



FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

# Aire acondicionado

## El ‘rey’ del verano quiere conquistar el invierno

Los veranos cada vez son más largos y rigurosos, por lo que el aire acondicionado se ha convertido en un equipamiento esencial en las zonas más calurosas de nuestra geografía. Además, su consumo energético tiene muy poco que ver con el que ofrecían estos aparatos hace algunos años, gracias a la inclusión de tecnología inverter, sensores, etc. Y la inclusión de bomba de calor hace que estos equipos puedan utilizarse durante todo el año, ayudando también a trasladar una parte de las ventas más allá de la campaña de verano, en la que el aire acondicionado se convierte en el ‘producto estrella’ de la tienda.

El último verano fue realmente caluroso. Y cuando eso sucede, se refleja inmediatamente en las ventas de aire acondicionado. “En 2017, el mercado doméstico se comportó de manera muy positiva y se espera que siga en esa misma línea, especialmente si se mantiene el repunte de la obra nueva. Las cifras de ventas del mencionado año, correspondientes al sector residencial/doméstico, en base a las estadísticas de mercado de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), ascendieron a 766.041 unidades y 357,93 millones de euros. Este mercado experimentó un incremento en volumen de negocio del 17,26% respecto al ejercicio anterior”, precisa Pilar Budí, Directora General de AFEC.

Los datos que maneja Hisense son parecidos. “Se cerró el año 2017 con unas cifras de facturación de 868,83 millones de euros, lo que supuso un incremento del 14,36% con respecto a las cifras del año 2016, en el que se cerró el año con una facturación de 759,74 millones de euros”, especifica Oscar Gundin, Director Comercial de Aire Acondicionado de la compañía.

“Las altas temperaturas en los meses de verano han propiciado un aumento de las ventas de equipos de aire acondicionado doméstico. Asimismo, el incremento de ventas refleja la mejora de la situación económica de las familias, que ya se ha venido viendo en los últimos años tras la crisis económica, observándose una reactivación del consumo”, declara Miguel Ángel Vázquez, Air Conditioning Manager de Samsung España. El departamento de Marketing de Eurofred atribuye dicho crecimiento “no sólo a las buenas vibraciones macroeconómicas, sino también a la ‘democratización’ del sector, que llega cada vez a más hogares, dando soluciones a todo tipo de usuarios”. Y Andrea Saiz, responsable de Marketing de Panasonic Iberia, cree que “el mercado se comporta mejor gracias a una mejora de la economía y del consumo”.

Nacho Lucena, Deputy Marketing Manager de Mitsubishi Electric, afirma que “si las temperaturas acompañan durante el verano, se prevé un crecimiento a dos dígitos en el presente ejercicio”. Además, reseña que “existe una demanda latente enorme de equipos que deberán ser sustituidos en los próximos años, lo que provocará un crecimiento del mercado”. En esa línea, Sabin Urrutia, Director de Producto de Vaillant Group, apunta que para 2018 se espera también un buen comportamiento de las ventas, “con un empuje definitivo a los equipos con R-32”.

En el caso de los aparatos portátiles, Rafael Jiménez, Director Comercial de M Confort, indica que el 2017 se produjo un aumento de las ventas del 20%, especificando que “el incremento de las ventas estuvo muy centrado al principio del verano, con una ralentización importante a partir de julio”. Por su parte, Edurne Mujika,



FOTO: SAMSUNG

responsable de Climatización de Línea Plus Essege, afirma que “en 2017 sufrimos importantes olas de calor y las ventas se triplicaron” Para el presente ejercicio, pronostica un verano también caluroso, con el consiguiente impacto en las ventas. Igualmente, Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Haverland, reseña que “las ventas son mayores cada año”. Y añade que para este ejercicio, “como los veranos son cada vez más calurosos y más largos, las expectativas de venta serán mejores”.

### Elevada penetración

La climatología de España hace que sea uno los países en los que el aire acondicionado presenta una mayor penetración. “España es uno de los

países europeos, conjuntamente con Italia y Francia, en el que el aire acondicionado tiene una gran penetración, especialmente en las zonas con un clima más caluroso”, explica Budí.

Gundin puntualiza que “la penetración del aire acondicionado en el mercado residencial se estima alrededor del 50%”. Aunque es elevada, considera que “existe un amplio margen para el crecimiento del mercado”. Igualmente, Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries, comenta que la climatología impulsa la penetración en España, “si bien es cierto que tenemos muchísimo recorrido, tanto por la cantidad de viviendas que aún no disponen de aire acondicionado o que sólo tienen una estancia climatizada como por las nuevas viviendas, e incluso por la renovación de equipos antiguos”. Asimismo, el responsable de Mitsubishi Electric indica que “aproximadamente un 40% de

FOTO: VAILLANT-SAUNIER DUVAL







FOTO: PANASONIC

los hogares españoles disponen de un equipo de aire acondicionado y es un porcentaje bastante estable". Además, recuerda que "debido a la contracción del mercado inmobiliario de nueva vivienda, la reposición está ganando peso día a día y puede representar ya más del 30% de las ventas realizadas al año. Los 'planes renove' ayudan a acelerar este proceso".

En este sentido, la Directora General de AFEC hace hincapié en que "la renovación de equipos ha tenido y sigue teniendo un peso importante. La mejora de la situación económica y la búsqueda del confort está animando a los consumidores a invertir en climatización y a cambiar sus equipos viejos e ineficientes por otros más eficientes y con mejores prestaciones. Los 'planes renove' impulsan el mercado, pero actualmente las Comunidades Autónomas no están implementando casi ninguno".

Al hilo de ello, el Director Comercial de Aire Acondicionado de Hisense anota que "el sector de climatización adolece de 'planes renove', pues los últimos años de crisis se han reducido o se han hecho desaparecer". E insiste en que "la industria valora muy positivamente estos planes, que dinamizan el mercado y que se vinculan a equipos de mayor eficiencia".

Además, Urrutia remarca que el distinto grado de penetración del aire acondicionado que existe en cada zona de España también repercute en el mercado de reposición. "En Andalucía o Madrid, por poner un ejemplo, existe ya un proceso de renovación de equipos que todavía no es tan claro en la parte Norte. Por ello, el impacto de los 'planes renove' tiene diferente calado según en qué zona se implante".

Manejar la estacionalidad

Aunque la bomba de calor permite que los sistemas de aire acondicionado puedan ser usados durante

todo el año, lo cierto es que las ventas se concentran esencialmente en la campaña veraniega. "Por desgracia, mucha gente sólo se acuerda de la importancia de tener un sistema de aire acondicionado cuando las temperaturas son elevadas. Por ello, la venta en el mercado doméstico tiene una estacionalidad muy alta en los meses de primavera y verano, con los consiguientes retrasos en los periodos de instalación", apunta el responsable de Samsung.

"Tradicionalmente, el grueso de la venta de equipos domésticos de aire acondicionado se centra en los meses de verano y, sobre todo, en el momento en que empieza a apretar el calor. Esto hace que, a veces, sea difícil ofrecer un buen servicio ya que, en ocasiones,



FOTO: DAIKIN

los instaladores no pueden atender todas las solicitudes. Y en veranos muy calurosos se ha llegado a producir incluso rotura de stocks", reconoce la Directora General de AFEC. No obstante, reseña que "últimamente, se viene notando que algunos usuarios están empezando a comprar e instalar los equipos antes de que llegue el calor, con lo cual se observa que se está periodificando más la venta, aunque a partir de mayo sigue siendo la época de más demanda". Además, remarca que "desde AFEC, con el 'Plan de Promoción de Bomba de Calor', se recuerda que estos equipos, además de proporcionar refrigeración, dan también calefacción, por lo cual se pueden utilizar durante todo el año. En base a ello, también se hacen campañas en la época de frío, lo que ayuda a desestacionalizar la venta".

Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin España, apunta que "generalmente, la venta de equipos de climatización es estacional, concentrándose en los meses de primavera y verano". Aunque también matiza que "en los últimos años se ha observado un pequeño cambio de tendencia, lo que evidencia que los clientes son más precavidos y prefieren adelantarse a la llegada del calor y evitar así las tan temidas faltas de stock que suelen darse cuando aparecen las primeras olas de calor". Y también incide en el papel de los 'planes renove' para fomentar la adquisición de equipos fuera de esa época estival.

En esa misma línea, el departamento de Marketing de Eurofred afirma que "los meses más fuertes coinciden exactamente con el período de temperaturas más extremas: el verano. Estamos hablando de un 80% de las ventas durante esos meses del año".

Aunque los fabricantes se esfuerzan en reducir dicha concentración. "Nuestro interés está desestacionalizar la venta, introduciendo



Si quieres disfrutar del mejor **aire acondicionado** durante el verano y de la **bomba de calor** más eficiente en invierno, sólo hay una cosa que puedes hacer:

HAZ DAIKIN  
La tecnología que cambia el mundo



Más información  
[www.daikin.es](http://www.daikin.es)





tecnologías que hacen más relevante el uso del aire acondicionado durante todo el año, como sistemas inverter y bomba de calor, por ejemplo. Son bondades de nuestros sistemas que nos permiten hacer ver que un aire acondicionado es una solución amplia para climatizar nuestras viviendas en cualquier temporada”, añade Eurofred.

Asimismo, la Directora de Marketing de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries, indica que las compañías intentan desestacionalizar la venta “adelantando campañas y exposiciones en tienda, realizando promociones y publicitando la bomba de calor y su uso para calefacción”. Y la responsable de Panasonic también incide en la importancia de acciones como el avance de las campañas o la puesta a disposición del consumidor de información sobre las posibilidades que ofrece la bomba de calor. “El usuario empieza a posicionar la bomba de calor como un equipo para calentar una estancia y esto provoca que se adquieran equipos durante todos los meses del año”, declara.

De este modo, el Director General de Calefacción y Aire Acondicionado de Toshiba asegura que se está logrando reducir las estacionalidad, “porque los consumidores tienen un mayor conocimiento de los beneficios que aporta contar con aire acondicionado en la casa, ya que no sólo lo utilizan para refrescar en verano, sino también para calentarse en invierno. Por otra parte, muchas personas lo ven como un activo fijo que aumenta el valor de su propiedad. Por esos motivos, las ventas han aumentado también durante los meses más fríos”.

La estacionalidad es aún más acusada en el caso los equipos portátiles. “La venta normalmente se concentra durante los meses de mayo y junio. El porcentaje de ventas depende de la climatología”, precisa la Directora de Marketing de Haverland. Igualmente, Rafael Jiménez, Director Comercial

FOTO: HAVERLAND



¿CUÁL ES EL ‘TOP VENTAS’?

“El perfil del producto depende de muchos factores: tipo de vivienda, nivel de ocupación, uso de los equipos, posibilidades de instalación de las unidades exteriores e interiores, número de recintos a climatizar, tamaño de los mismos, etc.”, comenta Pilar Budí (AFEC). Por este motivo, no es fácil precisar cuál es el producto más buscado por los usuarios.

No obstante, especifica que “los equipos simples (1x1) son los más demandados, seguidos de los multis, que es el mismo sistema que el anterior pero con la diferencia de que la unidad exterior da servicio a dos o más unidades interiores. Otros equipos que están teniendo una gran penetración, son las bombas de calor multitarea, capaces de dar calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria, así como los equipos solo ACS, que están convirtiéndose en los sustitutos ideales de sistemas tradicionales menos eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Lo que está claro es que el usuario cada vez se preocupa más de demandar equipos eficientes y respetuosos con el medio ambiente. En esta línea, la tecnología bomba de calor está cobrando gran protagonismo, ya que es la única capaz de reducir el consumo energético, utilizar energía procedente de fuentes renovables y reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>”.

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

- Split mural simple 1x1
- 3,5 kW
- Inverter
- Bomba de calor



Apuesta por la innovación

La innovación es una de las mejores armas para impulsar las ventas. Repasamos algunos de los últimos avances.

**Nuevos refrigerantes.** La Directora General de AFEC se detiene en el uso de nuevos refrigerantes como el R-32. “Este refrigerante, con un PCA (Potencial de Calentamiento Atmosférico) mucho más bajo que el R-410 (675 frente a 2088), además es más respetuoso con el medio ambiente y más eficiente. Y la cantidad de energía térmica que aportan por kilo es superior, necesitando los equipos menos carga de gas, siendo el tamaño de los mismos más pequeño”. Saiz precisa que “tiene un impacto cero en la capa de ozono y un impacto un 75% menor en el calentamiento global que los gases anteriores”.

**Calidad del aire.** “Se está innovando en mejorar la calidad del aire mediante filtros como el ‘Plasma Quad Plus’, cuyo rendimiento en la eliminación de alérgenos y contaminantes del aire ha sido testado. Respecto a estos resultados, SEAIC (Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica) avala que este filtro reduce hasta el 97% la exposición de partículas alérgicas, virus y bacterias, lo que puede contribuir a controlar los síntomas de alergia”, explica Lucena. Igualmente, Salcedo señala que los filtros alérgicos y desodorizantes “velan por aportar un aire saludable al hogar”.

**Mejor difusión.** El Marketing Manager de Samsung destaca el nuevo sistema ‘Wind-Free’, “que dispersa el aire frío de una manera uniforme y ofrece una eficiencia energética óptima sin la incomodidad que suponen las corrientes de aire frío directas”. Explica que “este sistema de



#AIRTRENDING  
El estilo viene de serie



Hay aires acondicionados que siguen tendencias. La serie MSZ-LN Kirigamine Style, las crea.

Descubre su tecnología y colores en [www.airtrending.com](http://www.airtrending.com)







FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

climatización dispersa con suavidad el aire frío a través de 21.000 microagujeros de aire”. Y precisa que “se trata de un sistema de refrigeración de dos pasos, ya que primero baja la temperatura 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”.

**Sensores.** La responsable de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries se refiere a la incorporación de sensores de movimiento, “para que el funcionamiento del equipo sea aún más eficiente”.

**Más silenciosos.** Salcedo habla de los nuevos equipos con modos de funcionamiento silencioso y nocturno, “para que no sólo sea confortable dormir con el equipo encendido y en total silencio, sino también de cara al funcionamiento de la unidad exterior, para que no moleste a los vecinos durante esas horas”.

**Inverter en todo el equipo.** Carlos Ocaña, director General de Coolwell, hace hincapié en la extensión de la tecnología inverter a todos los dispositivos mecánicos de los equipos, tanto en el compresor como en el motor y los ventiladores.

**Diseños cuidados.** El responsable de Mitsubishi Electric indica que “las innovaciones van más enfocadas a la estética de las unidades, pensando en un consumidor más sensible a la decoración de su hogar”.

Ventajas de la conectividad

Pero entre todas las innovaciones que están llegando al mercado, la incorporación de la conectividad quizá sea el avance que está despertando más expectativas. “El Internet de las

EL VALOR AÑADIDO DE LA BOMBA DE CALOR

La inmensa mayoría de los equipos de aire acondicionado doméstico que se venden actualmente disponen de bomba de calor. “La recuperación de la economía, el volumen creciente de obra nueva y el buen comportamiento de la rehabilitación de viviendas son factores que han ayudado a que en los dos últimos años el crecimiento en unidades de este tipo de equipos haya superado el 40%”, reseña Carlos Gómez (Toshiba).

Pilar Budí (AFEC) precisa que “los equipos bomba de calor son cada vez más demandados en todo tipo de viviendas y zonas geográficas. Se contemplan, cada vez más, en viviendas de nueva construcción para instalaciones centralizadas y, por supuesto, en viviendas unifamiliares. En este tipo de viviendas, normalmente con mayor tamaño y mayor número de habitaciones, las posibilidades que ofrecen las bombas de calor se ven potenciadas”.

El responsable de Hisense indica que “hoy se puede decir que prácticamente el 99% de los equipos residenciales cuentan con bomba de calor. Los usuarios que más valoran esta opción son aquellos que viven en zonas en la que los inviernos no son extremos y donde el aire acondicionado es la única opción de calefacción, en muchos de los casos”. Y Nacho Lucena (Mitsubishi Electric) destaca que el ‘modo calor’ se suele emplear principalmente en segundas residencias o en temporadas intermedias, como primavera y otoño. “Creemos que en España, culturalmente no está aún muy extendido el uso del ‘modo calor’”, señala la compañía. Por su parte, Sabin Urrutia (Vaillant Group), declara que “si debemos hacer la foto de una vivienda tipo que cuenta con bomba de calor, tendremos que decir que es una primera vivienda en ciudad, donde el equipo se instala en el salón o en el dormitorio principal”.

En definitiva, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) considera que “la eficiencia energética y la posibilidad que ofrece la bomba de calor para utilizar el equipo durante todo el año es un valor añadido para el usuario”.

Por otro lado, hay que recordar que en el mercado también encontramos equipos de bomba de calor aerotérmica, aunque con mucha menor difusión. Carlos Ocaña (Coolwell) anota que se venden alrededor de 20.000 unidades al año. “Considerada como una fuente de energía limpia, renovable e ilimitada para la climatización, la aerotermia es la tecnología de climatización del futuro para todo tipo de viviendas. Muchas promociones de viviendas ya incluyen esta solución, que ofrece en un mismo equipo climatización, calefacción y agua caliente sanitaria”, anota Carlos Gómez (Toshiba).

Cosas hace que cada vez más usuarios quieran controlar su aire acondicionado desde la palma de su mano. Mediante la conectividad WiFi tenemos ventajas muy importantes. Una de ellas es que ya no necesitamos un mando a distancia, sino que nos comunicamos con nuestro equipo mediante el teléfono móvil desde cualquier lugar. Por otra parte, con estas aplicaciones podemos hacer un uso

más racional de nuestras máquinas: encenderlas solamente cuando sea necesario, apagarlas cuando no las necesitamos, e incluso dejar que sea nuestra máquina ‘smart’ quien lo decida, sin tener que preocuparnos”, explica el departamento de Marketing de Eurofred.

La Directora General de AFEC afirma que “la conectividad es un tema al que se le va a dar cada vez más importancia”. “El usuario final es consciente

FOTO: LINEA PLUS



lineaplus  
Climatización

VERANO 2018



Las mejores soluciones  
en climatización



Ventilador  
Digitower 400



Climatizador Evaporativo  
VCI-1400



Aire Acondicionado  
Portátil AF-9000



Aire Acondicionado  
Portátil AFC-9000



Incorpora bomba de calor





FOTO: M CONFORT

de la comodidad que puede suponer que desde su móvil, tablet, ordenador, etc., pueda manejar sus equipos, así como de las posibilidades que tienen los aparatos de comunicarse directamente con sistemas domóticos, teniendo además en cuenta el ahorro de energía que esto supone. Los fabricantes, conscientes de ello, ofrecen esta posibilidad y cada vez están avanzando más en ello”, añade.

Asimismo, el Marketing Manager de Samsung indica que “gracias a las conexiones WiFi en los equipos y las apps para dispositivos móviles, se puede controlar la climatización del hogar desde cualquier lugar. 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”.

La responsable de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries explica que “la posibilidad de disponer en un elemento tan cotidiano como el teléfono móvil de toda la información relativa al funcionamiento de nuestro equipo de climatización nos permite optimizar su funcionamiento. Al encender o apagar el equipo remotamente estaremos sacando un mejor partido a su eficiencia, contando con la temperatura deseada justo cuando no es necesaria, lo que se verá reflejado en un ahorro de energía.

Igualmente, los descuidos pasan a la historia, ya que no tendremos que verificar si dejamos apagado el equipo o no antes de salir de casa. Y otras funciones, como las programaciones diarias o repetitivas, pasan a ser controladas en nuestra mano, sin tener que estar en casa”. Además de todas estas posibilidades, Lucena recuerda que esta tecnología “es muy útil para encender el

EQUIPOS PORTÁTILES: UNA SOLUCIÓN INMEDIATA

Los equipos de aire acondicionado portátil son una opción interesante para aquellos consumidores que no pueden o no quieren instalar el habitual sistema split. Rafael Jiménez, Director Comercial de M Confort, especifica que este tipo de aparatos suelen utilizarse “en segundas viviendas o en casas de alquiler donde el usuario no desea realizar el desembolso de una instalación de un equipo fijo. Y por sus características de funcionamiento, la venta es mayor en las zonas alejadas de la costa”.

Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Haverland, especifica que “los aspectos positivos de los aparatos portátiles de aire acondicionado con respecto al tradicional aire acondicionado de ventana son su portabilidad, su fácil instalación y su rentabilidad. Estos aparatos portátiles son más fáciles de mover de un lugar a otro gracias a sus ruedas. Y su instalación es prácticamente nula. Basta con pasar un conducto de escape para expulsar el aire condensado fuera de la habitación. Y al ser unidades pequeñas, son más baratas, en comparación con las grandes unidades de ventanas o sistemas centrales de aire acondicionado, y no requieren apenas mantenimiento”.

El departamento de Marketing de De’Longhi Iberia coincide en destacar la sencillez de su instalación y su facilidad de traslado, pero también remarca que pueden generar ahorro, “ya que refrescan zonas o habitaciones concretas, a diferencia de los aires acondicionados centrales”.

Aunque también presentan inconvenientes respecto a los sistemas split. Edurne Mujika, responsable de Climatización, reconoce que estos equipos tienen un mayor consumo energético y emiten más ruido.

En cuanto a los aspectos en los que se fija el consumidor a la hora de elegir un equipo portátil, Mujika destaca la potencia, el volumen sonoro, el diseño y si dispone de programador. Márquez precisa que los principales aspectos que se consideran son la capacidad de enfriamiento -frigorías- y la superficie recomendada máxima (m²). “Normalmente, suele decirse que se necesitan alrededor de 100 frigorías/hora para cubrir 1 m² de superficie”, precisa. Y Jiménez indica que los aparatos más demandados son para salas de alrededor de 15-20 m².

Además, la responsable de Haverland señala que el usuario también tiene presente “el rendimiento y la eficiencia del aparato, el ruido que genera y factores como si incluye mando a distancia o la posibilidad de purificar el aire, según los filtros que lleve incorporados”. En este sentido, De’Longhi detalla que los consumidores valoran que los equipos dispongan de funciones como el tratamiento de la humedad del ambiente. Por último, Jiménez apunta que el precio es otro factor determinante a la hora de elegir un equipo u otro.

Mejores prestaciones y manejo sencillo

¿Hacia dónde se dirige la innovación en este tipo de productos? Éstas son algunas de las tendencias.

**Pantallas LED y control remoto.** De’Longhi se detiene en la incorporación de pantallas y manejo remoto de los equipos, “para el cómodo uso de todas las funciones del aparato.

**Menos ruido.** Márquez explica que buena parte de los esfuerzos innovadores se centran “en la mejora de la reducción del ruido que emiten”. En este sentido, De’Longhi destaca la tecnología ‘Silent’, “que permite disfrutar de los aparatos incluso de noche”.

**Mayor eficiencia.** En el mercado encontramos dispositivos con clasificación A en eficiencia energética, tal y como anota De’Longhi.

**Cuidado del aire.** El Director Comercial de M Confort señala que “en el caso de los enfriadores evaporativos, es interesante la inclusión de un sensor de humedad que evita que ésta llegue a extremos en los que se genera falta de confort para el usuario”. También incide en este punto la Directora de Marketing de Haverland, con sistemas para “la eliminación de la humedad presente en el aire”.

**Gases respetuosos.** De’Longhi remarca que los aparatos portátiles usan refrigerante R410A, “que es respetuoso con el medio ambiente”.

**Ajuste automático.** De’Longhi hace hincapié en la incorporación del sistema ‘Real Feel’, que “se caracteriza por la medición de la temperatura y la humedad relativa”, de modo que el dispositivo obtiene esos datos y “ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima”. “Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y disfrutar de un hogar con la mejor temperatura”.

equipo antes de llegar a casa para tener la temperatura adecuada en el momento en que lleguemos”. Esta prestación es muy interesante en todo caso, pero especialmente

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...



**Clase A+++**  
**Eficiencia Energética Insuperable:**  
La más alta calificación energética estacional.

Déjese **sorprender...**



[www.mitsubishisrk.eu/](http://www.mitsubishisrk.eu/)





VENTILADORES: UN REMEDIO TRADICIONAL

Cuando el calor aprieta, los usuarios acuden a la tienda buscando soluciones que alivien la situación. La instalación de un equipo de aire acondicionado lleva un tiempo y exige un desembolso importante, por lo que muchos consumidores optan por la adquisición de ventiladores con los que combatir la 'ola de calor'. Evidentemente, no es la mejor solución, pero ayuda a sobrellevar los rigores de la canícula.

En las tiendas encontramos varios tipos ventiladores, ya sean de sobremesa, de pie, de columna, de techo, industriales o nebulizadores. ¿Qué valora el usuario a la hora de escoger un aparato? "Los principales aspectos en los que el cliente se fija son la potencia, diseño, comodidad de uso y funciones extra –temporizador, número de velocidades, oscilación, etc.-. La forma de las aspas también es importante. Por ejemplo, nuestro ventilador de pie tiene aspas más finas y alargadas para generar un mayor incremento en la difusión del aire, mientras que las del circulador proporcionan mayor circulación del aire dentro de la estancia. Otro aspecto valorable y a tener muy en cuenta es el consumo de este tipo de aparatos. Estarán funcionando durante horas, por lo que es recomendable optar por aparatos de bajo consumo. Tampoco hay que olvidar la garantía y asistencia técnica que se oferta al consumidor", explica Jata.

Eduarne Mujika, responsable de Climatización de Línea Plus Essege, indica que hay que valorar aspectos como "la estancia o superficie a ventilar, caudal de ventilación (m³/h), ahorro en el consumo de energía, funciones -temporizador, modos de ventilación, número de velocidades, etc.- y precio". Además, precisa que la innovación en el sector se dirige hacia el diseño de equipos "con funcionamiento más silencioso y con menos consumo energético".

Jata señala que "la venta de los ventiladores se concentra entre los meses de marzo y junio. Y es difícil desestacionalizarla. Así como los aparatos de aire acondicionado siempre pueden ofrecer la alternativa del calor para el invierno, el uso de los ventiladores es mucho más reducido". Y Mujika anota que el 90% de las ventas se concentran entre los meses de junio y agosto.

cuando se trata de segundas viviendas, a las que se acude a pasar las vacaciones, disfrutando del confort deseado al llegar.

El responsable de Hisense asegura que "la conectividad WiFi es una característica tenida en cuenta por el usuario cuando compara las diferentes opciones que le ofrece el mercado". Pero advierte que "el segundo paso está en que realmente se use esta opción en su hogar, ya que si bien cada vez se compran más equipos con esta función, no todos los que se deciden por ella acaban poniéndola en marcha en sus hogares".

¿Qué busca el usuario?

Budí señala que "un aspecto muy importante sigue siendo el precio; pero no cabe duda de

que el consumo energético cada vez está cobrando más importancia, ya que los consumidores se fijan en la etiqueta energética, puesto que la mayoría de ellos conocen el ahorro que supone en la factura eléctrica un equipo eficiente. Otros puntos importantes son la conectividad, la estética, etc."

En una línea parecida, Gundín anota que "el consumidor busca equipos cada vez más eficientes y más cuidadosos con el medio ambiente. Además, le interesa la sonoridad y la fiabilidad. Y no deja de lado la estética". Salcedo también remarca que "el diseño de los equipos sigue siendo uno de los aspectos fundamentales en los que se fija el



FOTO: COOLWELL

consumidor". En este sentido, la responsable de Panasonic indica que "los consumidores desean equipos que sigan las tendencias del diseño pero que puedan integrarse, a la vez, en cualquier tipo de interiorismo. Las líneas rectas y un diseño elegante es lo que más aprecia el consumidor".

Por su parte, Eurofred señala que "los aspectos en los que se fija el consumidor han variado a lo largo del tiempo. Por ejemplo, durante la crisis y los primeros años de recuperación, el consumidor miraba casi exclusivamente el precio y seleccionaba el equipo más barato. Ahora estamos entrando en una fase diferente, ya que sabemos que el ahorro no sólo se obtiene en el momento de la compra, sino también a lo largo del tiempo. Por eso, nos fijamos en datos como la eficiencia energética, un aspecto que viene marcado por el mismo sistema que el resto de electrodomésticos. También influye el nivel de ruido, pues buscamos equipos que garanticen un óptimo funcionamiento sin ningún tipo de molestias. Quizá estas dos características sean las más importantes, pero no debemos olvidar otras muy relevantes, como el hecho de que una marca importante respalde

FOTO: JATA



FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



# LA FERIA DEL INSTALADOR

## GRAN EVENTO DEL SECTOR

# 10

MAYO 2018  
BARCELONA

# Te lo vas a perder?

**FÓRUM Barcelona,**  
Centre CCIB, Pza. Willy Brandt 11-14

**+5000** Profesionales

**+70** Expositores

**+4000 m²** Superficie de exposición

**Asociaciones Profesionales**

**Jornadas Técnicas:** Energía Solar Fotovoltaica, Gases refrig, Coaching, Mundoclima, Aerotermia, etc.

**Networking**

**Obsequios**

**3 horas** Parking Gratuito

Google Maps:  
Ubicación Escoferia

Organiza:  
**SALVADOR ESCODA S.A.**  
www.salvadorescoda.com

Más información e inscripción:  
**escoferia.es**



“Es muy importante saber las necesidades del cliente y el uso que le va a dar al equipo. Y es fundamental conocer aspectos de la vivienda como la orientación, número de ventanas, metros cuadrados...”

la compra con una garantía y un servicio técnico excelente”.

¿Cómo ayudar al comprador?

El aire acondicionado es un producto en el que la prescripción tiene una gran importancia, ya que es imprescindible elegir el equipo que mejor se amolde a las necesidades del cliente para conseguir los mejores resultados. “Es muy importante saber las necesidades del cliente y el uso que le va a dar al equipo. Y es fundamental conocer aspectos de la vivienda como la orientación, número de ventanas, metros cuadrados, etc., para poder dimensionar bien el equipo. Aunque siempre recomendamos que, si es posible, un instalador vaya antes a verlo para poder ofrecer el equipo y la potencia más adecuada”, detalla Salcedo.

Igualmente, la Directora de Marketing de Daikin apunta que “los prescriptores deben tener en cuenta que no todas las viviendas necesitan el mismo sistema. Por ello, es fundamental que pregunte al cliente por la zona de ubicación de la casa, climatología, aislamiento, tamaño, distribución, lugar donde se instalará el sistema o el número de estancias a climatizar”. Y la responsable de Panasonic especifica que hay que tener en cuenta de las necesidades específicas de cada hogar a partir de características, como el núcleo familiar -número de personas que viven en la casa, si hay niños o personas con alergias-, vivienda -número de habitaciones y metros cuadrados, aislamiento, si es un primer equipo o ya hay varios instalados,

FOTO: DAIKIN



FOTO: SAMSUNG

si es residencia habitual o segunda vivienda-, tipo de uso -para todo el año (frío y calor), sólo verano, horas de uso al día- o medidas físicas del equipo y dónde se va colocar”.

Eurofred precisa que “lo más importante es saber cuál es la necesidad de potencia que tiene el cliente. Es decir, los metros cuadrados a climatizar. Luego será importante saber si la estancia tiene otras cargas térmicas relevantes y fácilmente identificables, como ventanas grandes, soleadas, techo descubierto o aislado, otras fuentes térmicas como cocinas, etc. Después tendríamos que analizar qué otros aspectos espera de su equipo de aire: ¿Quiere que también purifique el aire? ¿Necesita poder controlarlo mediante WiFi? ¿Va a

utilizarlo intensivamente o solamente en momentos puntuales? Son cuestiones que nos van a permitir asesorar al cliente de una forma personalizada y óptima”.

Además, el Deputy Marketing Manager de Mitsubishi Electric anota que el vendedor “debería asegurarse de la sensibilidad del cliente a la calidad del equipo, en nivel sonoro o la eficiencia energética. Idealmente, también debería informar de prestaciones de valor añadido, como los filtros o los sensores que pueda tener el equipo, e incluso la conectividad WiFi y el control”.

Por otro lado, el Director Comercial de Aire Acondicionado de Hisense incide en que,

FOTO: DE'LONGHI



FOTO: DAIKIN

además de la capacidad del equipo en función del espacio a climatizar, “es importante que la tienda asesore correctamente acerca de cómo mantener en condiciones óptimas el equipo o

qué temperaturas de consigna son las adecuadas. Y que siempre sea un instalador profesional el encargado de la instalación”.

Si nos referimos a los aparatos portátiles, De'Longhi puntualiza que “el prescriptor debe hablar de las ventajas que tiene un aire acondicionado portátil respecto a un aire acondicionado que requiere instalación. También se debe informar de que estos equipos tienen un coste muy inferior a los que requieren instalación, además de la ventaja de poder desplazarlo de habitación en habitación según surja la necesidad”.



FOTO: DE'LONGHI

La responsable de Haverland señala que “hay varios aspectos a preguntar al cliente para asesorarle en la compra. Estos aparatos son ideales para viviendas de alquiler o cuando la casa va a ser utilizada sólo unos meses y no compensa invertir en un equipamiento permanente, el cual requiere una obra para su instalación. A esto se une la posibilidad de enfriar varias estancias sin que en todas ellas sea necesario contar con una instalación fija. Esto se resume en conocer las necesidades

reales del usuario. Conocer las demandas del cliente, las condiciones del espacio o espacios a enfriar, así como el funcionamiento y su rendimiento, son factores clave que ayudarán al experto para asesorar en la elección”.

Por su parte, Mujika precisa que el vendedor debe atender “al espacio o habitáculo que el cliente quiera ventilar, los distintos tipos de aparato que existen para elegir el que mejor se adapte a sus necesidades, las características destacadas entre los distintos aparatos ofertados, la potencia, el montaje, etc.”.



Disfruta Di4, disfruta del tiempo libre.

