 ó 15 años, “por ello existe un gran número de instalaciones donde el ciclo de vida de los sistemas de climatización no se ha cumplido todavía. Esto

FOTO: EUROFRED



EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

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



significa que la reposición no ha tenido lugar, pero los equipos de climatización están preparados en muchos casos para la reutilización de tuberías que pueda tener la instalación antigua, y en algunas unidades es admitida incluso cuando no coinciden el tamaño de las tuberías antiguas y las nuevas”.

Así pues, aunque son equipos todavía en uso y con años de vida por delante, son susceptibles de ser sustituidos por equipos más eficientes, con mejores prestaciones, con tecnología inverter o bomba de calor, con líquidos refrigerantes más respetuosos con el medio ambiente, etc. “En el actual entorno normativo y tecnológico, en el que se prima cada vez más la eficiencia energética y las energías renovables, se tiende cada vez más a la sustitución de los viejos equipos por nuevos sistemas eficientes y que ofrezcan ventajas añadidas, como el funcionamiento silencioso o un diseño acorde a los espacios domésticos actuales. La combinación de las funciones de calefacción y refrigeración en un mismo equipo va en esta línea”, anota Vázquez.

Y Urrutia también reconoce que “ya hay un cierto nivel de reposición de equipos de aire acondicionado motivado por la obsolescencia, los refrigerantes antiguos y las prestaciones de los actuales productos, unido a su atractivo precio”.

Innovación constante

La innovación es un auténtico motor para ese mercado de reposición, puesto que el cliente que cambia su aire acondicionado siempre va a querer instalar un equipo que mejore las prestaciones del aparato sustituido.

Eficiencia y medio ambiente. “Los nuevos equipos siguen mejorando la eficiencia energética modelo a modelo, intentando conseguir los máximos posibles, adaptándose a las exigencias del usuario en estética, facilidad de uso y adaptación a las nuevas tecnologías. Además, en este ejercicio empiezan a implantarse nuevos sistemas de refrigerante para los equipos de climatización, apostando por gases respetuosos con el medio ambiente”, puntualiza el representante de Toshiba. Por su parte, la Directora de Marketing de Daikin precisa que “las últimas innovaciones del sector vienen marcadas por las nuevas normativas europeas de eficiencia y etiquetado energético (ErP y ELD), las cuales entraron en vigor el pasado 26 de septiembre y persiguen la eliminación del mercado de los equipos energéticamente poco eficientes y bajo rendimiento”. Así, en el mercado podemos encontrar ya aparatos con calificación energética A+++. Sánchez-Cano también destaca la importancia del respeto medioambiental, refiriéndose a la utilización de refrigerantes de última generación, “como el R-32, que proporciona mayor rendimiento y un menor impacto medioambiental, a la vez que reduce el potencial de calentamiento global (GWP, Global Warming Potencial) del sistema”.

Conectividad total. La responsable de Daikin se detiene en la conectividad. “La domótica o los sistemas de control han pasado a estar en un mayor número de hogares y edificios. Por lo tanto, el presente y el futuro pasa por el desarrollo de soluciones que permitan controlar a distancia los sistemas de climatización a través de un smartphone, además de la incorporación de controles WiFi en los sistemas de climatización para

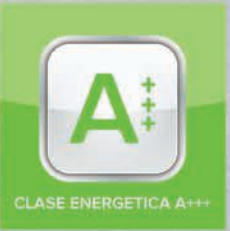


UEFA
EURO2016
FRANCE

Hisense
OFFICIAL PARTNER



Gama de electrodomésticos Hisense Ecoeficientes,
la mejor manera de ahorrar sin tener que pagar más.



AL CALOR DEL VERANO

La estacionalidad es un factor inherente a este mercado. La venta de equipos de aire acondicionado está fuertemente ligada a la llegada de los meses más calurosos del año, produciéndose picos especialmente acusados con los repuntes térmicos. El año pasado, por ejemplo, muchas tiendas se vieron sorprendidas por las sucesivas olas de calor, quedando sus lineales completamente vacíos. “La estacionalidad en este sector está muy concentrada entre mayo y agosto. Sobre el 70% de la venta se concentra en estos meses”, se indica desde Eurofred.

Asimismo, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) señala que “el sector de la climatización es un sector con una alta estacionalidad. Principalmente, los meses de primavera y verano son los que concentran el mayor número de ventas. De hecho, el pasado verano, en el que vivimos los meses de julio y agosto más calurosos de los últimos 40 años, se vendieron un 80% más de equipos que en los mismos meses de 2014”. Y Juan Antonio Porto (Salvador Escoda) indica que hasta un 60% de las ventas se concentra en los meses de junio y julio. Además, Panaita García (De’Longhi) reseña que “dicha estacionalidad depende mucho del tiempo que haga y, sobre todo, de cuándo llega el calor”.

Combatir esta concentración de las ventas no es una tarea sencilla. “Luchar contra la alta estacionalidad del sector, con fuertes olas de calor como la del verano pasado, que produjo incluso rotura de stocks en muchos establecimientos, es muy difícil. Se pueden poner en marcha promociones y planes gubernamentales que incentiven la compra en los meses de invierno, aunque siempre será el consumidor el que tenga la última palabra y decida el momento de adquisición”, afirma Miguel Ángel Vázquez (Samsung).

Por otro lado, Sánchez-Cano apunta que poco a poco se está viendo cierto cambio en la estacionalidad del sector, “gracias al crecimiento de la venta de los equipos de bomba de calor”. Igualmente, Sabin Urrutia (Saunier Duval) reconoce que la venta de aire acondicionado doméstico “sigue siendo muy estacional entre mayo y julio, pero no de la misma forma que ocurría hace unos años, dado que poco a poco la venta se va generalizando, fortaleciéndose también como productos de calefacción en los climas templados”.

Javier Basterrechea (Toshiba) también señala la elevada estacionalidad y, sobre todo, la incidencia de las temperaturas veraniegas. Además, coincide en destacar que “la implantación cada vez mayor de las unidades de bomba de calor está consiguiendo que la estacionalidad empiece a perderse, convirtiéndose en un producto para consumo lineal durante todo el año”. Y en la misma línea, Eurofred remarca que “se trabaja en potenciar el uso de los equipos de aire acondicionado en su función de bomba de calor, ya que el consumidor asocia estos equipos principalmente a la climatización en frío y desconoce o no tiene tan presente que permiten climatizar durante todo el año”.

una mejor supervisión del funcionamiento”. Esta funcionalidad permite supervisar las funciones y asegurar un control óptimo de la temperatura en todo momento y lugar desde un móvil o tablet Android o iOS. Y desde Panasonic se incide en los modelos capaces de integrarse en los protocolos de domótica KNX, Modbus o BACnet.

Más confort y ahorro. Los fabricantes trabajan en diversas mejoras para lograr un mayor confort y ahorro de la energía. Por ejemplo, en el mercado encontramos modelos que incorporan sistemas de difusión del aire que permiten una distribución más uniforme por toda la habitación. Asimismo, muchos dispositivos cuentan con sensores de presencia, que activan el modo de ahorro de energía si no hay nadie en la sala o que desvían el flujo de aire para que no incida directamente sobre las personas. Igualmente, desde Panasonic se destacan los sistemas que detectan la luz solar y la actividad humana para modificar su comportamiento automáticamente en función de la intensidad de la luz, la presencia, la ubicación y nivel de actividad.

Purificación ambiental. La innovación avanza hacia el desarrollo de filtros que ayudan a purificar



FOTO: VAILLANT



FOTO: TOSHIBA

ionización del aire. Asimismo, Panasonic se detiene en los sistemas de purificación que recurren a nanopartículas de agua atomizada electrostáticamente para mejorar la calidad del aire, eliminando bacterias y virus y actuando contra mohos en suspensión y microorganismos adhesivos, además de realizar funciones de desodorización e hidratación de la piel.

¿Qué busca el cliente?

Cada cliente es único y tiene sus propias demandas y sus gustos. Por eso, en el mercado existe una amplia oferta de productos, capaz de satisfacer la demanda de todo tipo de usuarios. Desde Eurofred se recuerda que “lo que busca el consumidor es un conjunto que se ajuste a sus necesidades, con

un buen precio pero bajo una marca que le de suficiente confianza y, cada vez más, con mejor clasificación energética, ya que esto se traduce en un ahorro económico”.

Aunque es difícil establecer un perfil del equipo de aire acondicionado más demandado, podemos identificar algunas de las características que configurarían el aparato que más buscan los consumidores. “Sigue habiendo dos productos muy diferenciados en número de unidades vendidas con respecto al resto de equipos existente en el mercado. Éstas son las unidades de pared o ‘Hi-wall’ de 2 y 3 kW. Son equipos que se adaptan fácilmente a las necesitados que el usuario pueda tener en su experiencia con los equipos de climatización”, anota Basterrechea. Además, el responsable de Saunier Duval señala que “desde hace años, el producto más rotado es el equipo con bomba de calor de 3,5 kW de potencia en formato mural”.

Por su parte, Sánchez-Cano anota que se demandan “equipos que ofrezcan un mayor ahorro energético con elevados rendimientos, unidades cada vez más compactas para aprovechar más el espacio disponible y que incluyan controles WiFi, además de equipos silenciosos, para un máximo confort”.

Líneas puras y discreción

Además de la eficiencia y las prestaciones del equipo de aire acondicionado, el diseño es un factor al que cada vez se presta mayor atención.

FOTO: HISENSE



NUEVO Y REPOSICIÓN: DIFERENTE CLIENTE, DISTINTA DEMANDA

Buena parte de las ventas de aire acondicionado se dirigen al mercado de reposición. Se trata de usuarios que sustituyen sus viejos equipos una vez que se averían o porque prefieren disfrutar de las ventajas de un aparato más eficiente y con mejores prestaciones. En estos casos, el consumidor que acude a la tienda presenta algunas diferencias respecto al cliente que va a adquirir su primer aparato de aire acondicionado. “Cuando se adquiere por primera vez un equipo de climatización, el primer y casi único objetivo es que cumpla con las necesidades de donde vaya a estar instalado, para que se pueda conseguir, de una forma rápida, la temperatura que deseamos. Una vez que esa experiencia ya se ha conseguido y entramos en la reposición de equipos, las exigencias de los usuarios aumentan: estética, facilidad de uso, bajo mantenimiento, incorporación a nuevas tecnologías, etc.”, precisa Javier Basterrechea (Toshiba).

Sabin Urrutia (Saunier Duval) advierte que “parece que el que compra por primera vez, ante su desconocimiento, se apoya más en las marcas que le suenan; mientras que un comprador de reposición ya tiene muy claro qué características y funciones valora y por las que está dispuesto a pagar”. Por otro lado, desde Eurofred se señala que “aunque en la compra de un primer equipo de aire acondicionado puede tener mayor peso el factor del precio, 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”.

Juan Antonio Porto (Salvador Escoda) también señala que la diferencia en la demanda de ambos tipos de consumidor radica esencialmente en las prestaciones y potencias requeridas. Además, incide en que el cliente de reposición “quiere utilizar la instalación ya realizada en su vivienda, por lo que viene muy condicionado en capacidades y modelos”.

En cualquier caso, Miguel Ángel Vázquez (Samsung) señala que muchos de los requisitos exigidos coinciden en ambos casos, como que ofrezcan un “reducido consumo eléctrico, que no se produzcan corrientes de aire frío, que el funcionamiento sea silencioso, que el aire sea limpio, que los niveles de humedad y temperatura puedan controlarse y gestionar fácilmente y que los filtros sean capaces de descomponer los olores y bacterias”.

cualquier tipo de decoración, además de ofrecer la posibilidad de instalación encajado en el techo o expuesto”, precisa el responsable de Samsung.

Sánchez-Cano coincide en señalar la importancia del diseño a la hora de adquirir un equipo y puntualiza que “se demanda equipos con diseños que se adapten a la decoración de un gran número de espacios. En Daikin nos esforzamos por diseñar equipos con líneas puras, elegantes y sencillas, que se adapten perfectamente a la decoración y al espacio de cualquier hogar”. Mientras que el Jefe de División de Climatización de Salvador Escoda se refiere a la tendencia hacia “diseños minimalistas, sin extravagancias”, aunque considera que “el diseño del equipo es secundario”, puesto que “el usuario final desea un producto que funcione bien, gaste poco y que no le cueste mucho instalar”.

Desde Eurofred también se afirma que “el diseño es importante y el consumidor se fija en ello”. Así, se explica que las marcas buscan el desarrollo de “equipos con diseños más compactos y líneas más suaves, que se adapten a cualquier tipo de ambiente y pasen desapercibidos entre las decoración del hogar”. En esa línea, Basterrechea indica que “la mimetización es el objetivo de los fabricantes de equipos. La invisibilidad es lo esperado por el usuario, pero ese es un paso al que todavía no hemos podido llegar. La tendencia de los equipos es hacia unidades menos impactante en la estancia, curvas más redondeadas y estéticas planas, pero siempre en convivencia para con la eficiencia”.



FOTO: DE'LONGHI

Orientar al cliente

Ante todas estas novedades y tendencias en el diseño, es fundamental que el prescriptor ayude al consumidor que acude a la tienda con el fin de que finalmente acabe adquiriendo el sistema que mejor se adapte a sus necesidades. ¿Qué debe tener en cuenta a la hora de recomendar un equipo y otro? “El vendedor debe escuchar al cliente para saber cuál va a ser el uso que pretende dar al producto, en dónde lo desea colocar y qué limitaciones encuentra allí donde tiene planteado su uso”, comenta el Jefe de Producto de Saunier Duval. Asimismo, el Product Manager de Toshiba afirma que el prescriptor debe “escuchar y conocer todas la posibilidades que puede ofrecer al cliente. Es muy importante poder calcular, de forma rápida, la potencia necesaria que puede requerir una instalación y ofrecer los distintos tipos de unidades interiores que existen para que el usuario pueda ver cuál se adapta mejor a sus condicionantes estéticos”. Y el responsable de Salvador Escoda recuerda que hay que atender “al uso que se le va a dar, horas de funcionamiento, ubicación del equipo, etc.”.

El Product Manager de Samsung puntualiza que “los factores que deben tenerse en cuenta son desde las características de la vivienda -metros cuadrados, ocupación, distribución de las habitaciones...- a las preferencias de diseño, eficiencia energética o modo de instalación que elijan los usuarios. También influye la zona geográfica en la que se va a instalar el equipo, ya que el consumo variará considerablemente”.

La representante de Daikin hace hincapié en que “el vendedor debe tener en cuenta múltiples factores: localización geográfica de la vivienda y orientación, metros cuadrados de la vivienda o la estancia a climatizar, número de habitaciones a

LIMITADO IMPACTO DE LOS ‘PLANES RENOVE’

Los ‘planes renove’ han supuesto una importante ayuda para el sector de los electrodomésticos. “Los ‘planes renove’ que llevan a cabo las Administraciones Públicas en numerosas comunidades autónomas están ayudando a impulsar el mercado de reposición. Estas ayudas promovidas por la Administración incentivan la desaparición de equipos antiguos que no cumplen con las nuevas normativas europeas de eficiencia y etiquetado energético (ErP y ELD) y que usan refrigerantes antiguos poco respetuosos con el medio ambiente”, explica Paloma Sánchez-Cano (Daikin).

Sin embargo, parece que su alcance quizá es demasiado limitado. Javier Basterrechea (Toshiba) opina que son escasos. “El mejor ejemplo es el de una comunidad autónoma donde el ‘plan renove’ de 2015 fue cubierto al 100% horas después de su salida”. Según explica, “los cambios producidos en los sistemas de climatización en los últimos años, apostando fuertemente por la eficiencia energética, deben ser recompensados en ‘planes renove’ que fomenten la reposición por estos nuevos equipos, en pos de una mayor eficiencia y una reducción de las emisiones de CO₂”.

Ante esta circunstancia, algunos fabricantes están tomando sus propias medidas. “Desde Daikin también impulsamos nuestros propios ‘planes renove’ para fomentar la compra de equipos eficientes con la más avanzada tecnología. Un ejemplo es nuestra campaña ‘Haz Daikin’, con la que los usuarios que decidan adquirir un equipo de climatización entre el 15 de marzo y el 30 de abril pueden obtener un descuento de hasta 100 euros”, precisa la Directora de Marketing de la compañía.

climatizar, si lo quiere para una estancia o varias, número de personas que viven en el hogar, si prefiere un equipo 1-1 o un equipo múltiple...”. Y desde Eurofred se señala que el prescriptor debe “ver las necesidades del cliente en cuanto a las prestaciones que necesita: potencia, funciones adicionales, tipo de instalación que quiere o puede adaptarse en su hogar, etc”.

Si hablamos de equipos portátiles, la representante de De'Longhi advierte que “el vendedor tiene que asegurarse de que el dispositivo se va a adaptar perfectamente a la estancia del cliente. Por eso, un factor a tener en cuenta es el tamaño de las estancias, para así buscar el dispositivo más adecuado a sus necesidades. Eso nos ayudará a determinar el tipo de producto que necesita cada cliente. Se debe valorar también el uso que se le va a dar y cuándo, pues no es lo mismo utilizarlo durante el día que de noche, que requeriría la función ‘silencio”’.

FOTO: EUROFRED



La silla, silla.



El aire, aire.

daitsu

Aire sin tonterías.

daitsu.es