



FOTO: SAMSUNG

Aire acondicionado doméstico

EL SECTOR APUESTA POR EL TRATAMIENTO DEL AIRE, LA EFICIENCIA Y LA CONECTIVIDAD

La calidad del aire interior y la eficiencia energética son las principales preocupaciones de los usuarios de los equipos de aire acondicionado. Estos dos factores actúan como palanca para impulsar tanto la venta de aparatos como la innovación por parte de los fabricantes. Además, la introducción de conectividad en los aparatos está adquiriendo gran relevancia y es una característica cada vez más demandada por los consumidores, que aprecian la comodidad y la eficiencia que aporta esta funcionalidad.

El aire acondicionado es un electrodoméstico indispensable para sobrellevar los meses más calurosos del año en algunos puntos de nuestra geografía. Además, la generalización de la bomba de calor en estos equipos hace que se puedan aprovechar durante la mayor parte del año, rentabilizando así la inversión.

Además, la evolución tecnológica de estos dispositivos ha permitido ajustar al máximo su eficiencia energética, gracias a la llegada de los motores inverter, gases refrigerantes con rendimientos superiores, funciones que optimizan su uso, etc.

Por otra parte, la pandemia nos ha obligado pasar más tiempo en nuestras casas, dándonos cuenta de las carencias que tienen nuestros hogares. Y esto ha hecho que muchos consumidores deseen equipar mejor sus viviendas, instalando nuevos aparatos de aire acondicionado o sustituyendo los que ya tienen por dispositivos con más y mejores prestaciones. Por ejemplo, la COVID-19 ha puesto de manifiesto la importancia de la calidad del aire que respiramos, despertando el interés de los usuarios por las nuevas tecnologías y sistemas de tratamiento del aire.

Factores como éstos, entre otros, impulsan la venta de equipos de aire acondicionado. “El año 2021 ha supuesto una recuperación del mercado HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado, por sus siglas en inglés), que supera los niveles de 2019, año en el que se llegó a una facturación de más de 1.200 millones de euros. El crecimiento del 12% compensa la caída de 2020, año en el que, a pesar de las dificultades e incertidumbre, el comportamiento del sector fue mejor que las previsiones iniciales”, declara Marta San Román, Directora General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

Según los datos recopilados por la asociación, la facturación del mercado de máquinas alcanzó los 990,85 millones de euros, de los que 595,73 millones correspondieron a equipos para el ámbito residencial, con un crecimiento del 13,78% respecto a las cifras registradas en 2020.

Toni Verge, Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda, fabricante de Mundoclima, precisa que “el mercado en 2021 fue al alza hasta mayo/junio, con un crecimiento similar al del año 2020; pero desde junio empezó a caer, principalmente motivado porque el verano pasado no fue muy caluroso, ya que el sector de la climatización doméstica depende principalmente del factor meteorológico”.

Santiago Perera, Iberia Business Director de Eurofred, distribuidora de marcas como Fujitsu y Daitsu, indica que “lo más significativo ha sido el gran cambio de tendencias que ha producido la pandemia”. “De un lado, todo aquello que está relacionado con la calidad del aire interior y la purificación de las estancias ha experimentado un gran crecimiento. Ya no solo en el sector residencial, también en el industrial. Paralelamente, también ha crecido mucho la



FOTO: SAUNIER DUVAL (VAILLANT GROUP)

cuota de mercado de la aerotermia, aunque en este caso la razón ha sido la mayor preocupación de los consumidores por el medioambiente. Una preocupación con la que esta energía, limpia y ecológica está totalmente alineada”, apunta.

Asimismo, Almudena Santamaría, Marketing Manager de Hisense Iberia, señala que la pandemia ha cambiado la concep-

ción que tenemos de nuestras casas. “Hemos tenido que pasar, y pasaremos, muchas más horas que antes en ellas, por lo que disfrutar de mejores prestaciones en el hogar se ha convertido ya no solo en un interés, sino también en una necesidad. En este sentido, todo aquello que suponga garantías de mejora del aire de las estancias está siendo tenido en cuenta por el público y ya ha supuesto un aumento en la demanda en la venta de dispositivos en 2021”, comenta.

FOTO: DAIKIN





FOTO: DE'LONGHI

Además, Bosch Junkers destaca “un mayor interés por los productos que ofrecen un mayor ahorro energético y, por lo tanto, un menor impacto en el medioambiente”. Así pues, la compañía remarca que “los consumidores están más informados y se interesan cada vez más por este tipo de soluciones”.

AÑO DE INCERTIDUMBRES

Aunque el pasado ejercicio no estuvo exento de retos. “Durante el año 2021, el sector se encontró problemas logísticos en los transportes marítimos de

contenedores, con costes muy elevados, poca disponibilidad y, como consecuencia, el mercado tuvo diversas roturas de stock. Todo ello, añadido a que no fue un verano caluroso y, sobre todo, con noches sin bochorno, derivó en una campaña de aire acondicionado un poco atípica”, admite GIA Group, fabricante de las marcas HTW y Giatsu.

Con la vista puesta en el presente ejercicio, la compañía remarca que “la situa-

ción es similar a la de 2021 en cuanto a los costes de materia prima y la problemática de la logística de fletes”.

Además, los últimos acontecimientos nos hacen contemplar el futuro con incertidumbre, pese a que las perspectivas iniciales eran positivas. “Para este año se podría esperar que la climatización, la ventilación, la regulación y control y la calidad de aire interior continúen la tendencia positiva del pasado año, debido a su papel protagonista en la transición energética, en aras de las políticas de descarbonización. Sin embargo, la complejidad del entorno socioeconómico actual hace difícil predecir el comportamiento de los mercados. Mientras afrontamos una ardua recuperación tras una pandemia, debemos afrontar una serie de dificultades e incertidumbres, como el suministro de materias primas, la volatilidad del precio de la energía, la conflictiva situación en Europa, etc. Por ello, todos los agentes del sector HVAC necesitan estar preparados para una continua adaptación a estas circunstancias cambiantes, así como para afrontar los retos del sector, tanto debidos a nuevos comportamientos y hábitos de los usuarios como a exigencias normativas y legislativas a nivel nacional y europeo”, explica la Directora General de la AFEC.

Igualmente, Laura Salcedo, directora de marketing de Lumelco, distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries, afirma que “el año 2022 ha arrancado con muchos frentes abiertos y bastante incertidumbre y preocupación, principalmente por la guerra entre Ucrania y Rusia”. En este sentido, aparte de las consecuencias humanas del conflicto, recuerda que hemos de tener en cuenta “cómo puede afectar su impacto en el precio de las materias primas”.

FOTO: HAIER



Haier
Climatización y confort
Soluciones
de confort
y ACS

La nueva aerotermia de Haier que utiliza
Energía renovable eficiente

Super Aqua es la nueva gama de aerotermia de Haier que proporciona confort y ACS con alta eficiencia energética. Utiliza gas refrigerante ecológico R32 y funciona a bajo coste para una solución completa de agua caliente.

Range
5-16kW
Capacidad

ACS

Radiadores

Suelo
radiante

R32
Ecológica

VENTILADORES: INDISPENSABLES EN LA CAMPAÑA DE VERANO

Los ventiladores son una solución recurrente cuando se producen las habituales olas de calor veraniegas. En las tiendas encontramos diferentes tipos de ventiladores, ya sean de torre, de pie, de sobremesa, de suelo, box fun, de techo, etc., “todos ellos con diferentes características y pensados para adaptarse a las necesidades de cada consumidor”, declara Rafael Tortes (B&B Trends-Ufesa).

“Aunque existe una amplia oferta de productos dentro de la categoría y todos son productos muy demandados, cuando se acerca la época de calor, el ventilador de pie es una de las referencias que tiene una mayor demanda. De hecho, es uno de los productos más vendidos de la categoría de ventilación. Junto con este clásico, otros de los productos más buscados son aquellos más novedosos e innovadores, como, por ejemplo, los nebulizadores, que están teniendo una magnífica acogida”, precisa.

Entre las innovaciones que están llegando a esta familia de productos, Tortes destaca “su diseño cada vez más moderno y la conectividad, incluyendo paneles táctiles y WiFi”, además de las mejoras en características tradicionales como la eficiencia y la potencia. Por ejemplo, indica que algunos de los nuevos modelos de ventilador de torre de la marca Ufesa cuentan con WiFi y disponen de panel táctil, mando a distancia y pantalla led con indicador de temperatura.

Otra novedad son los ventiladores que también ofrecen funciones de purificación del aire, como los dispositivos de la marca Dyson. Estos aparatos disponen de un sensor de formaldehído de estado sólido, diseñado para destruir partículas contaminantes de compuestos orgánicos volátiles (COV), así como filtro HEPA, entre otras características.

APUESTA POR LA CALIDAD DEL AIRE

“La calidad del aire interior (CAI) ha ganado un gran protagonismo, sobre todo a raíz de la pandemia. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los espacios interiores pueden estar hasta 10 veces más contaminados que los exteriores”, afirma Perera.

De este modo, la representante de la AFEC señala que “los sistemas CAI despliegan nuevas propuestas, tanto para la filtración como para la inhibición y eliminación de contaminantes y patógenos”. Por ejemplo, José Antonio Gómez, director ejecutivo de Svan, indica que “desde la pandemia, se están incorporando en los modelos split nuevas funciones relativas a la desinfección del ambiente, generador

de ozono, iones, rayos ultravioleta, etc.”. Además, San Román reseña que “los medidores de CO₂ podrán tener que cumplir con normativas para asegurar su eficacia precisión”.

Liberto Sánchez, Marketing Manager de Haier Climatización y Confort, habla de algunos de sus avances en esta dirección. “Algunos de nuestros splits, conductos, columnas y consolas cuentan con un módulo generador de UVC que ha sido testado y comprobada su efectividad contra la COVID-19 en un 99,998%. Además, hemos seguido invirtiendo en I+D para poder sacar en 2022 el ‘UVC Pro’, un sistema de purificación de aire mediante rayos

ultravioleta que, además, genera iones de hidroxilo, capaces de inhibir la reproducción de bacterias y virus”.

La Marketing Manager de Hisense también reconoce que, a raíz de la pandemia, la calidad y salubridad del aire se ha convertido en una de las principales preocupaciones, por lo que la compañía está dando respuesta a esta demanda. “Desarrollamos e integramos las unidades de tratamiento de aire y los sistemas de filtros más avanzados en nuestra gama de productos de climatización, contribuyendo a crear un ambiente limpio y renovado y mejorando la calidad de vida del consumidor. Nuestros aparatos de climatización llevan integrados sistemas de renovación de aire que extraen aire viciado del interior de las estancias y lo expulsan al exterior. También disponemos de unidades 100% aire exterior, sin recirculación; además de kits de unidad de tratamiento de aire que ayudan a renovar y limpiar el aire interior de todo tipo de domicilios e instalaciones profesionales, como oficinas, restaurantes, hospitales u hoteles”, detalla.

En particular, se refiere a su nuevo modelo Split Fresh Master. “que combina las capacidades de un aire acondicionado y un purificador de aire”, con función ‘Fresh Air’. “Detecta la mala calidad del aire, lo comunica a través de un indicador led y permite introducir aire fresco en la habitación para renovarlo por completo en tres minutos”, especifica.

Antonio Gómez Sevillano, responsable de Marketing de Aire Acondicionado de Samsung, también pone el foco en sus innovaciones en este campo, centrándose en el climatizador WindFree Pure 1.0. “Incorpora un filtro PM 1.0 para purificar el aire, la tecnología de climatización ‘WindFree’, la funcionalidad ‘Freeze Wash’ y otras funciones inteligentes que permiten una climatización cómoda y, al mismo tiempo, un aire más limpio en los hogares. Su filtro

FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



FOTO: HISENSE



TOSHIBA



Aire acondicioando robusto, eficiente

	HAORI	SHORAI	SΞIYA+
Modo silencioso 19db(A) U. Int.	●	●	●
Control sonoro unidad exterior	●	●	●
Magic-Coil® y autolimpieza	●	●	●
Acceso e instalación simplificada	●	●	●
Sistema HADA Toshiba	●	●	
Control remoto de diseño	●	●	●
WiFi	●	●	●
Control por voz	●	●	●
Filtros	●	●	●
	Ultra-Pure + Ionizador	Ultra-Pure	Ultra-Fresh

● De serie ● Opcional



FOTO: JUNKERS BOSCH

electrostático PM 1.0 funciona como un purificador de aire y puede filtrar partículas de polvo de hasta 0,3 micras y esterilizar determinados tipos de bacterias, gracias a un cargador electrostático. Otra de las características del filtro PM 1.0 es que se carga para recoger polvo y ciertos tipos de bacterias. Con ello, genera una serie de iones que aplican una carga negativa a las partículas de polvo y bacterias sometidas a ensayo. Y éstas se adhieren firmemente al electrodo de tierra a causa de la fuerza electrostática del colector. Además, es reutilizable, ya que se puede lavar, por lo que los usuarios se ahorran el gasto de mantenimiento adicional que supondría el cambio de filtro”, desgrana.

En esa misma línea, GIA Group habla de prestaciones como el plasma generador de iones de sus equipos. “Elimina el 99% de todas las partículas en suspensión de hasta 2,5 micras, por lo que permite neutralizar virus y bacterias, retiene alérgenos y elimina los olores y los humos, creando un ambien-

te sano y libre de patógenos”. También cuenta con equipos con luz UVC en su interior, “que sirven para desactivar el ADN de nuestros enemigos biológicos, tales como las bacterias, ácaros, hongos, etc., consiguiendo que estos microorganismos se vuelvan inofensivos para nuestra salud”. Además, la compañía ha lanzado un equipo con medidor de CO₂, “que analiza la cantidad de dióxido de carbono concentrado para saber cuándo es adecuado ventilar la estancia para incrementar la aportación de oxígeno”.

Bosch Junkers, por su parte, se detiene en la tecnología de filtrado ‘iClean’ de sus equipos, “que garantiza la pureza del aire que se respira, gracias a la incorporación de filtros especiales ‘Bio’ con hasta 99%

de eficacia”, además de contar con tratamientos anticorrosión de aletas doradas o funciones de auto diagnóstico y autoarranque.

Perera también destaca la apuesta de Eurofred por la calidad del aire, con unidades de tratamiento de aire, recuperadores de calor y deshumidificadores como los ofrecidos por la marca Daitsu, “con caudales de aire de 30m³/h y 140 m³/h, gran capacidad de deshumidificación (de 10 a 20 l/día) y un mínimo nivel sonoro”.

Asimismo, Paloma Sánchez-Cano, directora de marketing de Daikin, se refiere al lanzamiento de purificadores de aire con tecnología ‘Flash Streamer’ y filtros HEPA electrostáticos.

Por su parte, Mitsubishi Electric cuenta con la tecnología de filtrado ‘Plasma Quad’, que “inhibe el 99,8% del SARS-CoV-2, así como los principales contaminantes del aire, ya que neutraliza el 99% de bacterias, virus y moho; elimina el 98% de elementos alérgenos, como el polen; captura el 99,7% de ácaros y polvo y el 99% de las partículas en suspensión de menos de 2,5 micras; y elimina olores”, detalla la compañía.

Así pues, sus equipos son un buen aliado en la primavera. “No hay que olvidar que ésta es una época difícil para las personas que sufren los síntomas de las alergias. Este sistema de filtros ofrece una elevada efectividad en la neutralización de agentes contaminantes en aire, siendo ideal para personas con problemas respiratorios, con hijos pequeños y/o que valoren ambientes libres de impurezas, dando como resultado una reducción drástica y eficaz de su exposición a partículas alérgicas en el hogar”, indica Mitsubishi Electric. La empresa remarca que esta tecnología de filtrado está avalada por la Sociedad de Alergología e Inmunología Clínica (SEAC).

FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC



ADMIRA

Gama Office



Mira. Descubre. Admira.

- + silenciosa
- + eficiente
- + durabilidad
- + distancia frigorífica (75m y desnivel de 30m)

AIRZONE

inverter

19dB



htwspain.com

HTW
QUALITY COMFORT EVERYWHERE

Carrier, líder natural en responsabilidad medioambiental

XCT7 el sistema VRF de Carrier que contribuye a la protección del medio ambiente: alto rendimiento, máxima fiabilidad y flexibilidad

Fundada en 1902 por Willis H. Carrier, inventor del aire acondicionado moderno, Carrier es líder mundial en sistemas tecnológicamente avanzados de calefacción, aire acondicionado, refrigeración, protección contra incendios y seguridad. Los expertos de Carrier ofrecen soluciones sostenibles que integran productos de eficiencia energética, sistemas de control de edificios y servicios energéticos a clientes de los sectores residencial, comercial, minorista, de transporte y de servicios alimentarios, transporte y restauración. En la actualidad, Carrier cuenta con más de 53.000 empleados en todo el mundo clientes en más de 180 países.

Carrier es una empresa de carácter innovador y orientada a las nuevas soluciones, durante más de un siglo son pioneros en nuevas tecnologías y las industrias en desarrollo que han cambiado el mundo. Los centros de investigación y diseño trabajan constantemente para asegurar los más altos estándares de calidad, fiabilidad y para cumplir la normativa local y los requisitos del mercado. Un reto al que Carrier presta especial atención es limitar el impacto medioambiental de los productos y soluciones ofrecidos, además de reducir el consumo de energía.



Unidades interiores

Para ello, Carrier ha introducido recientemente el programa de Edificios Saludables, un conjunto de soluciones avanzadas para ayudar a proporcionar entornos más saludables, seguros, eficientes y productivos en todos los sectores: comercial, de oficinas, sanitario y de hostelería, la educación y el comercio. Se están redefiniendo los espacios del futuro, de productos para mejorar la calidad del aire interior y servicios remotos para gestionar la ventilación de los edificios. Carrier Global



Separador centrífugo de aceite

Corporation ha anunciado recientemente la primera serie de conjunto de objetivos ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) entre los que incluye el logro de la neutralidad del carbono en todas sus actividades para 2030 y reducir las emisiones de carbono de sus clientes por más de una gigatonelada. El plan está respaldado por una inversión prevista en el desarrollo de soluciones más saludables, seguras y sostenibles para los edificios y

la cadena de frío. El objetivo de mejorar la eficiencia energética influye mucho en el mercado de la climatización. Los edificios actuales se encuentran entre los mayores consumidores de energía y los sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado consumen mucho más que otros equipos. Proporcionar soluciones de eficiencia energética a sus clientes, es una oportunidad clave para impulsar el desarrollo sostenible del sector de la climatización. Carrier fue la primera empresa fundadora del U.S. Green Building Council® (USGBC®) en 1993 y es miembro fundador del "Green Building Council" en los Estados Unidos, Argentina, China, India, Francia, Kuwait y Singapur. Desde 1994, la empresa ha liderado la eliminación progresiva de los refrigerantes que dañan



Unidades Exteriores

la capa de ozono. Entre ellos se encuentra la gama de enfriadoras AquaSnap Scroll con refrigerante R-32. El refrigerante R-32 que mejora el rendimiento y reduce las emisiones directas de gases de efecto invernadero. Además, para la industria aplicaciones industriales, las unidades de compresores de tornillo equipados con refrigerante R-1234ze con un bajo nivel atmosférico, de unos 19 días frente a los 15 años de los HFC. También este es el contexto del nuevo XCT7, la séptima generación de sistemas VRF. A diferencia de otras soluciones de climatización, el VRF representa un tipo de sistema con bajo impacto de la instalación: no requiere grandes espacios para el paso de las tuberías y permite alcanzar largas distancias sin la necesidad de componentes adicionales.

Además, dependiendo de las cargas de las habitaciones, cada unidad interior recibirá la cantidad correcta de refrigerante para un óptimo control de la temperatura de cada zona de confort. El XCT7 cuenta con una amplia gama de unidades exteriores que permiten combinaciones hasta 294 kW y hasta 64 unidades interiores. La lógica de control permite el funcionamiento de varias unidades interiores bajo una única unidad exterior y gracias a su máxima flexibilidad,

puede dividirse en varios sistemas. Las unidades exteriores de bomba de calor proporcionan un excelente equilibrio del sistema incluso con cargas reducidas. Entre las características especiales del nuevo XCT7 un separador de aceite centrífugo de última generación que mejora el equilibrio de la distribución del refrigerante gracias a un homogéneo suministro de lubricante, que protege el compresor y el resto del sistema del sistema y mejora el rendimiento; el exclusivo



Aleta recubierta de negro

recubrimiento black fin del intercambiador externo que mejora la resistencia a la corrosión salina y proporciona una mayor protección contra la contaminación atmosférica para la máxima fiabilidad del sistema. La nueva tecnología XCT7 representa la innovación, la tecnología y el compromiso continuo con la energía en la que Carrier es líder mundial. Los sistemas VRF de Carrier siempre han ofrecido un confort óptimo y un rendimiento escalable para satisfacer todas las necesidades de los clientes, desde las pequeñas estancias a grandes edificios comerciales. Con el XCT7, la empresa está decidida a volver a dejar su huella en el mundo nivel global. XCT7 ofrece ventajas inigualables: alta fiabilidad, máximo rendimiento, mayor eficiencia, mayor durabilidad, fácil instalación y acceso a y el acceso a los componentes internos del sistema componentes, la máxima flexibilidad, un usuario óptimo la experiencia del usuario y la facilidad de uso. Para más información, visite www.carrier.es.



Turn to the experts

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN				
	2021	2020	Variación	Porcentaje total mercado
Máquinas residencial/ doméstico	595,73 M. €	523,58 M. €	+13,78%	60,1%

FUENTE: AFEC

INCESANTE INNOVACIÓN

Además de los avances en torno a la calidad del aire, la innovación en esta categoría de producto es constante, introduciéndose continuas mejoras en distintos ámbitos. “Los fabricantes de equipos de climatización invierten continuamente en innovación, en un contexto en el que el enfoque es hacia el aprovechamiento de energías renovables, el cumplimiento con las exigencias sobre eficiencia energética, la reducción de emisiones, la digitalización, etc.”, apunta San Román.

Eficiencia energética. En un momento como el actual, con el precio de la electricidad disparado, la eficiencia energética es una característica que ha adquirido especial relevancia. Debemos tener en cuenta que la refrigeración supone el 2,3% del consumo eléctrico de los hogares, según los datos del informe de ‘Consumos del sector residencial en España’, elaborado por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE).

“Utilizar un equipo de climatización de clase A+++ puede llegar a suponer un ahorro de hasta un 70% en la factura de la luz, algo que el consumidor tiene muy en cuenta en la actualidad”, reseña la responsable de Daikin.

En este sentido, Mitsubishi Electric destaca sus últimos modelos con clasificación energética A+++.

FOTO: DAIKIN



mejorar dicha eficiencia es la tecnología ‘3D I-see Sensor’. “Ajustan su funcionamiento a modo ‘ahorro’ en caso de que se abandone la habitación gracias a su tecnología ‘3D I-see Sensor’, que mide la temperatura de la estancia en tres dimensiones para redirigir el aire hacia donde detecta desequilibrios, siendo capaz de memorizar ‘zonas críticas’ para ajustar automáticamente el flujo de aire”, precisa la compañía.

Asimismo, la Directora General de AFEC indica que “la ventilación y la difusión, distribución y tratamiento de aire también dirigen sus miras hacia objetivos de mejora en cuanto eficiencia energética”.

Aerothermia. Si hablamos de eficiencia, es indispensable referirse a la aerothermia. Aunque no se trata de una novedad, esta tecnología no deja de evolucionar. “La bomba de calor, una tecnología imprescindible para la rehabilitación energética, evoluciona hacia soluciones con más y mejores prestaciones, mayor rendimiento estacional para aumentar la eficiencia energética, menor huella de carbono, etc., a la vez que integra nuevas funciones, como equipos para mejorar la calidad de aire interior (CAI), monitorización, etc.”, especifica San Román.

Nuevos refrigerantes. “Desde hace años, se lleva vi- viendo una transición de refrigerantes, con el objetivo de apostar por instalaciones que hagan un mejor cuidado del entorno”, anota Bosch Junkers.

La directora general de la AFEC precisa que “para los equipos de producción de calor, frío y agua caliente sanitaria, se tiende a seleccionar refrigerantes que, para cada aplicación particular, ofrezcan el mejor equilibrio entre el potencial de calentamiento atmosférico (PCA) más bajo posible (para minimizar emisiones directas de CO₂), sus características de seguridad (inflamabilidad, presión, toxicidad) y su eficiencia en cada caso, con el objeto de reducir costes operativos y emisiones indirectas de CO₂”.

Por ejemplo, la responsable de Lumelco habla de “la búsqueda de refrigerantes ecológicos como el R32 o CO₂”. En este sentido, el responsable de Salvador Escoda precisa que “el gas refrigerante R32 sigue siendo el que se usa en todos los equipos domésticos con capacidad frigorífica inferior a 16kW, mientras que en equipos portátiles o monoblock se usa el R290, que dispone de un PCA de tan solo 3, mientras que en el R32 el PCA es de 675”.

Regulación y control. La representante de la AFEC también destaca “las innovaciones en sistemas de regulación y control, que son el centro neurálgico de las instalaciones y los equipos”. “Seguirán cobrando cada vez más importancia, ya que permiten mejorar notablemente las prestaciones y prolongar el ciclo de vida”, apunta.

CADA VEZ MÁS CONECTADOS

Al hablar de innovación, es inevitable detenerse en la conectividad. “Cada vez más marcas estamos incorporando modelos con WiFi. Esta opción nos da más versatilidad a la hora de aprovechar las funcio-

FOTO: DE'LONGHI



FOTO: SVAN

nes de nuestros equipos”, comenta el director ejecutivo de Svan.

De este modo, GIA Group señala que “la demanda de sistemas con WiFi y que se adapten a Alexa o Google Home está incrementando, así como la domótica centralizada en todo lo que se refiere a equipamientos eléctricos”.

La conectividad ofrece múltiples beneficios. Salcedo precisa que permite “programar el equipo desde cualquier dispositivo móvil allí donde te encuentres, optimizando su funcionamiento y rendimiento”. “Por ejemplo, puedes programar su arranque y temperatura unos minutos antes de llegar a casa y así ganar en comodidad y confort y, por supuesto, ahorrar en consumo, ya que no necesitas que arranque a máxima potencia para conseguir la temperatura deseada en poco tiempo”, agrega.

Igualmente, el responsable de Eurofred remarca que la conectividad se traduce en confort y eficiencia.

FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES (LUMELCO)



“Permite ajustar los equipos desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de dispositivos móviles o asistentes de voz. Y las aplicaciones son muy intuitivas y ofrecen mucha más información que los propios aparatos. Además, analizando los patrones de consumo de la instalación o de cada unidad a través del smartphone o la tablet, se pueden identificar posibles ineficiencias y resolverlas, lo que se traduce en una reducción del consumo y de los costes”.

Asimismo, el Marketing Manager de Haier hace hincapié en la comodidad que supone controlar la funcionalidad del equipo a través de una app instalada en el móvil o mediante altavoces inteligentes, sin necesidad de usar el mando a distancia. Además, indica que su app ‘hOn’ permite “controlar y configurar fuera de casa, creando rutinas u optimizando su uso, por lo que termina afectando también al ahorro”, comenta.

Además, el responsable de Samsung indica que la conectividad y el internet de las cosas también ayu-

DISTINTA PENETRACIÓN EN NUESTRA GEOGRAFÍA

La penetración de los equipos de aire acondicionado es muy significativa en nuestro país, aunque difiere notablemente entre unas zonas y otras de España. “Los equipos que solo producen frío tienden a ser más utilizados en zonas cálidas y húmedas. Los equipos reversibles, que sirven para frío y calor, siguen aumentando su penetración en todo el país. En este aspecto, se espera que los fondos Next Generation EU tengan un efecto catalizador y que brinden una gran oportunidad para nuestro sector”, afirma Marta San Román (AFEC).

José Antonio Gómez (Svan) reseña que “las zonas donde más penetración de mercado tiene el aire acondicionado en nuestro país son las regiones donde las temperaturas logran cotas más altas, Levante y Andalucía, principalmente”.

Por otra parte, Bosch Junker recalca que “se ha visto un crecimiento en obra nueva en otras zonas climáticas, en las que la preinstalación de los equipos queda integrada en la vivienda para dejar la decisión en manos de los compradores”. Asimismo, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) indica que “en los últimos años, la promoción de la bomba de calor, la aerothermia y su eficiencia energética ha supuesto que zonas donde antes no teníamos tanta demanda, como en el Norte, ahora estén demandando nuestros equipos”.

Antonio Gómez Sevillano (Samsung) especifica que “la penetración del aire acondicionado en España está entre un 35% y 40%, teniendo como zonas de mayor penetración las regiones del Sur, como Córdoba y Sevilla, donde oscila entre un 70% y 75%; y Madrid, entre un 50% y 55%”.

Igualmente, Toni Verge (Salvador Escoda) reseña que el clima condiciona dicha penetración, contando con mayor presencia en la costa mediterránea y la zona Sur de la costa atlántica. “En definitiva, las zonas más calurosas y con mayor humedad”. Aunque también destaca su importancia en el centro de la Península, “donde las temperaturas pueden alcanzar valores muy elevados durante el verano”. Del mismo modo, GIA Group apunta que las comunidades en las que el aire acondicionado tiene mayor presencia son Andalucía, Extremadura, Cataluña, Madrid y la zona de Levante.

En cualquier caso, Salcedo considera que “aún hay mucho por climatizar, ya sea nuevas o antiguas viviendas u otras habitaciones dentro de alguna casa ya climatizada”.

ELEVADA ESTACIONALIDAD

La mayor parte de las ventas de aire acondicionado se concentran en la campaña de primavera-verano. "A pesar del esfuerzo por parte del mercado para tratar de aplanar los picos de estacionalidad, los consumidores siguen en la tendencia de realizar el mayor volumen de compra durante la campaña de primavera-verano", admite Liberto Sánchez (Haier).

Santiago Perera (Eurofred) precisa que el periodo de mayor venta de productos se concentra en el segundo trimestre del año, en los meses de abril, mayo y junio, aunque se extiende hasta el mes de septiembre. Y Paloma Sánchez-Cano (Daikin) apunta que la mayor concentración se produce desde abril hasta julio. "Comienza con la temporada de alergias, con las ventas de purificadores de aire, y continúa con la venta de equipos de aire acondicionado, a causa de la subida de temperaturas y la proximidad del verano. En los últimos años, el verano está extendiendo su duración, alcanzando también meses con altas temperaturas, como el de septiembre, lo que ha provocado que todo el periodo sea intenso en cuanto a ventas y, sobre todo, revisión, mantenimiento y puesta a punto de los equipos", afirma.

La concentración de las ventas en este periodo oscila entre el 60% y 85%, aunque también es cierto que dicha estacionalidad se está logrando atenuar en los últimos años. "El 85% de las ventas de split se producen en esa época. Poco a poco, el usuario comienza a optar por equipos de aire acondicionado también como elemento calefactor. Eso ha contribuido a que cada año aumenten las ventas en la temporada de invierno", admite José Antonio Gómez (Svan).

Igualmente, Antonio Gómez Sevillano (Samsung) indica que "la estacionalidad va variando", reduciéndose en los últimos años. Aunque el periodo de primavera-verano sigue teniendo un gran peso. "Las ventas en esta temporada pueden oscilar entre el 60% y 70% del total de la venta del año, debido a la generación de importantes campañas, promociones, etc.", declara.

En una línea parecida, el responsable de Eurofred apunta que "si consideramos los meses desde abril a septiembre, nuestra venta representa al menos el 60% de las ventas totales".

Toni Verge (Salvador Escoda) también cifra en un 70% la concentración de las ventas en la temporada primavera-verano. "El usuario se acuerda de que necesita un equipo de aire acondicionado solo cuando no puede soportar más el calor. Y es una pena. Mejor ser previsor y adquirir el equipo o hacer el mantenimiento fuera de campaña. De esa forma, el usuario podrá obtener mejores precios y mejor servicio, ya que el instalador no dispone de tanto trabajo como durante los meses de la campaña", aconseja.

La estacionalidad es incluso más acusada si hablamos de sistemas como equipos de aire acondicionado portátiles, enfriadores evaporativos o ventiladores, que constituyen la solución más rápida frente a las olas de calor. "Pueden variar mucho las ventas de un mes a otro, en función de la climatología", indica Rafael Tortes (B&B Trends-Ufesa). De igual modo, Marsan Industrial-Haverland indica que es frecuente que en el mercado se produzcan roturas de stock durante los meses de mayo o junio, por lo que la compañía pone el acento en la necesidad de contar "con un stock de seguridad para tener margen de reacción".

dan a controlar la calidad del aire. "Incluso cuando la unidad está apagada, el sensor de polvo de nuestros equipos registra la calidad del aire en la habitación

en cada momento. Cuando la contaminación del aire llega a un nivel 'deficiente' o 'muy deficiente', se envía una notificación

FOTO: SVAN



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

a la app 'SmartThings' y el usuario puede responder a la información, activando a distancia el modo de purificación de aire", especifica.

Por otro lado, la conectividad ofrece ventajas a los profesionales. "Gracias a las analíticas de datos, ven ampliada su cartera de servicios, ya que pueden ofrecer a sus clientes opciones como el soporte y el mantenimiento remoto o el mantenimiento predictivo", especifica Perera.

SOLUCIONES PORTÁTILES

Los equipos portátiles de climatización, ya sean aparatos de aire acondicionado portátiles o enfriadores evaporativos, son otra buena opción para combatir la canícula. "Además de no tener que realizar apenas ningún tipo de instalación, los sistemas portátiles de aire acondicionado destacan por su portabilidad y el gran ahorro frente a otros sistemas de climatización, lo que se refleja en la factura final, además de su fácil manejo y sencillo mantenimiento y limpieza", apunta Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland. "Nuestros equipos portátiles no solo enfrían y ventilan la estancia, sino que cuentan con funciones de deshumidificación del aire y desinfección", añade la compañía.

Asimismo, Grupo De'Longhi destaca algunas de las ventajas que ofrecen sus equipos, como "fácil puesta en marcha y transporte de un área de la casa a otra; mayor confort en casa con un aparato silencioso; diseño de vanguardia elegante e innovador, para que no desentone en ningún espacio; consumo energético reducido, gracias a su calificación A; y gran adaptabilidad, que permite programar el aparato con un temporizador".

Las innovaciones más destacadas en esta gama de aparatos son las referidas al tratamiento del aire. Por ejemplo, Marsan Industrial se detiene en sus

**BOSCH**
Innovación para tu vida

Tecnología de confianza

Therm 4200

Calentador atmosférico de bajas emisiones de NOx

Efficiencia ErP

Bajas emisiones NOx



facebook.com/boschclimateES

twitter.com/boschclimate_es

youtube.com/BoschClimateES

www.bosch-climate.es

Respecto a la instalación de calentadores atmosféricos (tipo B) en el interior de viviendas, de acuerdo con el comunicado del 20 de febrero 2020 de la Consejería de Hacienda Industria y Energía de la Junta de Andalucía y al comunicado del 18 de noviembre de la Direcció General d'Energia, Seguretat Industrial i Seguretat Minera de la Generalitat de Catalunya, "la prohibición establecida actualmente en el punto 7 de la IT 1.2.4.1.2.1. del RITE afecta al interior de los edificios...estando permitida, por tanto la instalación de estos aparatos en zona exterior conforme a lo previsto en la norma UNE 6070 0-6:2014

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

“El producto más demandado a nivel residencial es el split con bomba de calor y tecnología de filtrado. Y luego hay un segmento como la aerotermia, que no ha dejado de crecer”, explica Antonio Gómez Sevilano (Samsung).

Toni Verge (Salvador Escoda) especifica que “el producto estrella es el split 1x1 de 3,5kW (3.000 frigorías), ya que más del 50% de las ventas de equipos son de este tipo y potencia”. Asimismo, reseña que “todos los equipos split y multisplit son con bomba de calor desde hace ya bastantes años”. “Hoy en día, ya no se plantea un equipo de aire acondicionado que no sea climatizador, con frío y bomba de calor”, agrega GIA Group.

Además, Verge hace hincapié en que “el usuario medio suele buscar equipos con buena relación calidad/precio, aunque también depende de la zona de la Península, ya que cada zona tiene sus preferencias”.

Por otra parte, Bosch Junkers reseña que “hoy en día, la climatización en el hogar se entiende de forma integral y no para una sola estancia”, por lo que destaca el avance de los equipos multisplit, “que permiten a las familias disponer de aire acondicionado en toda la casa”. Además, señala que “gracias a la versatilidad que ofrecen este tipo de sistemas, que ofrecen la opción de elegir entre equipos murales, conducto, cassette o suelo-techo, es una de las soluciones más demandadas”.

Paloma Sánchez-Cano (Daikin) incide particularmente en el aumento de la exigencia de los consumidores en cuanto a la eficiencia energética. “Las recientes y pronunciadas subidas del precio de la luz han provocado que los usuarios necesiten elegir equipos con un alto nivel de ahorro de energía”, afirma.

GIA Group también se detiene en que los consumidores cada vez dan más relevancia a aspectos como la eficiencia energética, el respeto al medioambiente y la conectividad. Igualmente, Liberto Sánchez (Haier) afirma que “los consumidores buscan splits con sistema de bomba de calor que cuenten con alta eficiencia energética y la posibilidad de conectarse mediante WiFi”. No obstante, reconoce que “el perfil de producto más buscado en cuanto a volumen sigue siendo el más competitivo en la horquilla de precio”.

Además, Almudena Santamaría (Hisense) incide en el aumento del interés de los usuarios en el tratamiento del aire. “Desde que la pandemia llegó a nuestras vidas, son más los clientes que se han dado cuenta de la importancia de tener un aire de interior saludable, por lo que el aire acondicionado con tratamiento de aire se ha convertido de forma gradual en la primera elección de compra de los clientes”.

El producto más buscado:

- Split 1x1
- 3,5 kW (3000 frigorías)
- Bomba de calor
- Inverter



nuevos equipos con luz ultravioleta tipo C, “capaz de desinfectar el aire, eliminando organismos vivos como bacterias, hongos y el ADN de los virus, ade-

más de eliminar las partículas contaminantes, alérgenos y los malos olores, desinfectando el aire enfriado”. La compañía

FOTO: UFESA (B&B TRENDS)



función antimosquitos. Y algunos aparatos también ofrecen funciones de calefacción.

ESPECIALIZACIÓN Y ATENCIÓN PERSONALIZADA EN LA TIENDA

La responsable de Daikin defiende el papel de las tiendas especializadas como distribuidoras de este tipo de productos, frente a otros canales de venta. “Ofrecen una mayor especialización en los equipos y en la marca, lo que provoca que dichos vendedores puedan aportar unas mejores recomendaciones a los clientes, en base a sus necesidades específicas. Esto también se aplica al mantenimiento y resolución de incidencias, ya que, al conocer mucho mejor el funcionamiento de los equipos, serán más resolutivos a la hora de solucionar cualquier incidencia de los clientes. Esto es algo que no ocurre con las grandes cadenas de venta minorista y los ‘do it yourself’”, declara.

El Marketing Manager de Haier también afirma que “en las tiendas especializadas podemos encontrar un trato con mayor conocimiento técnico y conocer cuál es la mejor opción para responder a las necesidades concretas de cada cliente”. Además, el Director Ejecutivo de Svan considera que estos puntos de venta ofrecen ventajas como “una atención personalizada, la exposición de los productos y su gama de portfolio de marcas”.

Asimismo, Rafael Tortes, director comercial de B&B Trends, fabricante de Ufesa, entre otras marcas, apunta que “estas tiendas, al ser especializadas, deben tener un mayor conocimiento y más oferta de productos, una ventaja competitiva que distingue a las tiendas especializadas de las grandes superficies”. También señala que “se les presupone mayor conocimiento de los productos que ofrecen, lo que

FOTO: HTW (GIA GROUP)



FOTO: DAIKIN

se traduce en una mayor confianza por parte del usuario a la hora de realizar su compra”. Además, aunque reconoce la importancia que tiene el precio en la toma de decisiones, cree que “todo consumidor valora que un profesional pueda resolver sus dudas, explicarle las diferencias entre los productos existentes y guiarlo en su compra para poder elegir aquel producto que mejor se ajuste a sus necesidades”.

En esta misma línea, Santamaría incide en que “la personalización del trato es la principal ventaja de la compra de produc-

to en este tipo de tienda”. Además, afirma que “es normal que el dependiente de una tienda especializada conozca de una forma más cercana al cliente, formando una relación a lo largo del tiempo que permite ofrecerle productos con características a su medida”.

Igualmente, Grupo De'Longhi opina que “la tienda especializada de electrodomésticos es un referente a la hora de conseguir un asesoramiento más personalizado”. Al hilo de ello, indica que muchos de estos establecimientos se ubican “en barrios en los que el cliente suele ser habitual, por lo que el conocimiento de éste suele ser mucho mayor”.

FOTO: DE'LONGHI





FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

Verge también recalca que “las tiendas especializadas tienen la ventaja de mostrar físicamente los productos de aire doméstico que ofrecen, otorgando a sus clientes la posibilidad de dimensionar los productos que podrían comprar”. También destaca el “mayor grado de confianza que otorga este tipo de tiendas, dado que sus clientes cuentan con el respaldo tanto de la tienda especializada de electrodomésticos como de nuestra marca para todo tipo de interrogantes, tanto de producto como de soporte técnico y de servicios”.

INFORMADOS Y BIEN FORMADOS

Esa especialización y atención personalizada solo es posible con un personal de tienda informado y bien formado, para lo cual es indispensable el apoyo de las marcas. “Proveemos de información directa, como folletos, catálogos, PLV, etc., con el objeto de que puedan ofrecer nuestros productos con plena seguridad de conocimiento de producto frente al resto de los competidores y así aportar valor a nuestros clientes distribuidores. Además, solemos realizar formaciones en casa del cliente, donde nuestros comerciales o ‘presales’ de zona ofrecen todas las informaciones y novedades de los productos de climatización, así como casos prácticos para poder aplicar en el día a día”, detalla el responsable de Marketing de Aire Acondicionado de Samsung.

Gómez también reseña que Svan apuesta por la formación y presentación de productos a sus clientes del canal tradicional de la distribución. “Pensamos que un vendedor bien formado tiene una buena parte de la venta asegurada”, declara.

Asimismo, Sánchez señala que Haier realiza acciones formativas “muy flexibles”. “Responden a las necesidades individuales de cada tienda, por lo que son formaciones personalizadas. Esto implica que éstas se pueden concretar en productos, instalación, mantenimiento, argumentos de venta, etc.”, detalla.

La formación de Daikin se articula a través de su Instituto Daikin, con el que ofrece formaciones continuas a instaladores y distribuidores. También

con nuestra plataforma web, donde se encuentra toda la información de catálogos, folletos y tarifas de nuestros productos”, afirma Perera. En cualquier caso, puntualiza que la compañía cuenta con un equipo comercial que presta soporte a la tienda, en caso de que no encuentre en su web la información que necesita o si tiene algún otro requerimiento.

La red comercial y la presencia online también juega un importante papel en la formación al canal ofrecida por B&B Trends. “Informamos y formamos a la distribución a través de nuestro equipo comercial. Y también realizamos formaciones grupales, cuando es posible. Además, procuramos que nuestra web sea clara y pueda ser de ayuda ante cualquier consulta urgente que nuestros clientes deseen hacer”, apunta Tortes. Por otro lado, destaca la información que ofrece el propio producto. “Nos preocupamos mucho de que el propio producto, a través del pack o de stickers, transmita la información necesaria que refuerce el factor diferencial de nuestros productos”, expone.

De igual modo, Marsan Industrial indica que su equipo comercial “es el que se encarga de informar y formar a las tiendas, con la documentación adecuada que se les facilita desde el departamento de Marketing”. La compañía explica que este equipo realiza sesiones formativas en sus instalaciones o en las propias tiendas y aporta toda la información para poder vender el producto, como fichas de especificaciones, imágenes, vídeos, argumentarios, PLV, etc.

BENEFICIOS PARA LA TIENDA

Los establecimientos especializados en la venta de electrodomésticos también se benefician de las ventajas que comporta ofrecer una buena oferta de equipos de climatización. “Contar con una amplia gama de productos ayuda al prescriptor a poder ofrecer un abanico de opciones dependiendo de

FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC



las necesidades del usuario, tanto por capacidades como por prestaciones”, indica GIA Group.

Igualmente, el director ejecutivo de Svan considera que “la principal ventaja es asegurar dar la mejor opción a sus clientes, ya que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener un comercio y, seguramente, la más económica”.

Asimismo, Santamaría remarca que “el retail ha de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para poder cubrir las necesidades de su público y generar buenas experiencias de compra”. De este modo, afirma que “si la tienda cuenta con este tipo de dispositivos, le será mucho más sencillo fidelizar a clientes que ya están acostumbrados o que quieren probar estas tecnologías”.

En esta misma línea, Marsan Industrial señala que “para una tienda es muy importante disponer de una buena oferta, ya que esto genera en el consumidor una sensación de confianza y oportunidad de seleccionar aquel que mejor se ajusta a sus necesidades”. Además, recalca que “es un paso fundamental de fidelización”.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que se trata de aparatos que cuentan con una elevada estacionalidad, por lo que son fundamentales para asegurar las ventas durante la época de primavera-verano, cuando los consumidores se lanzan a la tienda buscando este tipo de soluciones, coincidiendo con olas de calor o previendo los rigores veraniegos.

Así pues, disponer de una buena oferta de productos asegura la entrada de clientes y, lo que es más

FOTO: HAIER



FOTO: FUJITSU (EUROFRED)

importante, la posibilidad de contar con aquella solución que mejor se adapte a sus necesidades, aumentando las probabilidades de convertir estas visitas en ventas.

Por ejemplo, el director comercial de B&B Trends remarca que “ventilación es una categoría estacional muy demandada año tras año, con la llegada de la primavera e inicios del verano, ya que son productos que el consumidor busca activamente en cuanto llega el calor, por lo que es una compra totalmente irracional y necesaria en la mayor parte de los casos”. Esto hace que sean “productos imprescindibles para satisfacer las necesidades del consumi-

dor y atender una demanda en un momento de necesidad”, apostilla.

Del mismo modo, la llegada de compradores atraídos por la oferta de climatización genera tráfico en tienda, impulsando también la venta de otros productos. De esta manera, es un buen momento para renovar la exposición y colocar en el lineal productos que suelen tener buen recorrido en verano, como aparatos de belleza -depiladoras, cortapelos, masajes anticelulíticos, etc.- o dispositivos para disfrutar de los ratos de ocio, del aire libre, de las excursiones o del turismo -(tablets, móviles, portátiles, auriculares, altavoces inalámbricos, patinetes eléctricos, smartwatches, smartbands, relojes deportivos, relojes GPS, cámaras de fotos, etc.).