



FOTO: HISENSE

Aire acondicionado doméstico

La climatología y la recuperación económica impulsan las ventas

El mercado del aire acondicionado consolidó en 2016 la tendencia al alza que viene apuntando desde 2013. Pero el crecimiento del último ejercicio tiene un carácter especial. Si bien los incrementos anotados en los últimos años fueron modestos, el sector experimentó un fuerte repunte en 2015, impulsado por un verano especialmente caluroso. Precisamente por ello, aunque el crecimiento registrado en 2016 no fuera espectacular, el mero hecho de sostener y mejorar las ventas del año anterior ya es un claro signo de recuperación.

El aire acondicionado fue uno de los principales afectados por la crisis económica y el estallido de la burbuja inmobiliaria. Se trata de un equipamiento que no es estrictamente imprescindible en el hogar, por lo que fue uno de los primeros electrodomésticos que notó la repercusión de la merma sufrida en la renta disponible de los hogares y el descenso de la confianza del consumidor. Por otro lado, el 'crack del ladrillo' hizo que se dejaran de equipar los centenares de miles de viviendas que se construían cada año en nuestro país, y en las que el aire acondicionado era considerado como un producto básico, casi tanto como la caldera o los electrodomésticos de línea blanca.

El impacto ha sido muy grande y el mercado todavía está lejos de los registros previos a la crisis, cuando se llegaron a vender más de 700.000 equipos de aire acondicionado al año. No obstante, el sector ya está dando los primeros pasos hacia la recuperación. "En 2016, se puede afirmar que las drásticas caídas sufridas durante los últimos años en el sector doméstico se han detenido. Y se empieza a consolidar el crecimiento, lo que viene apoyado por los datos obtenidos en 2014, que se reforzaron en 2015 con un incremento del 45% en el sector doméstico", afirma Pilar Budí, Directora General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

Igualmente, María Jesús Fernández Igual, Marketing Manager de Elnur, fabricante de la marca Gabarrón, indica que "las ventas en 2016 fueron muy similares a las de 2015, teniendo en cuenta que en 2015 tuvimos un claro incremento debido, principalmente, a la ola de calor que sufrimos y a la recuperación económica. Podemos decir que ha sido un buen año".

Javier Basterrechea, Jefe de Producto de Toshiba, señala que "los datos indican que el mercado del aire acondicionado en este sector ha aumentado con respecto al año 2015", aunque reseña que "no con el mismo crecimiento que hubo el año pasado, como consecuencia de la continuada ola de calor que tuvimos en España". En la misma línea, Jaime Ruiz, responsable del canal Innovative Partner de Vaillant, declara que "ha sido un año de crecimiento moderado".

Esther Silva, Product Manager Air Conditioning de Haier apunta que "el volumen de ventas de equipos de aire acondicionado se mantuvo al nivel del año 2015, que fue un año de crecimiento de ventas récord después de caídas consecutivas durante varios años. Se puede apreciar una recuperación del mercado, dada por una leve mejoría del marco macroeconómico, junto con un aumento de la confianza del pequeño consumidor". Y Laura Salcedo, responsable de Marketing de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries, comenta que "2016 fue muy positivo, sobre todo viniendo de un año como 2015, en el que el crecimiento fue fuerte, gracias a la ola de calor que hubo".



FOTO: EUROFRED

De igual modo, Josep Castelar, Director Nacional de Ventas de Frigicoll, coincide en que "2016 fue un año de crecimiento del mercado del aire acondicionado doméstico, impulsado por la recuperación económica del país y la confianza del consumidor".

Asimismo, Raúl Serradilla, B2B Manager Air Conditioning de Samsung España, apunta que "como ocurrió en 2015, las altas temperaturas en los meses de julio y agosto propiciaron un aumento de las ventas de equipos de aire acondicionado doméstico", impulsado también por la

mejora de la situación económica de las familias respecto a los años de crisis precedentes.

Cabe señalar que el sector tuvo un mejor comportamiento en la primera parte del año, 'enfriándose' en los últimos meses del ejercicio. "Las ventas de aire acondicionado durante el año 2016 terminaron en un nivel muy parecido al del año anterior, con un primer semestre de crecimientos que se vieron ralentizados en la segunda parte del año, afectado sobre todo por el mes de julio", precisa Óscar Gundín, National Sales Manager Air Conditioning-Domestic de Hisense. Asimismo, Ramón Cano, Director de Marketing de Mitsubishi Electric, indica que "las

FOTO: VAILLANT





FOTO: PVG

ventas hasta el mes de octubre se comportaron muy bien, fruto de una ligera mejora económica y al recuerdo de la ola de calor de 2015”.

En el caso de los equipos portátiles, Panaita García, Directora de Marketing de De’Longhi para España y Portugal, señala que 2016 fue “un año excelente”. Comparte esta opinión Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG. “Las ventas de aire acondicionado doméstico portátil en 2016 fueron excelentes, superándose hasta las mejores previsiones para este año en nuestro país”, comenta.

Optimismo para 2017

Las expectativas también son buenas para el presente ejercicio. “Esperamos seguir incrementando las ventas gracias a la fuerte recuperación que estamos teniendo en España, aunque es cierto que no debemos obviar el factor climatológico, que siempre es decisivo y afecta directamente en el comportamiento de las ventas de estos productos” afirma la Marketing Manager de Elnur.

De igual modo, Basterrechea señala que “con el asentamiento institucional y la tendencia, las expectativas para 2017 son optimistas, aunque todavía continuamos con una parte de este crecimiento basado en la época estival”.

Por su parte, el responsable de Hisense apunta que “las expectativas para 2017 son muy parecidas a las de 2016, aunque la cierta recuperación del mercado de la vivienda puede hacer pensar en signos de recuperación a medio plazo”. Y Serradilla declara que “se espera que se consolide

esta tendencia positiva en la reactivación del consumo”.

Pero también hay que tener precauciones. El Director de Marketing de Mitsubishi Electric advierte que “las variables macroeconómicas no son tan optimistas como en 2016, por lo que se prevé una pequeña desaceleración”.

En cuanto al mercado de aparatos portátiles, el Director Comercial de PVG asegura que “las expectativas de ventas

son incluso superiores a las de 2016. No obstante, al ser un elemento muy unido al clima, es difícil saber cómo van a reaccionar los consumidores”.

Objetivo: aumentar la penetración

Aunque la penetración del aire acondicionado en los hogares españoles ya es importante, todavía tiene recorrido para el crecimiento, sobre todo en determinadas zonas de nuestra geografía. “El nivel de penetración del aire acondicionado es cada vez mayor. Nadie quiere estar confortable en la oficina o en un centro comercial y no estarlo en su hogar. Se puede ya afirmar que el aire acondicionado ha dejado de considerarse un artículo de lujo, pasando a ser una necesidad, especialmente en ciertos climas. En línea con lo anterior, y en busca de ese confort que todos queremos tener, se debería llegar a que, en ciertas zonas con una climatología extrema y altas temperaturas, prácticamente la totalidad de las viviendas tuvieran aire acondicionado”, declara la Directora General de AFEC.

En esa línea, el responsable de Samsung puntualiza que “según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), el 49 % de los hogares españoles dispone de algún tipo de sistema de aire acondicionado”. No obstante, matiza que “existen grandes diferencias regionales, ya que mientras que en la zona atlántica el porcentaje apenas alcanza el 1%, en la zona mediterránea sube al 67% de los hogares”.

El Jefe de Producto de Toshiba abunda en estas diferencias regionales. “La penetración varía en función de la zona de España, donde se pueden estimar áreas en las que la penetración esté en un 70% y otras en las que no supera el 15%”. Así, asegura que “el incremento de los sistemas

FOTO: PANASONIC



INVERTER
EXPERT



ASÍ DE SENCILLO...

Ven a comprobarlo durante la feria de Climatización y Refrigeración 2017
del 28 de Febero al 3 de Marzo en IFEMA Hall 10 Stand E12
¡Os esperamos !



Aire acondicionado doméstico

“Hay renovación de equipos en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta las mejoras tecnológicas y las nuevas normativas sobre gases refrigerantes...”

de bomba de calor como método de calefacción llevará a un incremento en la penetración de estos sistemas”.

Las cifras que manejan otros actores del sector se mueven en una penetración media en torno al 50%. El Director Nacional de Ventas de Frigicoll anota que “actualmente, la penetración es de un 50%, y se cree que podría llegar al 60%”. Igualmente, Gundín afirma que “el nivel de penetración del aire acondicionado se sitúa en el 40%-45% en el mercado español”, por lo que “hay margen de crecimiento”. “Si se añade una previsible recuperación del sector inmobiliario y los cambios en la legislación medioambiental, el recorrido es largo”, añade.

La Marketing Manager de Elnur-Gabarrón señala que “según informes como el BSRIA sobre el mercado español del aire acondicionado, podemos estar hablando de una penetración del 50%”. Considera que “es un porcentaje positivo porque nos hace pensar en las grandes posibilidades que tenemos en España para aumentar la penetración actual”.

Además, Salcedo hace hincapié en el potencial de crecimiento que tiene este sector, “no sólo por la cantidad de viviendas que aún no lo tienen instalado, sino porque también hay un importante parque de renovación de equipos obsoletos o con refrigerantes prohibidos en el mercado”.

La reposición gana peso

El mercado del aire acondicionado creció mucho durante los primeros años de este siglo, al calor

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI



FOTO: DAIKIN

del ‘boom’ inmobiliario, por lo que buena parte del parque instalado ya está siendo sustituido o pronto comenzará a serlo. Así, la reposición de equipos obsoletos es una vía de ingresos muy apreciable.

“No tenemos datos que nos permitan dar una cifra, pero teniendo en cuenta la poca obra nueva de los últimos años, podemos afirmar que un porcentaje muy importante de los equipos va destinado a reposición. Sin olvidar que aún hay un importante número de viviendas que no cuentan con aire acondicionado y que están instalándolo cada vez más”,

afirma Budí. Además, recuerda que “un aspecto importante es que equipos antiguos con refrigerante del tipo de los HCFC (hidroclorofluorocarburos), en caso de pérdida del mismo, han tenido que ser sustituidos por otros nuevos, puesto que los citados gases ya no se pueden utilizar, ni siquiera reciclados o regenerados, lo que ha obligado a su sustitución”.

En este sentido, el Jefe de Producto de Toshiba considera que “la sustitución de los equipos que se instalaron durante el ‘boom inmobiliario’ es todavía muy reducida, pues no se ha llegado al tiempo de sustitución estimado”, pero admite que “sí existe una reposición de los equipos anteriores, con refrigerantes eliminados o sistemas no inverter”.

En cualquier caso, el responsable de Samsung explica que “con el freno en la construcción de obra nueva, la tasa de reposición ha ido ganando progresivamente peso en el volumen total de ventas”. Además, precisa que “los equipos que se suelen reemplazar son los más ineficientes desde el punto de vista de consumo eléctrico y medioambiental”.

El responsable de Hisense también indica que “hay renovación de equipos en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta las mejoras tecnológicas y las nuevas normativas sobre gases refrigerantes”. Además, puntualiza que “zonas del Sur de España, que fueron las primeras en instalar equipos, están siendo las primeras en renovar”.

Por su parte, la Marketing Manager de Elnur-Gabarrón señala que “los equipos antiguos tienen muchas carencias con respecto a los nuevos, empezando por las actuales clasificaciones

Alta Tecnología Japonesa

Elegante Diseño Europeo

Nueva Serie **SRK-ZSX Diamond**
Unimos lo mejor de dos mundos



La nueva Serie SRK-ZSX Diamond no solo le sorprenderá por su diseño elegante, sino también por su eficiencia energética (Clase A+++), tanto en refrigeración como en calefacción, y su bajo nivel sonoro (19dB).



Detector de presencia:
Control de la temperatura de la habitación detectando la actividad en cada momento.



Wi-Fi (opcional):
Para su control desde smartphones, tablets...



Eficiencia Energética Insuperable:
La más alta calificación energética estacional.

Déjese **sorprender...**



www.mitsubishisrk.eu/



APUESTA POR LA BOMBA CALOR

La incorporación de la bomba de calor a los equipos de aire acondicionado ha sido uno de los avances más relevantes en los últimos años. No sólo por la evidente utilidad que supone que un solo aparato sirva tanto para refrigerar como para calentar, sino porque contribuye a la desestacionalización de las ventas y ayuda a aumentar la penetración de estos equipos en determinas zonas de nuestra geografía. “Un sistema de calor implica tener cubiertas las necesidades de climatización tanto en verano como en invierno. La reducción de emisiones CO₂ y la disminución de los costes de utilización son algunas de las ventajas que podemos tener en los sistemas con bomba de calor”, comenta Javier Basterrechea (Toshiba). Además, Pilar Budí (AFEC) hace hincapié en otros aspectos, como su facilidad de instalación, el uso de energía procedente de fuentes renovables -aeritermia, geotermia o hidrotermia- o la posibilidad de aunar en un solo aparato calefacción, refrigeración e incluso producción de agua caliente sanitaria.

Laura Salcedo (Lumelco) incide en que “hoy en día no existe estacionalidad, ya que los equipos se pueden utilizar tanto en verano como en invierno. De hecho, gracias a los altos coeficientes energéticos, los equipos de aire acondicionado utilizados como sistemas de calefacción suponen un importante ahorro de consumo al usuario, frente a otros sistemas convencionales. A veces, hasta del 70%”. En esa línea, Óscar Gundín (Hisense) precisa que “la bomba de calor, unida a la tecnología inverter, ofrece una mayor eficiencia que otras soluciones de calefacción. Esto hace que cada vez más usuarios elijan esta opción en el hogar”.

Por su parte, Esther Silva (Haier) afirma que “es que se pueden utilizar para climatizar, mientras que los equipos sólo frío únicamente nos permiten refrigerar. Y la principal virtud de la utilización de los equipos de bomba de calor para calefactar es el ahorro energético, ya que la aerotermia es una energía renovable”.

Por eso, los aparatos con bomba de calor se están imponiendo en el mercado. “Según el IDAE, el parque de bombas de calor estimado en España alcanza los 11.971.823 equipos, implantados en un total de 7.354.001 hogares y establecimientos, es decir, 34% del total en España. Y del total de bombas de calor, el 5% tienen uso de frío exclusivamente, mientras que la gran mayoría tienen funcionalidad de uso de calor y de frío”, declara Raúl Serradilla (Samsung).

Y las ventas se están decantando claramente hacia los aparatos con bomba de calor. “En el sector doméstico podemos hablar de que prácticamente la totalidad de los equipos que en la actualidad se venden incorporan bomba de calor”, asegura la Directora General de AEFC. Basterrechea explica que “la mínima diferencia de costes entre los sistemas bomba de calor y los sistemas de sólo frío implica que las ventas de sistemas para utilización de sólo refrigeración sean residuales. Podemos estimar que el 98% de estos sistemas son bomba de calor”.

Del mismo modo, el responsable de Hisense coincide en señalar que “en España, prácticamente el 97% de los equipos de climatización doméstica incorporan la bomba de calor. Y de estos, la mayoría ya incorporan tecnología inverter”. Y Silva explica que “encontrar equipos de aire acondicionado sin bomba de calor es una tarea complicada, siendo los únicos en ofrecer este tipo de productos las empresas puramente importadoras, centrándose en productos de muy bajo precio y prestaciones”.

Jaime Ruiz (Vaillant) puntualiza que la acogida de la bomba de calor es especialmente relevante en “Andalucía y la zona de Levante, con Madrid y Cataluña por detrás”. Y el responsable de Samsung señala que “el 93% del parque de bombas de calor se localiza en las zonas climáticas continental y mediterránea”. Asimismo, Ramón Cano (Mitsubishi Electric) indica que “suelen instalarse en zonas próximas al mar y casas unifamiliares, aunque cada vez más en promociones de viviendas”.

Además, Budí especifica que AFEC ha desarrollado el ‘Plan de Promoción de Bomba de Calor’, con el fin de dar a conocer sus beneficios, además de editar el libro ‘La bomba de calor: fundamentos, tecnología y casos prácticos’.

energéticas y pasando por la utilización de refrigerantes más ecológicos o con prestaciones que ayudan al control y al ahorro en consumo eléctrico. Sin embargo, los usuarios no determinan renovar un equipo porque sea antiguo o no tenga WiFi o detector de personas. Los usuarios suelen esperar a que el equipo se estropee para decidir cambiarlo, o bien sustituirlo aprovechando algún tipo de reforma integral en la casa”.

Por otro lado, el Director de Marketing de Mitsubishi Electric explica que “antes de la

crisis había un porcentaje mayor de renovación, mientras que durante ésta se ha reparado más”. No obstante, cree que “la tendencia es que poco o a poco se renueve el parque de equipos instalados”.

Hay que tener en cuenta que el papel de los ‘planes renove’ en la renovación del parque de equipos de aire acondicionado ha sido estimable, aunque su impacto es matizado. “Los

‘planes renove’ son muy necesarios, ya que ayudan a incentivar la renovación de viejos equipos por otros más eficientes y con mejores prestaciones. Sin embargo, los planes que se han realizado son muy puntuales y escasos, con presupuestos bajos que son cubiertos rápidamente según se abre el plazo para las solicitudes del plan”, indica Fernández Igual.

De la misma manera, Basterrechea afirma que “la implantación nacional de ‘planes renove’ para los sistemas de climatización han sido escasos y de cuantías muy reducidas, si los comparamos con los distintos ‘planes renove’ que se realizan año tras año en otros sectores. Esperemos que el impulso del mercado como método de calefacción implique el aumento de estos planes”.

Gundín también lamenta la escasa dotación de estos planes y la mayor orientación hacia otras familias de electrodomésticos, aunque aprecia este tipo de iniciativas. “Los ‘planes renove’, que en los últimos años no han contado grandes presupuestos y han priorizado a otros aparatos electrodomésticos frente a los aparatos de aire acondicionado, son siempre bien aceptados por la industria, distribución, instaladores y usuarios. Animan a la industria para que ésta continúe el desarrollo de equipos más eficientes y conciencian al usuario de la importancia que ésta tiene para ellos y el medio ambiente”.

La Directora General de AFEC también reconoce que “los ‘planes renove’ son de ayuda, ya que dinamizan el mercado”. Sin embargo, advierte

FOTO: DE'LONGHI



EL AIRE ACONDICIONADO MÁS BUSCADO

- | | |
|-------------------|------------------|
| - Split | - Bomba de calor |
| - 1x1 | - Inverter |
| - 2,5 kW – 3,5 kW | - A++ |



que “últimamente, más que ‘planes renove’, lo que hay son ayudas para fomentar la eficiencia energética. Y en relación con el sector doméstico, no son tan fácilmente accesibles para el usuario final. Esperemos que las diversas comunidades autónomas vuelvan a lanzar los ‘planes renove’ dirigidos a este sector específico y de fácil implementación”. Y Cano anota que “no todas las comunidades aplican estos planes por igual, dedican pocos recursos económicos en comparación con otros planes y, en ocasiones, la burocracia hace que sean poco accesibles e interesantes para el consumidor”.

Además, la Product Manager de Haier reclama “una buena comunicación de estos planes al usuario final, así como una mayor dotación económica para poder llegar a un mayor número de hogares”.

Eficiencia y nuevas prestaciones

Los fabricantes de aire acondicionado no dejan de trabajar en pos de la innovación, centrando buena parte de sus esfuerzos en la eficiencia energética y la regulación. “Los fabricantes focalizan sus esfuerzos principalmente en dos líneas de desarrollo: mejora de la eficiencia energética de los equipos y aumento de su capacidad de regulación y control”, declara Manuel Herrero, Adjunto a la Dirección General de AFEC. Sin embargo, los avances no se quedan sólo ahí.

Eficiencia: Herrero destaca las “mejoras continuas en los coeficientes de rendimiento de los equipos gracias a los avances en el diseño y en los materiales, alcanzándose valores superiores incluso a los previstos en la reglamentación establecida inicialmente, en relación a los requisitos de ecodiseño y de etiquetado”.

Control y regulación. El responsable de AFEC se detiene en las “grandes posibilidades en la gestión del funcionamiento de los equipos, merced a los avances en la electrónica y en las comunicaciones, lo que redunda en mejoras directas en aspectos diversos, tales como el confort, la eficiencia energética, la facilidad de mantenimiento de los aparatos y el aumento de su vida útil”.

Conectividad. La Marketing Manager de Elnur-Gabarrón dice que “las principales innovaciones



FOTO: SAMSUNG

se concentran en la conectividad de los equipos, incorporando WiFi con sistemas de comunicación KNX o X2D”. Igualmente, desde el departamento de Marketing de RAC PAC de Eurofred se destaca que “la innovación viene dada por incorporaciones como WiFi para controlar distancia”. Gracias a esta innovación, los equipos pueden ser controlados mediante apps móviles instaladas en smartphones o tablets (ver cuadro ‘Con la vista puesta en la domótica’).

Sensores. Fernández Igual se detiene en la inclusión de “sensores de detección de personas en la estancia o detección de ventanas abiertas”. Y desde Eurofred

se señala que “también hay innovación en cuanto a los sensores que incorporan los equipos”, como los sensores de presencia, “que regulan el funcionamiento de la máquina a la llegada de personas a un espacio concreto, lo que también repercute, de manera importante, en el consumo y eficiencia de la máquina”.

Gases menos contaminantes. “Se avecina un cambio de refrigerante, derivado de directivas europeas”, reseña el representante de Vaillant. Desde Eurofred se hace hincapié en la introducción de “gases más amables con el medio ambiente, como el R32”. El Product Manager de Haier precisa que este gas presenta “una menor contribución al ‘efecto invernadero’ y una mayor eficiencia energética. Para los usuarios supone un ahorro importante, hasta A+++ , y para el planeta

FOTO: EUROFRED





FOTO: DAIKIN

significa una disminución de un 7% del ‘efecto invernadero’ respecto a un equipo R410A de la misma potencia”.

Más silenciosos. La responsable de Marketing de Lumelco destaca los bajos niveles sonoros de los nuevos equipos, con aparatos que pueden funcionar sin superar los 19 dB.

Sin corrientes. El responsable de Samsung se refiere a la tecnología para evitar corrientes de aire frío directas. “Dispensa con suavidad el aire frío a través de 21.000 micro-orificios de aire. Es un sistema de refrigeración de dos pasos, que primero baja las temperaturas en el modo ‘refrigeración rápida’ y después cambia automáticamente al modo de refrigeración ‘Wind-Free’, que mantiene la temperatura deseada sin molestas corrientes de aire. Este método puede también reducir el consumo de energía hasta un 72%, comparado con el modo de refrigeración rápida”, explica.

El desafío de la estacionalidad

La venta de aire acondicionado se concentra en una época muy concreta del año. Herrero precisa que esta temporada se extiende de mayo a agosto, meses que acaparan, al menos, un 75% de las ventas. Igualmente, Basterrechea señala que “la concentración máxima de ventas se produce durante los meses de junio y julio, si bien, cuando la demanda es alta, suele alargarse hasta mediados o finales del mes de agosto. De la misma forma, si el inicio del verano es anticipado y caluroso, el repunte de ventas puede adelantarse a la segunda quincena de mayo”. Y precisa que “en los veranos calurosos, la venta de unidades doméstica sigue teniendo una alta estacionalidad, pudiendo llegar al 70% de las ventas”. Asimismo, el responsable de Hisense cifra en el 60%-70% el volumen de ventas materializado en la campaña estival, que se extendería de marzo a julio.

Serradilla también reconoce que la mayor parte de las ventas se concentran en verano. “De hecho, muchas de las compras se realizan precisamente en plena ‘ola de calor’. La primavera también es un momento clave para los usuarios más previsores, que no quieren encontrarse con problemas de desabastecimiento o de saturación de las empresas instaladoras”, puntualiza.

Si hablamos de los equipos portátiles, la estacionalidad es aún mayor. “Las ventas se concentran casi en un 100% en los meses que van desde mayo a julio”, explica el Director Comercial de PVG,



FOTO: TOSHIBA

aunque matiza que dependerá de las temperaturas que se registren, pudiendo ampliarse o contraerse este periodo en función de si se da una primavera calurosa o un verano tardío.

En cualquier caso, el Adjunto a la Dirección General de AFEC hace hincapié en la volatilidad del porcentaje de las ventas totales que se concentra en verano, que varía sustancialmente dependiendo de la climatología o la confianza del consumidor. “No puede establecerse un porcentaje de ventas en estos meses con relación al total del año, puesto que aquellas se deben a numerosos factores que cambian de un año a otro, como puede ser la climatología de los primeros meses de verano o una percepción más o menos ‘optimista’ de los usuarios, en relación con las perspectivas de la economía”.

Con el fin de hacer frente a dicha estacionalidad, fabricantes y distribuidores ponen en marcha diferentes acciones “Se hacen programaciones y promociones fuera de temporada, aparte de hacer prescripción para reformas de edificios residenciales u hoteles”, afirma Ruiz.

Pero la palanca para conseguir que las ventas se repartan mejor a lo largo del año es la bomba de calor. “La manera de contrarrestar esta estacionalidad es promocionar el uso de estos equipos durante todo el año, potenciando su utilización como sistemas de calefacción. Para ello, es necesario que los usuarios conozcan las grandes ventajas que entraña la tecnología de bomba de calor, como tecnología altamente eficiente, que hace uso de energía procedente de fuentes renovables y que es capaz de proporcionar con un solo equipo una climatización óptima, calefacción y refrigeración, durante todos los



Aires Acondicionados Splits

La serie Qlima SC37 ofrece la máxima comodidad. Estos atractivos aires acondicionados están equipados con un módulo WIFI. A través de una aplicación en su teléfono o tablet puede hacer funcionar su aire acondicionado desde cualquier lugar.

Gracias al sistema Inverter, con bomba de calor integrada, también puede calentar cualquier estancia de forma eficiente. El aire acondicionado está equipado con un sofisticado sistema de filtros contra bacterias, ácaros y hongos.



Aire Acondicionado Portátil

Los aires acondicionados portátiles Qlima son muy eficientes y la solución perfecta para obtener resultados rápidos y sin instalación. Estos aires pueden utilizarse allí donde necesite el aire frío, contando además con una gran capacidad de deshumidificación de hasta 46 litros/día.



Aire acondicionado doméstico

“Es preciso contar con un buen surtido para cubrir las diferentes necesidades del consumidor, ya sea en cuanto a potencia, nivel sonoro, consumo, estética u otras características...”

meses del año, pudiendo además suministrar el agua caliente sanitaria”, declara Herrero.

De hecho, parece que poco a poco se está reduciendo la estacionalidad. “Entendemos que el empuje que hacemos para potenciar el conocimiento de los usuarios hacia estos sistemas y su capacidad de producir calefacción llevará a unas ventas menos masificadas durante la época estival”, anota el Jefe de Producto de Toshiba. De hecho, Silva cree que “el origen de esta estacionalidad es que el usuario aún contempla el equipo de aire acondicionado como un aparato de refrigeración. Una buena campaña de información al usuario final, indicando las virtudes de la aerotermia como energía renovable para su uso en calefacción puede hacer cambiar esta tendencia”.

En este mismo sentido, la responsable de Lumelco señala que, aunque el verano sigue acumulando la mayor parte de las ventas, “cada vez vamos notando menos la estacionalidad, ya que los equipos se pueden utilizar tanto en verano como en invierno, gracias a la bomba de calor”. Igualmente, Gundín cree que “la buena comunicación de los sistemas de bomba de calor, la mayor rapidez de la instalación en invierno y los ‘planes renove’, pueden ayudar a que la estacionalidad no sea tan acusada”.

Surtido y prescripción

El aire acondicionado forma parte del catálogo básico que debe tener cualquier establecimiento especializado. Pero no vale con una presencia testimonial, sino que conviene ofrece al consumidor un surtido suficientemente amplio. “Tanto por la ubicación de la vivienda como por sus características, metros cuadrados, ocupación, etc., las necesidades de climatización pueden variar enormemente”, indica el representante de Samsung. Así, Salcedo recuerda que “cuanto mayor es la gama disponible, más fácil es solucionar las necesidades de los clientes”.

El Director Nacional de Ventas de Frigicoll apunta que es preciso contar con un buen surtido “para cubrir las diferentes necesidades del consumidor, ya sea en cuanto a potencia, nivel sonoro, consumo, estética u otras características”. Y Eurofred especifica que se ha de tener un amplio catálogo “para poder cubrir todas las opciones posibles, tanto en cuanto a tener distintas marcas como variedad de equipos de una misma firma, así como distintas tipologías de equipos que cumplan todas la necesidades de climatización: de pared, de conductos, para que quede integrado en falso techo, o portátil, que se pueda desplazar de una estancia a otra”.

EL IMPACTO DE LA NUEVA NORMATIVA

La normativa referente a las instalaciones de aire acondicionado ha experimentado modificaciones relativamente recientes. “La normativa de eficiencia y etiquetado energético, cuya fecha de aplicación fue el 26 de septiembre de 2015, se refiere a los siguientes Reglamentos Europeos: etiquetado energético de aparatos de calefacción, calefactores combinados, equipos combinados de aparato de calefacción, control de temperatura y dispositivo solar y equipos combinados de calefactor combinado, control de temperatura y dispositivo solar (R.E. 811/2013); etiquetado energético de los calentadores de agua, los depósitos de agua caliente y los equipos combinados de calentador de agua y dispositivo solar (R.E. 812/2013); requisitos de diseño ecológico aplicables a los aparatos de calefacción y a los calefactores combinados (813/2013); y requisitos de diseño ecológico para calentadores de agua y depósitos de agua caliente (R.E. 814/2013)”, especifica Pilar Budí (AFEC).

“En relación con estos reglamentos hay que destacar que, en el caso de los dos primeros, contribuyen a proporcionar información a los consumidores, permitiéndoles comparar con otros equipos similares. En el caso de los dos últimos, contribuyen a que los equipos sean cada vez más eficientes y, por tanto, más respetuosos con el medio ambiente. A la vez que todos ellos incentivan a los fabricantes para que mejoren la eficiencia energética de los equipos y animan a los usuarios finales a comprar productos energéticamente eficientes. Otro aspecto importante es que, por ejemplo, el efecto combinado de los requisitos de diseño ecológico y de etiquetado de los Reglamentos 813 y 811 generará, de aquí a 2020, un ahorro anual de energía de alrededor de 1 900 PJ (45 Mtep), lo que corresponde a una emisión de alrededor de 110 Mt de CO₂, en comparación con la situación que se produciría en caso de no tomarse medidas”, precisa Budi.

Como explica el departamento de Marketing de RAC PAC de Eurofred, “esta normativa exige eficiencia energética. La tendencia es que todos los fabricantes estemos alineados en ese sentido; y uno de los principales desarrollos de los nuevos equipos es que vayan siendo cada vez más eficientes: A+, A++, A+++...”, aclara.

Óscar Gundín (Hisense) considera que “el etiquetado supone un cambio en los hábitos de compra. El usuario es cada vez más consciente de la importancia que la eficiencia tiene para su hogar. Son los usuarios los que están apartando realmente al producto menos eficiente y la legislación ayuda a que el sector se preocupe cada vez más por este aspecto”. Igualmente, Raúl Serradilla (Samsung) opina que “lo normal es que el consumidor se vaya decantando, poco a poco, por productos más eficientes, especialmente en las gamas de entrada”. Y Panaita García (De’Longhi) cree que “el impacto de la normativa de eficiencia y etiquetado energético es positivo, ya que permite a los consumidores una información más clara sobre la eficiencia energética de los productos, así que también supone un beneficio para nosotros”.

La llegada de esta normativa ya se está notando en el mercado. Josep Castelar (Frigicoll) asegura que ya está teniendo “un impacto positivo”. “Las máquinas ahora son más eficientes y ha tomado relevancia la eficiencia a carga parcial, COP/SEER”, precisa. De igual modo, María Jesús Fernández Igual (Elnur-Gabarrón) indica que “la normativa es clara y todos los fabricantes nos hemos adaptado a la misma, de manera que todos los equipos que ponemos en el mercado desde entonces la cumplen”.

Asimismo, Javier Basterrechea (Toshiba) afirma que “todos los equipos que se distribuyen en el mercado cumplen con estas restricciones”, si bien indica que “si analizamos el abanico de calificación, ésta es muy benigna con la eficiencia mínima requerida”. Sin embargo, Serradilla incide en que “aún hay stock en el canal de producto antiguo, por lo que habrá que esperar hasta el segundo trimestre de 2017 para el impacto real” de esta normativa.

En el caso del aire acondicionado portátil, Miguel Ángel Navas (PVG) explica que “el impacto de la clasificación energética ha sido menor de lo esperado, e incluso menor en relación con el de los equipos fijos. Creemos que esto se debe a que los consumidores pueden percibir que el aire acondicionado portátil es una solución rápida y temporal, dándole mayor importancia al precio de compra que a otros elementos como los costes de funcionamiento”. Aún así, los fabricantes están lanzando aparatos con etiqueta energética A y funciones ‘eco’, como explica Panaita García (De’Longhi).

Por otra parte, la responsable de Elnur-Gabarrón, insiste en que “ahora el esfuerzo y el énfasis deberían venir por parte de la Administración, incluyendo importantes ‘planes renove’ para sustituir el parque de equipos antiguos con refrigerantes ya prohibidos por normativa y con altos consumos energéticos”.

Además, Gundín apunta que “contar con un surtido amplio de aire acondicionado es una ventaja para la tienda, ya que dará la oportunidad a sus clientes de decantarse por la mejor opción, teniendo en cuenta su capacidad económica y las

características que sea. Poder comparar en un mismo espacio de venta varias opciones hace que el cliente no las busque en otras tiendas”.

Por otra parte, el punto de venta juega un papel esencial en el proceso de compra, guiando al



Para gustos, la temperatura

Especialistas en financiación de climatización.

Cuenta con nosotros como una herramienta perfecta para potenciar tus ventas, adaptándonos a las necesidades de tus clientes.



Rapidez: financiación inmediata y sin documentación para los 14 millones de clientes de CaixaBank.



Sencillez: proceso sin papeles y operativa más ágil gracias a la app de firma, que permite la subida y firma de documentación de forma totalmente digital.



Fideliza a tus clientes: con la línea de crédito, tu cliente podrá disponer en tu establecimiento de un crédito permanente para segundas compras con tan solo presentar su DNI.



Motiva a tus vendedores: gracias al programa de puntos Premium Program, que convierte las ventas financiadas en atractivos regalos.



Compromiso social: colaborando con CaixaBank Consumer Finance contribuyes, a través de la Obra Social “la Caixa” a mejorar la calidad de vida de las personas que más lo necesitan.

AIRE ACONDICIONADO PORTÁTIL: UNA SOLUCIÓN PRÁCTICA Y SENCILLA

Los equipos de aire acondicionado portátil cuentan con un interesante nicho de mercado, especialmente sensible a las condiciones climatológicas de la temporada estival. No obstante, estos aparatos no son sólo una solución eventual ante las 'olas de calor'. “Los sistemas de aire acondicionado portátil tienen muchas ventajas. No requieren ningún tipo de instalación. Al no requerir un sistema central, pueden hacer su función y enfriar las estancias sin un alto consumo de energía. Su traslado es muy fácil, así que se puede adaptar a cualquier estancia de la casa sin necesidad de tener diferentes equipos”, señala Panaita García (De'Longhi).

Igualmente, Miguel Ángel Navas (PVG) indica que “no requieren instalación, aunque sí llevan tubo al exterior. Es importante tener en cuenta que se ha de tener una salida al exterior para expulsar el aire residual generado por el compresor. Y su facilidad de transporte nos permite moverlo de una estancia a otra, así como acondicionar únicamente las estancias que necesitemos”. Por otra parte, reseña que presentan “precio inferior, en comparación con otros medios de climatización como el aire acondicionado fijo”.

Además, los fabricantes están introduciendo cada vez más y mejores prestaciones.

Eficiencia energética. En el mercado podemos encontrar aparatos con clasificación energética A.

Regulación automática. La responsable de De'Longhi se refiere a los nuevos sistemas, capaces de medir la temperatura y humedad relativa para autorregularse. “Una vez que 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”.

Funciones extra. García destaca la incorporación de funciones como ventilador, deshumidificación o condensación. “Los convertimos en electrodomésticos completos para crear un ambiente de confort”, afirma.

Menor rumorosidad. Navas advierte que “al encontrarse el compresor dentro de la habitación, suelen ser más ruidosos que un aire acondicionado fijo”. No obstante, la responsable de De'Longhi se refiere al desarrollo de una tecnología más silenciosa. “que permite disfrutar del aire acondicionado portátil incluso de noche”.

Mejor diseño. García reconoce “el hecho de que es un electrodoméstico que siempre ocupa espacio extra en un hogar”, por lo que remarca el diseño de equipos “que molesten lo mínimo visualmente”. Explica que se trata de “una estética minimalista, funcional e intuitiva, combinando con neutralidad los colores”. Y el responsable de PVG precisa que “la tendencia actual es a diseños minimalistas, con colores claros pero con acentos metálicos o gris. En general, la tendencia es un diseño básico y moderno, que no sea estridente”. En cualquier caso, considera que el diseño, aunque importante, no es un factor decisivo en la compra.

Nuevos refrigerantes. “A partir de 2020, los refrigerantes actuales, con un alto PCA (Alto Potencial de Calentamiento Mundial) serán prohibidos. Esto significa que los aires acondicionados que se encuentran en el mercado deben ser modificados para utilizar refrigerantes con un PCA cercano a cero, como el gas de propano. Si bien el gas de propano es inflamable, se están buscando fórmulas para eliminar los riesgos que pudiesen acarrear su utilización”, especifica el Director Comercial de PVG. Así, adelanta que algunos de sus productos se anticiparán a la entrada en vigor de estas prohibiciones, utilizando refrigerante R 290 (propano) a partir de 2018.

Conectividad. Igual que sucede en los equipos fijos, este aspecto está cobrando especial relevancia en los portátiles. “Estamos buscando que todos nuestros aires puedan ser conectados a WiFi y controlados a través de teléfonos móviles. Si bien estas soluciones son ya más habituales en los aires acondicionados fijos, su utilización en los aires portátiles no está tan implantada debido a que estos mecanismos encarecen el precio de las máquinas. No obstante, los consumidores buscan la comodidad de controlar sus aparatos desde sus teléfonos y tener así la temperatura y el nivel de humedad adecuado en la estancia al llegar a su casa”, afirma Navas.

Más ligeros. El responsable de PVG puntualiza que “la tendencia a la compra a través de páginas online y el envío directo a los consumidores hace que se estén buscando soluciones para aligerar el peso de los aires acondicionados portátiles. Esto podría ayudar a reducir los costes de envío y facilitar la movilidad de la máquina dentro de la estancia del consumidor”. En cualquier caso, indica que “los consumidores buscan soluciones más livianas y más pequeñas, pero sin sacrificar la potencia”, con el fin de facilitar el desplazamiento del equipo.

usuario en la elección del aparato que mejor se ajuste a sus necesidades reales. El vendedor ha de recopilar toda la información posible para poder prescribir un aparato u otro. “Es muy

importante que conozca a fondo las características del equipo que está ofreciendo, en especial aquellas que son diferenciadoras frente a otros

equipos del mismo tipo. Por otro lado, debe tener una noción clara de lo que el usuario va a necesitar, tanto en lo relativo a la potencia, tipo de vivienda, etc. Otros aspectos importantes son los requerimientos relacionados con la instalación y con aspectos de funcionamiento, tales como los requisitos de montaje que implica la obligación de que el mismo se lleve a cabo por un instalador habilitado, el manejo del mando de control, las necesidades de mantenimiento, etc.”, especifica Herrero.

Fernández Igual remarca que “es importante que el vendedor cuente con toda la información necesaria por parte de las marcas para poder aconsejar al cliente qué prestaciones cubrirían las necesidades que éste tiene. El vendedor deberá poder realizar un cálculo rápido de la potencia necesaria a instalar y, para ello, deberá preguntar previamente en qué tipo de estancia quiere realizar la instalación, el uso que pretende darle, de qué zona geográfica se trata, si el equipo debe climatizar más de una estancia, si puede existir alguna limitación en la instalación del equipo y si el equipo debe cumplir algún requisito que sea indispensable para el cliente. Con toda esta información, el vendedor podrá realizar una correcta recomendación sobre el equipo, que cubra perfectamente las necesidades de confort del usuario”.

Del mismo modo, desde Eurofred se indica que hay que preguntar por aspectos como “dónde irá instalado, los metros cuadrados que va a tener la estancia, su orientación, la cantidad de sol que recibe, si tiene cristalera grande o pequeña, si es un ático o una última planta sin otro piso encima

FOTO: HISENSE



FOTO: TOSHIBA

que lo proteja del frío y el calor, el aislamiento de la vivienda o las horas que se va a utilizar el equipo”. Y el responsable de Vaillant precisa que se deberá conocer la “potencia necesaria a partir de las dimensiones de las estancias a climatizar, orientación y superficie acristalada, rutina de uso -esporádico, inmediato, prolongado-, combinación con otras unidades interiores en una misma vivienda, sistema de emisores -mural, conductos...- o nivel sonoro”.

Asimismo, es particularmente relevante la utilización que tendrá al aparato. “Un aspecto muy importante es saber qué uso le va a dar el usuario: vivienda habitual o segunda vivienda, si va a optar por un equipo de aire acondicionado como sistema habitual de calefacción, etc.”, explica Gundín.

Cuando se trata de equipos de aire acondicionado portátil, el Director Comercial de PVG señala que “lo más relevante es que su capacidad de enfriamiento sea la adecuada para el tamaño y las características de la estancia a enfriar. Y no sólo es importante el tamaño de la estancia, sino también el número de personas que habitan la propiedad, el diseño de la misma y su posición geográfica. Por ejemplo, una vivienda con orientación sur y con grandes ventanales podrá ser más difícil de enfriar que otras. Asimismo, el peso y la facilidad de transporte suelen ser muy tenidos en cuenta por los consumidores”. Además reseña que habría que sondear el interés del cliente en la adquisición de un equipo con control digital, mando a distancia, temporizador, bomba de calor, deshumidificador, etc.”.

Por su parte, la responsable de De'Longhi hace hincapié en que, además del tamaño de la estancia, “se debe valorar el uso que se le va a dar y cuándo, ya que no es lo mismo utilizarlo durante el día que de noche, pues requeriría de una función 'silencio'”.

CON LA VISTA PUESTA EN LA DOMÓTICA

La domótica lleva años como tendencia latente en el mercado, pero sin llegar a despegar definitivamente. Entre tanto, algunos electrodomésticos han ido incorporando avances en este camino. “La regulación y control, que está íntimamente ligada a la domótica, es un aspecto clave, porque contribuye no sólo a mejorar en el funcionamiento y en las prestaciones de los equipos, sino también a aumentar su capacidad de comunicarse con otros sistemas, posibilitando que las unidades de climatización sean capaces de responder, en todo momento, a las diferentes situaciones que se produzcan, así como adaptarse a las necesidades de los usuarios por muy diversas que sean, actuando dentro de estrategias de conjunto con otros elementos y sistemas, no sólo en lo relativo al confort, sino también a la eficiencia energética, a la seguridad, etc.”, afirma Manuel Herrero (AFEC).

Javier Basterrechea (Toshiba) indica que “si tenemos en cuenta que España es uno de los países del mundo con mayor número de smartphones por habitante, entendemos que la domótica está cada vez más implementada en nuestra vida. Los sistemas de climatización no son una excepción”. En este sentido, Jaime Ruiz (Vaillant) destaca “la integración del control en dispositivos móviles y gestión online”. Y Raúl Serradilla (Samsung) explica que “las conexiones WiFi en los equipos permiten controlar la climatización del hogar desde cualquier parte, a través de apps para dispositivos móviles”.

De hecho, debido a la falta de acuerdo para el desarrollo de un protocolo único en las instalaciones domóticas, los fabricantes de aire acondicionado han encontrado la manera de acercar al consumidor los beneficios de la domótica a través de la tecnología WiFi. “Desde nuestra marca apostamos por una domótica a través de WiFi por la facilidad y compatibilidad con los terminales móviles de los usuarios. Esto permite ahorrar el coste de dispositivos adicionales, además de ofrecer una configuración e instalaciones muy sencillas”, afirma Esther Silva (Haier).

Entre las ventajas de la integración en sistemas domóticos, Laura Salcedo (Lumelco) recuerda que “ofrece la posibilidad de poder controlar todo desde el móvil y programar el equipo para cuando vayas a regresar a casa si no lo habías hecho antes con el programador semanal”. Además, el responsable de Samsung destaca que “los usuarios pueden regular, de forma remota, la temperatura, ajustar la configuración, recibir actualizaciones en tiempo real sobre el rendimiento y el consumo energético diario, así como resolver incidencias cuando se requiera una reparación”.

Además del control remoto de los aparatos, Silva hace hincapié en que la domótica permite “llevar el modo 'auto' a otro nivel”. Así, explica que “la utilización de software que controle nuestros equipos permite dotarlos de inteligencia adicional, permitiendo que el propio aparato determine las condiciones meteorológicas locales y él mismo se configure -modo frío o calor, temperatura de consigna, velocidad del ventilador- para ofrecer el máximo confort y rendimiento, siendo para el usuario totalmente automático y transparente”.

Ruiz también cita entre sus beneficios “una accesibilidad más sencilla para el usuario y una forma de vender el producto más atractiva para el instalador y el arquitecto”. Y Basterrechea señala “la facilidad para el usuario y el control de las unidades donde uno requiera”, mientras que Ramón Cano (Mitsubishi Electric) incide en el ahorro y eficiencia que brinda esta tecnología.

Nuevo cliente y reposición

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es la diferencia que existe entre el cliente que acude a comprar su primer aparato de aire acondicionado y aquel que busca un equipo para la reposición. “El cliente que va a sustituir

un equipo existente por uno nuevo necesita un asesoramiento más especializado, ya que parte de un conocimiento no sólo del funcionamiento y las prestaciones del aparato que pretende reemplazar, sino también de sus limitaciones y condicionantes. Por eso, es muy importante que el vendedor sepa escuchar las necesidades del usuario y sea capaz de ahondar en las mejoras de los equipos de

FOTO: PANASONIC



Pura comunicación

El teléfono perfecto para el hogar

Gigaset SL450

- Gran pantalla TFT a color de 2,4"
- Marco de auténtico aluminio
- Brillante calidad de sonido
- Conexión al PC vía USB/Bluetooth
- Agenda para hasta 500 contactos
- Babyphone, despertador, calendario



Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es



Gigaset

La climatología y la recuperación económica impulsan las ventas

EL FACTOR DEL DISEÑO

El diseño no se limita a la estética, sino que también responde a criterios de funcionalidad. "El diseño tiene dos matices: uno estético y otro técnico, siendo ambos factores decisivos a la hora de que un usuario escoja un equipo de aire acondicionado. En relación al primero, no puede definirse una tendencia, porque como es sabido, la estética está muy ligada a las modas, costumbres y hábitos del momento. Con respecto al segundo, el diseño de los equipos engloba un 'todo' enfocado, principalmente, a los aspectos de prestaciones, eficiencia, etc.", aclara Manuel Herrero (AFEC).

Atendiendo al aspecto técnico, Raúl Serradilla (Samsung) destaca que su firma "ha apostado por el diseño triangular, ya que permite climatizar confortablemente más rápido y más superficie de estancia, gracias a un rediseño de las salidas de aire y a un ventilador que puede mover hasta un 22% más de caudal de aire. Ofrecemos así a los usuarios la combinación ideal de estilo y eficiencia".

Desde el punto de vista estético, el diseño es un factor importante, pues debemos tener en cuenta que se trata de un dispositivo colocado en el salón y las habitaciones, las estancias más visibles del hogar. Sin embargo, normalmente no es un factor decisivo en el proceso de compra. "El cliente que busca principalmente diseño a la hora de adquirir este tipo de equipos no es el perfil mayoritario, pero sí podemos afirmar que es una característica que está cobrando cada vez más protagonismo como variable en la decisión de compra de este producto", indica María Jesús Fernández Igual (Elnur-Gabarrón). Según explica, el cliente busca "un diseño actual, que se integre con el resto de muebles y decoración del usuario, pasando desapercibido".

Desde Eurofred se señala que "el usuario busca líneas suaves, máquinas poco recargadas, minimalistas y limpias en cuanto al diseño". Jaime Ruiz (Vaillant) apunta que se apuesta por "líneas sencillas y colores variados para su integración en los espacios existentes". Y Javier Basterrechea (Toshiba) anota que "la diversidad de colores y las formas redondeadas se siguen introduciendo en estos sistemas, con carcasas con frontal plano que pueden mimetizarse con la estancia donde se encuentren".

Por su parte, Esther Silva (Haier) indica que "en el mercado pueden verse acabados mate, sobrios y sencillos, por un lado; y en el sentido opuesto, diseños muy llamativos. Nosotros optamos por líneas elegantes y limpias, ofreciendo detalles de calidad, como biselados, acabados perlados o displays integrados, que permitan apreciar la calidad de acabados de nuestros productos".

Además, Óscar Gundín (Hisense) afirma que "el usuario busca equipos con un tamaño menor en las unidades interiores y de aspecto más compacto". Y Ramón Cano (Mitsubishi Electric) confirma que "se buscan equipos de menor medida y que tengan poco impacto visual dentro del hogar".

nueva generación que le va a proponer frente al antiguo que quiere cambiar", puntualiza el Adjunto a la Dirección General de AFEC.

La responsable de Elnur-Gabarrón también reconoce que, "por lo general, el cliente que instala aire por primera vez no suele ser tan exigente como el que llega a la tienda con la experiencia de uso. Estos últimos suelen tener mucho más claras sus prioridades a la hora de decidir qué tipo de aire comprar. Y sus exigencias mínimas son inamovibles. Es decir, si tiene muy claro

que quiere un equipo con tecnología inverter y detector de personas, el equipo debe cumplir estos mínimos. Serán otras prestaciones secundarias las que ayuden en la toma de decisión de compra".

Asimismo, la Product Manager de Haier señala que "un usuario que renueva su equipo ya conoce con más detalle el uso que le va a dar y qué ha echado en falta o puede mejorar respecto a su equipo

FOTO: FRIGICOLL



FOTO: VAILLANT

actual. Por ejemplo, para un segundo equipo podría optar por un equipo de mayor o menor potencia, darle mayor peso a un bajo nivel sonoro, etc..".

Igualmente, desde Eurofred se afirma que "el que va a sustituir es más experto y sabe los factores que quiere tener en cuenta para elegir un sistema de aire. Mientras que quien lo compra por primera vez prioriza cuestiones como el precio, este factor pasa a un segundo plano en el caso del cliente que repite. Tiene en cuenta aspectos como el consumo, el nivel sonoro y, sobre todo, la marca". En este sentido, Cano apunta que el cliente de reposición "ya sabe lo que desea" y puntualiza que "si ha estado satisfecho con el equipo antiguo, querrá la misma marca"; mientras que si no ha quedado conforme con el desempeño de su viejo aparato, buscará otra firma.

El responsable de Frigicoll coincide en que el cliente que renueva su aparato "suele ser un cliente más reflexivo, pues ya ha pasado anteriormente por el proceso de compra y está más informado. Y el nuevo cliente suele ser más impulsivo y desinformado, ya que lo que busca es cubrir una necesidad: evitar el calor".

Por otra parte, el representante de Hisense incide en que "el cliente que instala por primera vez un aire, desconoce en muchos de los casos qué conlleva la instalación del mismo -ubicación, líneas frigoríficas, pequeña obra-, mientras que el que busca un segundo equipo ya es consciente de estos pasos y suele buscar un equipo superior en prestaciones al anterior".

Además, la responsable de Lumelco recuerda que "quien tiene que sustituir su equipo, ya tiene una instalación previa", por lo que en algunas ocasiones es posible reemplazar un equipo antiguo por otro nuevo manteniendo la tubería existente y sin coste adicional. ■