



FOTO: SAUNIER DUVAL

Sistemas de calefacción

Asesoramiento y amplia oferta para combatir el frío

El frío empieza a asomarse, trayendo consigo la temporada de calefacción. Las tiendas de electrodomésticos están preparadas y ya tienen en sus lineales todos los productos necesarios para facilitar a los clientes un invierno confortable, ya sean calderas, emisores térmicos, bombas de calor, termos, etc. Los establecimientos especializados ofrecen el asesoramiento experto que requiere el cliente para elegir la solución que mejor se amolde a sus necesidades.

La campaña de calefacción es un momento importante para la tienda de electrodomésticos. Igual que sucede con el aire acondicionado y los ventiladores cuando llega el calor, las ventas suelen concentrarse en escasos meses, por lo que conviene estar preparado para satisfacer la demanda de todos los clientes que se dirigirán al establecimiento. Y llegarán con la necesidad de encontrar la solución más adecuada a su situación concreta. Además, querrán resolver esta situación con la mayor rapidez posible, porque el frío no espera. “La calefacción supone un porcentaje interesante dentro de las tiendas de electrodomésticos, complementario a su actividad tradicional de venta de línea blanca y marrón. Aporta al usuario soluciones de hogar durante todo el año, lo que permite diversificar la actividad del comercio, complementar sus ventas, reforzar su presencia respecto a otros establecimientos y que el usuario sea conocedor de las soluciones existentes. Aporta además profesionalidad y permite convertirse en referente de productos de hogar y confort”, asegura Juan Berganza, Director General de Linea Plus.

Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, importador y distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries en España y Portugal, afirma que “los productos de calefacción son una línea importante para la tienda de electrodomésticos, ya que aportan tráfico a la tienda, refuerzan el catálogo de productos disponibles y, en el caso de los equipos de climatización, al contar con la bomba de calor, les permiten tener un producto expuesto que no tiene estacionalidad, ya que abarca tanto la campaña de invierno como la de verano”. En este sentido, Óscar Gundín, National AC Sales Manager de Hisense, indica que “prescribir estos productos –aire acondicionado con bomba de calor– en invierno como una solución eficiente de calefacción y comenzar a incluir nuevas soluciones, como los sistemas aire-agua, con mayor margen y prestaciones más altas para el usuario, puede ser una ventaja competitiva, ya que ofrece más margen, más tráfico en tienda, mayor especialización y amplitud de servicio al usuario”.

Además, el punto de venta especializado es el lugar idóneo para la adquisición de las diferentes soluciones de calefacción. “Son productos complejos y que, salvo casos muy concretos en los que la solución es muy sencilla, requieren personal con unos conocimientos técnicos mínimos. Si el establecimiento cuenta con dicho personal y puede asesorar al cliente tanto técnicamente como a la hora de la selección de una empresa que realice la instalación, puede ser muy beneficioso para la tienda. Es una forma de establecer unos vínculos de confianza con el cliente, que si queda satisfecho en la respuesta obtenida considerará al establecimiento como fiable para otras gamas de producto, lográndose un aumento y diversificación de ventas”, afirma Eduardo Elejabeitia, responsable de Producto Caldera Mural y Caldera Mediana de gas/gasóleo de Viessmann. Además, Ferran



FOTO: ARISTON

Canellas, Product Manager de Midea, marca distribuida por Frigicoll, reseña que “muchos consumidores prefieren acudir a este tipo de establecimientos por su alta labor de prescripción, que no encuentran en otros establecimientos”, por lo que considera que “perderían un notable porcentaje de clientes” si no tuvieran esta línea de productos.

Ángela Rodrigo, Jefa de Calefacción del grupo Vaillant, propietaria de la maca homónima y Saunier Duval, coincide en que la tienda de electrodomésticos “puede ofrecer una solución más adecuada para cada cliente”, a la par que recalca que “lo más importante es el asesoramiento”. No obstante, señala que “no suele ser posible tener un amplio

surtido en generadores de climatización”, por lo que recomienda “colaborar con un fabricante importante que ofrezca las soluciones completas, con garantías y una rápida respuesta y un buen servicio posventa”.

Por otro lado, Juan Fernández Renieblas, Director Nacional de Ventas de Cointra, marca englobada dentro del grupo Ferroli, destaca que “la facturación de estos productos es muy importante para la tienda, sobre todo en el caso de las calderas y las estufas de pellets”. Igualmente, David Ayuso, Product Marketing de Ariston, remarca que “las calderas son productos que aportan notoriedad y un gran margen en las tiendas de electrodomésticos, ya que son de un valor muy elevado”. Y lo mismo sucede con los aparatos de calefacción con bomba de calor. “Son productos situados en un rango de precios

FOTO: DAIKIN





FOTO: ELNUR (GABARRÓN)

elevado, con lo que veremos aumentado nuestro tique medio y seguramente podamos mejorar nuestra facturación anual”, apunta Eurofred, distribuidor de marcas como Daitso o Fujitsu.

Aunque el responsable de Cointra hace hincapié en que “no vale con tener expuesto el producto, sino que hay que saber qué se debe ofrecer al cliente en cada momento, ya que no vale todo para todo; y ahí es donde sale a relucir la profesionalidad de la tienda”. Asimismo, incide en que hay algunos productos, como las calderas, que exigen “disponer de un servicio profesional y autorizado de instalación de los mismos, pues de lo contrario es imposible su venta. Es parecido a lo que sucede con el aire acondicionado, ya que el usuario compra el equipo instalado”. En esta misma línea se manifiesta Javier Sanz, Ejecutivo de Ventas de Elnur, fabricante de la marca Gabarrón. “Las tiendas que más éxito tienen en este tipo de productos son aquellas con instaladores propios o que tienen algún tipo de acuerdo con alguna empresa instaladora”, declara.

En los productos con instalación más sencilla, la tienda de electrodomésticos puede jugar la baza de la inmediatez. “La instalación de un termo resulta rápida y sencilla. Este concepto de producto liga muy bien con la vocación de cercanía al usuario de las tiendas de electrodomésticos, que les permite dar un servicio ágil muy personalizado para solucionar imprevistos”, anota Mariano Tur, Jefe de producto de Baxi. De igual modo, el Product Marketing de Ariston asegura que “el termo eléctrico es una línea principal para una tienda de electrodomésticos, dado que es una necesidad básica, ya que produce el agua caliente del hogar”.

Aliados de fabricantes y distribuidores

La labor de prescripción que realizan los establecimientos especializados hace que

sean los mejores aliados para los fabricantes y distribuidores. “La tienda de electrodomésticos es un generador de confianza en los clientes por su atención, cercanía y servicio, por lo que es fundamental en la prescripción de este tipo de productos y su desarrollo en el mercado a futuro”, admite el responsable de Hisense.

El Director General de Linea Plus destaca que tener presencia en estos establecimientos aporta ventajas como “prescripción en el punto de venta, atención muy cercana al usuario final, un portafolio de soluciones muy completo, stock en tienda y gran exposición de producto”.

El Product Manager de Ariston anota que “este canal es muy interesante, ya que puede ofrecer una atención más

personalizada para el cliente y relacionarlo con labores de prescripción, así como una referencia de cara a la posventa para el cliente final. Pero lo más destacable es la posibilidad de dar a conocer el producto, hacer de la prescripción o la atención más personalizada un valor real”.

Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Marsan Industrial, fabricante de Haverland, señala que “vender en las tiendas supone una mayor visibilidad de marca e incremento de ventas, además de que el usuario final pueda ver físicamente el producto y ser atendido personalmente, respondiendo a sus dudas sobre el sistema a elegir”. Igualmente, el Jefe de Producto de Baxi apunta que “este canal aporta mayor visibilidad de marca de cara a los usuarios finales. Y su contacto más cercano con ellos permite ofrecer una solución más optimizada. Además, los distribuidores pueden aumentar sensiblemente su negocio gracias a este canal, ya que incrementa su capilaridad”.

En una línea similar, el responsable de Producto de Viessmann considera que “este canal de venta acerca el producto al consumidor final”. “Si el establecimiento aporta una correcta información técnica y es capaz de resolver las dudas de sus clientes y de darle el apoyo necesario en la elección de un instalador adecuado, consigue dar a conocer la marca. Es decir, puede hacer un tipo de marketing muy beneficioso para las marcas: el ‘boca a boca’. Este ‘boca a boca’ generado por los establecimientos puede ser incrementado por las marcas usando campañas ‘WOM’ (Word of Mouth), con las cuales no sólo logra darse a conocer, sino que incluso puede potenciar y ayudar a ese tipo de establecimiento”, añade.

Asimismo, Guadalupe Fernández, Directora de Marketing de Tesy para España y Portugal, considera que “el canal electro se caracteriza por un alto nivel de especialización, tanto en producto como en el trato al cliente”. Así, opina que “la prescripción es más precisa y dirigida a



FOTO: FRIGICOLL (MIDEA)

Descubre la financiación digital de **CaixaBank Consumer Finance** y mejora la experiencia de compra de tus clientes



Herramientas digitales para tu negocio



Financiación On-line

Aumenta tus ventas al ofrecer pagos a plazos dentro de tu e-commerce

- **Oferta competitiva**, hasta 36 meses
- Procesos simplificados para **clientes de CaixaBank**
- **One Click** para segundas compras
- **Fácil instalación**, compatible con Prestashop y Magento



App de Firma Digital

- **Subida de documentación** de forma fácil y sencilla
- **Dos métodos de firma:**
SMS o firma en dispositivo móvil
- Mayor **seguridad**
- Un proceso **sin papeles**
- Ahorro de **costes**



Y además:



Incentiva a tus vendedores con el programa de puntos **Premium Program**.



Operativa más rápida para los clientes de **CaixaBank**. Con solo el DNI y una tarjeta de **CaixaBank**.

“Vender en las tiendas supone una mayor visibilidad de marca e incremento de ventas, además de que el usuario final pueda ver físicamente el producto y ser atendido personalmente...”

satisfacer las necesidades reales de los usuarios, ya que además tienen la posibilidad de interactuar con él y recabar toda la información necesaria en el momento de la venta. Este tipo de atención personalizada también implica mayor satisfacción en el usuario, que de algún modo también influye positivamente en la percepción que tiene de la marca del producto adquirido”.

Por otro lado, el responsable de Cointra-Ferrolí remarca que la venta en tienda aporta “transparencia en la oferta y una mayor profesionalidad en la comunicación de las ventajas, ya que si tienen un abanico de soluciones de calefacción, siempre pueden ofrecer la más adecuada. En otros canales, que sólo trabajan alguna de ellas, se limitarán a intentar ‘colocar’ la que tienen, y quizás no siempre la mejor”.

Por su parte, Javier Rubio, Marketing Manager de Toshiba, considera que “la principal ventaja que tiene este canal es la cercanía con una serie de situaciones que nos permiten conocer cada vez mejor a nuestros clientes y nos ayudan a saber hacia dónde debemos dirigirnos; y no sólo de cara al diseño de productos, sino también a la forma en que debemos comunicar ciertas características o funcionalidades de nuestros equipos”.

Eurofred también asegura que “las tiendas de electrodomésticos suponen un partner perfecto para salvar el espacio que nos separa del cliente en esta última milla de la cadena de valor”. La compañía pone de relieve que “es un canal muy acostumbrado a hacer promociones visuales y

FOTO: GRUPO FERROLI (COINTRA)



FOTO: HISENSE

potentes, con lo cual facilita mucho nuestro trabajo de alcanzar e impactar al consumidor”.

Igualmente, el Product Manager de Midea-Frigicoll señala que “las ventajas de este canal son muchas”. “Nos permite estar más cerca del consumidor y aumentar nuestra cartera de clientes gracias al porcentaje de consumidores que acuden a la tienda de electrodomésticos en busca de su aire acondicionado con bomba de calor. Además, la tienda de electrodomésticos ofrece una alta labor de prescripción y atención personalizada a los consumidores”, declara.

Pero para que dicha relación sea fructífera, la formación por parte de fabricantes y distribuidores es esencial. “Es necesario un esfuerzo por nuestra parte en formación y acceso a las novedades para que la colaboración dé

sus frutos”, anota Gundín. Al hilo de ello, Eurofred remarca que “la mejora en las ventas es notable cuando el vendedor conoce profundamente el producto en un mercado tan técnico y tan poco conocido por el cliente final como es el de la calefacción avanzada”. La responsable de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries también incide en la formación que ofrece a los vendedores, “para que conozcan el producto, se sientan cómodos con él y puedan prescribirlo con el mayor conocimiento posible”. De igual modo, el responsable de Elnur-Gabarrón asegura que los cursos de formación son “necesarios para que el vendedor conozca al máximo nuestro producto y pueda asesorar al cliente correctamente, según sus necesidades”.

¿Qué solución elegir?

Guiar al cliente en su compra es una de las labores más importante de la tienda de electrodomésticos. En el mercado hay múltiples soluciones de calefacción. ¿Cuál escoger? “La elección de un sistema u otro suele estar motivada por los costes iniciales y si es reposición de un sistema antiguo o una obra nueva en la que se pueden plantear soluciones más eficientes. Si es una renovación, en la mayoría de los casos no se pueden realizar grandes modificaciones y sólo se busca un cambio de aparato”, señala el responsable de Viessmann. Además, Rodrigo indica que “la elección de un sistema u otro depende, principalmente, de las necesidades del cliente, el tipo de vivienda o edificio que se quiera climatizar, etc.”.

Bosch Termotecnia, propietaria de la marca Junkers, señala que “siempre hay que analizar las necesidades de cada hogar y así aplicar la solución más adecuada a éste, para que puedan aprovecharse de manera conveniente los recursos que se aplican y llegar a un consumo y ahorro de energía óptimos”. Así, precisa que “a la hora de elegir una solución u otra, se deben establecer una serie de parámetros, como el número de personas residentes u ocupantes del espacio, la provincia en la que se encuentra y su clima, el modelo y tamaño del edificio, el precio de la energía, la calidad de



BOSCH
Innovación para tu vida

Nueva gama de productos de agua caliente

El agua caliente que mejor os sienta a tu casa y a ti.

Soluciones Agua Caliente Bosch

Los nuevos calentadores estancos de agua a gas Bosch de bajo NOx, con modelos termostáticos con wifi para manejarlos desde dispositivos móviles.

Los termos eléctricos Bosch con capacidades de 15 a 150 litros e instalación vertical, horizontal, reversibles y Slim.

facebook.com/boschclimateES
twitter.com/boschclimate_es
youtube.com/BoschClimateES

www.bosch-climate.es

¿TERMO O CALENTADOR?

¿Qué equipo instalar para calentar el agua caliente? Además de las calderas mixtas y las bombas de calor con generación de ACS, si queremos un aparato destinado específicamente a la producción de ACS, tenemos dos opciones: calentadores de gas y termos eléctricos. Estos últimos se están haciendo con un hueco cada vez más importante en la exposición de las tiendas de electrodomésticos. “Uno de los principales motivos por los que los usuarios se decantan por los termos eléctricos es su fácil instalación. Además de poder colocarse en espacios reducidos o limitados, en función de los litros de capacidad, solamente es necesario una entrada de agua fría, una salida de agua caliente y una toma de electricidad. Y son la solución de ACS más indicada en casos de uso discontinuo. Por este motivo, es comprensible que muchos usuarios hayan optado por este tipo de instalación en sus segundas residencias y apartamentos vacacionales”, anota Bosch-Junkers.

Además, David Ayuso (Ariston) hace hincapié en que “el termo eléctrico ofrece ACS aunque no haya mucha presión de red, puesto que trabaja con acumulación, aparte de que es mucho más sencillo de sustituir para una instalación existente”. Sin embargo, remarca que “el calentador a gas ofrece un gasto en ACS muy reducido, ya que genera el agua caliente de forma instantánea”. Y precisa que “es muy buena opción para espacios reducidos”.

Mariano Tur (Baxi) considera que “los termos son una solución económica para llevar el ACS a cualquier parte, ya que al funcionar sólo con electricidad, los requisitos de instalación se simplifican”. Pero advierte que “hay que adecuar en todo caso la capacidad de acumulación a la demanda prevista. Y en caso de requerir consumos continuados importantes, se aconseja ir a soluciones como calentadores instantáneos a gas o incluso calderas mixtas”.

Juan Fernández Renieblas (Cointra-Ferrolí) muestra una opinión similar. “La ventaja de un termo eléctrico es la facilidad de instalación y, normalmente, un precio de adquisición inferior frente a un calentador de gas. La principal desventajas está en el consumo, ya que el gas es más barato que la electricidad”. Además, el responsable de Cointra señala que otras desventajas que presentan los termos frente a los calentadores de gas son “el espacio que ocupan, que siempre es mayor; y que es necesario un tiempo de espera en el calentamiento del agua una vez se acaba el agua acumulada, mientras que en un calentador de gas la disponibilidad de la misma es continua e instantánea”.

Por eso, es fundamental analizar las necesidades de cada hogar. “Es muy importante que tengamos en cuenta el número de personas y el tipo de agua de nuestra zona. En cuanto a la capacidad, hemos de considerar que el gasto medio de agua por persona y día es de unos 40 litros. A partir de ahí, podremos calcular el litraje que necesitamos, teniendo igualmente en cuenta nuestro tipo de consumo. En cuanto al agua, si es calcárea o está

altamente mineralizada, aconsejamos instalar termos con resistencia cerámica en seco o con doble resistencia envainada. Si el agua es blanda, cualquier opción es buena. En caso de no tener que hacer frente a aguas agresivas, podemos elegir opciones con resistencia blindada de cobre, para un rápido calentamiento del agua”, precisa Guadalupe Fernández (Tesy).

Ayuso indica que el sector está trabajando para reducir dichos inconvenientes mediante el desarrollo de termos híbridos, capaces de obtener una clasificación energética A. “Su inteligencia híbrida combina de manera eficiente la energía eléctrica y la tecnología de la bomba de calor”, indica. Explica que estos equipos emplean el software para memorizar los momentos del día en los que el usuario usa agua caliente. “Por ejemplo, en una familia de cuatro personas, los adultos pueden ducharse por la mañana y prefieren bañar a los niños por la noche. El software aprenderá estos hábitos y se autoprogramará para que tengan siempre agua caliente disponible y a la temperatura deseada. Además, utilizará la tecnología más conveniente en cada momento para conseguir el máximo ahorro”, especifica. Asimismo, reseña que “cada vez hay más productos con conectividad integrada”.

En este sentido, Fernández señala que “los equipos son cada vez más eficientes energéticamente, gracias a los requisitos marcados en las normativas europeas, como la actual ErP. Esta ha traído consigo termos mejor aislados, con menos pérdidas de calor, con mejores rendimientos y con un menor consumo energético”.

Por otro lado, la responsable de Tesy destaca el desarrollo de “termos con distintos tipos de resistencia eléctrica en función del tipo de agua de la zona de instalación: blindadas de cobre, envainadas, cerámicas en seco o de cobre con recubrimiento niquelado”. También termos con y sin intercambiador de calor, “para poder integrarlo en sistemas de calefacción centralizadas u otros sistemas de generación de calor que utilicen diferentes fuentes de energía, como solar, biomasa, gas, etc.”.

Y también se presta atención al diseño. “Cada vez son más comunes los diseños ‘slim’ o rectangulares, que se adaptan mejor a los espacios estrechos y pueden ser instalados dentro de casa y no en patios, lavaderos o alacenas, lo cual además resultaba menos eficiente”, anota Fernández.

En cuanto a la innovación en calentadores, el Product Marketing de Ariston señala que “las principales novedades son las de adecuación a la fase ErP 2018 en emisiones de NOx, que se limitan en 56mg/kWh, lo que se consigue enfriando la temperatura del gas pasándolo cerca del agua o alimentándolo con más oxígeno y que la llama sea más pequeña”. Además, apunta que “la conectividad está cada vez más presente”.

los aislamientos, la superficie o el tipo de energía empleada, entre otros”.

Calderas

Bosch-Junkers explica que “la caldera mural a gas convencional sigue siendo la opción más valorada para cualquier tipo de vivienda, gracias a sus características de independencia y confort, además de su sistema de encendido electrónico, que facilita su uso, a lo que se suma un tamaño reducido, que encaja en cualquier tipo de vivienda, y la capacidad de ser compatible con sistemas solares”.

Igualmente, Fernández Renieblas afirma que “la calderas de gas con radiadores de agua es la solución más completa, ya que además proporciona agua caliente sanitaria (ACS)”. Además, indica que “tiene un coste de uso muy razonable, especialmente ahora que son todas

modelos de condensación y su eficiencia es muy elevada”.

Elejabeitia recuerda que las calderas de condensación ofrecen “rendimientos

mucho más altos y pueden generar ahorros de hasta el 40%, dependiendo del sistema y los accesorios que se añadan”. Así, especifica que “un ahorro base sería el cambio de caldera antigua por una de condensación, con ahorros próximos

FOTO: VIESMANN





Calentador estanco termostático **Supreme E TS**
Nuestro **MEJOR CALENTADOR** con **TOTAL SEGURIDAD**







TÉCNOLOGÍA INVERTER PARA EL MÁXIMO AHORRO Y LAS MÍNIMAS EMISIONES

- ▶ Selección precisa y digital de la temperatura de salida del agua caliente.
- ▶ Sistema “TOP SAVING” de ahorro de gas del 20% frente a otros modelos tradicionales.
- ▶ Ahorro de agua de hasta un 35% frente a modelos no inverter.
- ▶ Equipado con sistema ECS, que asegura una perfecta combustión en todo momento, garantizando la reducción de emisiones CO₂ y NO_x a la atmosfera.



2 AÑOS GARANTÍA TOTAL



www.cointra.es





FOTO: DAIKIN

al 15%; pero si se añaden sistemas de control en función de la temperatura exterior, el ahorro puede aumentar hasta un 25%. Y si añadimos zonificaciones mediante sondas ambientes y circuitos de calefacción o mediante válvulas termostáticas, podemos seguir aumentando el ahorro”.

Además, indica que “en reformas en las cuales se plantea una inversión mayor, la implantación de sistemas de calefacción por suelo o techo radiante -sistemas de baja temperatura- aumenta considerablemente el ahorro y el confort, existiendo soluciones tanto con calderas de condensación como con bombas de calor, en este último caso aportando calor y frío. La inversión es superior pero el ahorro, dependiendo del tipo de instalación y los extras que se instalen, pueden incluso ser superior al 45%”.

En cuanto a la innovación, los fabricantes se están volcando en la conectividad. “La conectividad

FOTO: GRUPO FERROLI (COINTRA)



aporta nuevas prestaciones a los productos. El usuario puede gestionar remotamente desde su smartphone o tablet el confort de su hogar y, a la vez, conseguir una mayor eficiencia. La parte más visible de esta conectividad son los termostatos WiFi, que se pueden conectar a todo tipo de calderas, bombas de calor y aires acondicionados”, afirma Tur. Asimismo, el responsable de Ariston destaca el desarrollo de “equipos integrables con conectividad, para poder controlarlos y ver los consumos desde cualquier momento y lugar”. Bosch-Junkers puntualiza que este control inteligente “permite ajustar la programación de las soluciones de climatización y monitorizar el consumo, consiguiendo optimizar el consumo de energía, ahorrar en la factura y aumentar la eficiencia de la instalación”.

Emisores térmicos eléctricos

El Director Nacional de Ventas de Cointra reseña que una de sus ventajas es que “pueden dejarse instalados de forma fija o usar patas para hacerlos móviles”. Considera que “es un complemento de una instalación o para sitios donde el gas no está disponible, ya que su coste de consumo eléctrico puede ser elevado si se usa de forma habitual y constante”. Así, indica que “es ideal para zonas climáticas cálidas, que tienen pocos días de frío”. Y destaca que “su instalación es realmente sencilla”.

En el caso de los emisores de fluido térmico, Berganza afirma que “son la mejor opción para hogares sin calefacción o de uso no tan intensivo”. Entre sus ventajas, destaca que estos equipos “permiten la gestión en remoto de toda la calefacción, con ahorros del 30%; mantienen la temperatura durante más tiempo, por incorporar fluido; no

resecan el aire; y se basan en ecodiseño, con una electrónica eficiente”. De igual modo, De’Longhi indica que “los radiadores de aceite son la solución más eficiente y coste-efectiva para calefacción de larga duración”. Y precisa que “son ideales para estancias grandes que requieren constantemente calefacción extra”.

La innovación también llega a esta familia de productos. “Aparecen nuevas funciones, como ‘ComfortTemp’, que mantiene estable la temperatura a 22 °C con tan sólo apretar un botón; o funciones avanzadas como ‘Eco-Energy’, que regula el flujo de potencia y el nivel de temperatura optimizando el consumo de energía”, desgrana De’Longhi. Por su parte, la responsable de Marsan Industrial-Haverland pone el acento en la fabricación de emisores térmicos con conectividad y geolocalización, así como sistema de autoaprendizaje continuo, “para que el usuario no tenga que programar ni leerse complicados manuales”.

En cuanto a los emisores secos, el Director General de Línea Plus precisa que “son sistemas de calefacción instantánea de máxima velocidad, ya que son aparatos capaces de reflejar el calor con inmediatez”. Entre sus ventajas, señala su fácil instalación, rapidez a la hora de emitir calor, sencillez de uso y versatilidad de programación, además de que no necesitan mantenimiento y son respetuosos con el medio ambiente.

Bomba de calor aerotérmica

Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin, opina que este tipo de solución “es ideal para viviendas unifamiliares, pudiendo instalarse tanto en obra nueva como en proyectos de reforma, siendo la alternativa eficiente a las calderas tradicionales”. El responsable de Viessmann señala que “en obra nueva, las soluciones con bomba de calor sobre suelo radiante-refrescante son las más adecuadas, dependiendo de las zonas climáticas. Y si se ven complementadas con soluciones como la solar térmica o fotovoltaica, los ahorros y el confort son muy elevados”. Además, la bomba de calor también es interesante si se afronta una reforma en profundidad, recurriendo igualmente a una instalación de suelo radiante.

El Jefe de Producto de Baxi hace hincapié en que “las bombas de calor aire-agua presentan los niveles de eficiencia más elevados y pueden ser la mejor opción en obra nueva”, mientras que “en instalaciones existentes, puede resultar difícil de instalar por sus elevados requisitos de espacio y, en consecuencia, las calderas de condensación pasan a ser la mejor opción”.

Además, la Jefa de Calefacción del grupo Vaillant apunta que “una solución muy ventajosa y eficiente para quien dispone de una caldera relativamente nueva y que no quiera cambiarla es hibridarla con una bomba de calor aerotérmica, lo que le

Aerotermia Vaillant

Para ahorrar en todo menos en bienestar



Aerotermia Vaillant: el sistema más sencillo de climatización sostenible

aroTHERM y uniTOWER formán la solución perfecta como sistema renovable, para la producción de calefacción, agua caliente y refrigeración tanto para nueva edificación como en una instalación de calefacción ya existente. Un sistema que se instala fácilmente, es extremadamente silencioso y con el que tus clientes pueden ahorrar hasta un 70% en su factura energética.

Más información en: 910 77 11 11 www.vaillant.es info@vaillant.es

■ Calefacción y ACS ■ Climatización ■ Energías Renovables



Confort para mi hogar



FOTO: TESY

proporcionará un importante ahorro en la factura energética, gracias al uso de energía renovable”.

Bosch-Junkers también remarca que las bombas de calor “se caracterizan por poseer mayores índices de rendimiento y por ser compatibles con otros sistemas de calentamiento ya existentes en el espacio a climatizar”. Por otra parte, incide en que “permiten un abastecimiento térmico libre de emisiones de CO₂ en el punto de consumo y no utilizan combustibles líquidos o gaseosos, por lo que no requieren adaptarse a las condiciones limitadoras de otros generadores que si los utilizan, ni seguir pautas en la evacuación de gases de la combustión”. Además, destaca que “gracias a esto, la instalación de las bombas de calor resulta mucho más fácil a la hora de integrar las soluciones en el edificio”.

En cuanto a su rendimiento, Eurofred precisa que “por cada kW de electricidad consumido por la

FOTO: LINEA PLUS



máquina, estamos aportando entre 4 y 5 kW de energía térmica al ambiente". Además, la empresa recuerda que "una de sus grandes ventajas es la capacidad de adaptar su potencia a las necesidades del usuario, gracias a la tecnología inverter. Por lo tanto, independientemente del frío que haga en el exterior, el interior estará a la temperatura deseada con el mínimo consumo posible".

Por otro lado, cabe destacar que hay soluciones que permiten unificar en un sólo aparato producción de ACS, calefacción y refrigeración. “La principal ventaja es el hecho de poder contar con un solo equipo que se puede utilizar durante todo el año para climatizar el hogar, ya sea con calefacción, aire acondicionado e incluso ACS. Además de la eficiencia energética, supone también un importante ahorro de espacio”, resalta la Directora de Marketing de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries.

Asimismo, Eurofred hace hincapié en que las bombas de calor aire-agua “se pueden conectar a radiadores de baja temperatura, fan coils y suelo radiante”, por lo que presentan gran versatilidad. Incluso pueden combinarse con paneles solares.

Eurofred reseña que la principal innovación reside en la evolución de los gases refrigerantes. “El R-32, además de ofrecer una mejor transmisión térmica y mayor eficiencia energética respecto al R-410, es mucho más ecológico y respetuoso con el medio ambiente. En este sentido, su impacto medioambiental es un tercio del que tiene el R-410. Además, los equipos que lo utilizan requieren menos cantidad

de gas, al mejorar la eficiencia en la transmisión térmica”, aclara la compañía. También indica que se apuesta por la unificación de los sistemas de control, “permitiendo al usuario realizar un control centralizado mediante un solo mando”. Además, comenta que “el diseño de las bombas de calor se encuentra en un proceso de adaptación, en donde se mantiene el enfoque en ofrecer máquinas con un diseño más compacto, que se pueda adaptar a cualquier tipo de vivienda”. Y remarca que “la conectividad y el Internet de las Cosas también juegan un papel importante”, con aplicaciones que permiten controlar las unidades interiores y acceder a ellas a distancia y desde cualquier smartphone o tablet.

Por su parte, Salcedo anota que los nuevos equipos “incorporan innovaciones tales como sensores de movimiento, para que el funcionamiento sea aún más eficiente; WiFi integrado, para poder ser controlados desde cualquier sitio en el que nos encontremos; filtros alergénicos y desodorizantes, que velan por aportar un aire saludable al hogar; o modos de funcionamiento silencioso y nocturno, para que no sólo sea comfortable dormir con el equipo encendido y en total silencio, sino también de cara al funcionamiento de la unidad exterior, sin que se moleste a los vecinos durante estas horas tan particulares”. Además, hace hincapié en “la búsqueda por parte de los fabricantes de nuevos refrigerantes que sean más respetuosos con el medio ambiente y que cumplan con las exigencias europeas de reducción de cuotas equivalentes de CO₂ a la atmósfera”, como el citado refrigerante R-32 o incluso CO₂.

Además, Tur señala que “la integración de diferentes soluciones es también una clara tendencia”. “Combinar diferentes fuentes de energía, renovables y no renovables, puede ser la forma de alcanzar las máximas eficiencias en las instalaciones. Pero aquí resulta crítico disponer de capacidad de control y gestión adecuada para conseguir esta optimización. Dentro de estas soluciones híbridas tienen especial relevancia las bombas de calor aire-agua y equipos solares, tanto térmicos como fotovoltaicos”, explica.

Aire acondicionado con bomba de calor

"Los sistemas split con bomba de calor son la opción perfecta para aquellas zonas donde las temperaturas no llegan a mínimas muy bajas y también para las épocas de entretiempo en las que no es necesario encender la calefacción", apunta Sánchez-Cano. El Marketing Manager de Toshiba asegura que "los sistemas de aire acondicionado con bomba de calor, que hoy en día son prácticamente todos los que hay en el mercado, son muy utilizados en 'modo calor'. Principalmente, para comercios y oficinas, en los que la bomba de calor es el sistema por excelencia para mantener una temperatura óptima durante todo el año", apunta

Asesoramiento y amplia oferta para combatir el frío

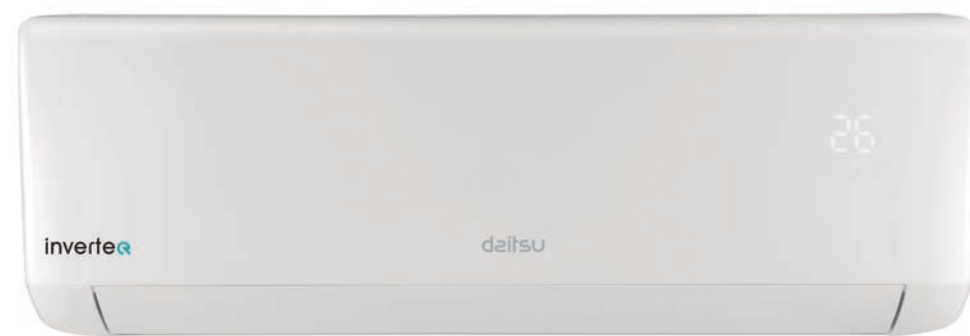


FOTO: EUROFRED (DAITSU Y FUJITSU)

Canellas señala que “en muchos casos, si es necesario climatizar un solo espacio, seguramente lo mejor será instalar un sistema 1x1, ya que para climatizar un espacio concreto se requiere una menor instalación”.

En cuanto a la innovación, la Directora de Marketing de Daikin incide en la eficiencia y la conectividad. “Disponemos de tecnologías como el control WiFi o la función ‘ahorro de energía’ en nuestros equipos split, que se activa cuando detecta que no hay personas en la estancia y vuelve a su funcionamiento normal cuando vuelve a entrar alguien en la habitación”. Además, recuerda que sus equipos “pueden controlarse desde el móvil, por lo que es posible encenderlos antes de llegar a casa para tener la temperatura perfecta”.



FOTO: LUMELCO (MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES)

Asimismo, el Product Manager de Midea-Frigicoll destaca que “gran parte de los equipos están ya siendo diseñados para ofrecer soluciones a través de pasarelas modbus, bacnet, etc., que permiten integrar la climatización de forma inteligente en el local a climatizar”.

Otras soluciones

En la tienda de electrodomésticos podemos encontrar otras muchas soluciones de calefacción:

Acumuladores. “Para personas que van a estar durante gran parte del día en su vivienda, como quienes trabajan

desde casa o las personas jubiladas, por ejemplo, recomendamos calefacción por acumuladores de calor”, afirma el responsable de Elnur-Gabarrón. “Este tipo de sistema está pensado para mantener una temperatura de confort en la vivienda durante 24 horas consumiendo la mínima energía posible del periodo valle de la tarifa nocturna, lo que permite

AGUA CALIENTE MÁS TIEMPO



NUEVOS TERMOS ELÉCTRICOS

maxeau

Nueva gama de termos eléctricos para satisfacer altas demandas de agua caliente en el hogar. Modelos disponibles con **150 y 200 litros** de capacidad.

Toda la información en tesy.es





maxeau classic

- ▶ Resistencia eléctrica de cobre: rápido calentamiento del agua
- ▶ Recubrimiento CrystalTech del calderín



maxeau ceramic

- ▶ Resistencia cerámica en seco con protección CrystalTech: máxima protección contra la cal
- ▶ 2 niveles de potencia



FOTO: ARISTON

disminuir el coste de las facturas”, especifica. Además, señala que “la gran noticia de este año en el sector es la llegada de la conectividad al campo de los acumuladores de calor, así como la incorporación de ciertas funciones en la electrónica que permiten mejorar consumos y prestaciones de este sistema de calefacción”. Según explica, “este nuevo concepto de acumulador de calor adapta el consumo a la demanda de la vivienda, es capaz de detectar ventanas abiertas para evitar consumos innecesarios y, si el usuario lo desea, puede gestionar la programación, los diferentes modos de trabajo, subir y bajar la temperatura, etc., a través de en la pantalla digital del acumulador o desde el teléfono móvil”.

Conectores. “Ofrecen calor rápido y en un corto periodo de tiempo, para estancias de tamaño medio-grande. Y son perfectos para zonas que requieren calefacción ocasional”, afirma De’Longhi. La Directora de Marketing de Tesy apunta que “los conectores con conexión a internet son los que más ventajas ofrecen, no sólo en cuanto a ahorro, sino principalmente en cuanto a posibilidades de control”. Así, especifica que “el hecho de poder programar antes de llegar a casa los conectores que queremos que funcionen, según las habitaciones que vamos a usar, así como la temperatura de confort que deseamos o incluso el horario de funcionamiento, comporta una serie de beneficios en la experiencia de uso que hacen de estos conectores la mejor elección”. Y el diseño es otro aspecto en el que se innova. “Los conectores están a la vista, por lo que somos más exigentes en cuanto a su diseño”, indica Fernández.

Calefactores cerámicos. El Director General de Linea Plus especifica que “son dispositivos conectados a la red o corriente eléctrica que producen energía calorífica a través de un ventilador que genera aire caliente”. “Son ideales para calentar una habitación, pero también para proveer de una reconfortante sensación de calor directamente donde se desee”, apunta De’Longhi.

Entre las ventajas de estos aparatos, la compañía explica que “ofrecen calor inmediato y directo”. Igualmente, Berganza reseña que “proporcionan calor a los pocos instantes de su encendido”, además, remarca su sencillez de funcionamiento, su ligereza y la facilidad para desplazarlos, por lo que “se pueden trasladar con suma facilidad de una estancia a otra”. Y otro aspecto destacable es su seguridad, ya que “no utilizan combustible que pueda generar un posible incendio”, anota. También hace hincapié en que “debido a su bajo nivel de ruido cuando están en posición de silencio, los calefactores cerámicos se pueden colocar en dormitorios y otros lugares destinados al descanso”.

Temoventiladores. De’Longhi afirma que “son ideales para un uso de tiempo corto”. Destaca que algunos modelos disponen de una protección IP21 contra el goteo, “para evitar problemas con la posible entrada de agua y condensación”, por lo que es una buena solución para utilizarlos en el baño.



FOTO: DYSON

Radiadores de mica. Berganza señala que pueden ser una opción “para viviendas no muy grandes o como complemento a otro sistema de calefacción”. Especifica que “emiten una temperatura homogénea”, además de tratarse de un sistema ‘saludable’, puesto que “ni producen tanto polvo en el aire ni éste está tan seco”. Igualmente, precisa que “mantienen el calor durante más tiempo”. Y puntualiza que “no contaminan el medioambiente, ya que no emiten ni gases ni residuos”.

Calefactores split. El Director General de Linea Plus considera que son “ideales para baños o estancias pequeñas”. Destaca que “funcionan como calefacción instantánea, de modo que la estancia estará a la temperatura ideal en poco tiempo”. Y recuerda que cuentan con ecodiseño, “para evitar consumos excesivos”.

Secatoallas. “Son ideales para baños, donde funcionan como calefacción rápida y seca toallas. Calientan muy rápido el baño y, además, aporta el confort de calefactar la toalla y secarla. También están basados en ecodiseño, para su máxima eficiencia”, comenta.

Aire acondicionado portátil con bomba de calor. El Director General de Linea Plus señala que “aporta el máximo confort y versatilidad, ya que consigue la temperatura perfecta, sea la estación que sea”. También destaca que aúna en un sólo dispositivo aire acondicionado y la calefacción”. Además, reseña que “reduce el tiempo para alcanzar la temperatura óptima”, puesto que “calienta de manera instantánea”. E indica que “mejora el aire del hogar”, gracias a sus filtros específicos.

Deshumidificadores con calefacción. “Se trata de aparatos que pueden ser portátiles, lo que nos permitirá desplazarlos al lugar donde este sea necesario, ya que suelen contar con unas ruedas para facilitar su desplazamiento. Y el ahorro energético que supone el uso de un deshumidificador respecto a un aparato de aire acondicionado es importante. Además, lo

RUBY

Nuevo sistema de calefacción **BIO**, con un toque mágico para el hogar

- **100%** fabricadas en España
- Diseño **italiano** en aluminio de alta calidad
- Con combustible **100% natural**
100% ecológico
- Disponibles en los mejores centros de **BRICOLAJE, FERRETERÍA Y GRAN SUPERFICIE**



Sin emisiones de CO₂

Únicas Bioestufas que cumplen con la
NORMATIVA EUROPEA EN16647:2016
sobre calidades y seguridad en el hogar

SIN INSTALACIÓN
SIN MANTENIMIENTO
SIN SALIDA DE HUMO



Usar bioetanol **Ethaline** mejora el rendimiento de sus bioestufas

“Gran parte de los equipos están ya siendo diseñados para ofrecer soluciones a través de pasarelas modbus, bacnet, etc., que permiten integrar la climatización de forma inteligente en el local a climatizar...”

podemos utilizar para acelerar el secado de la ropa en lugares donde las condiciones climáticas son muy húmedas. Por otro lado, se trata de unos dispositivos muy adecuados para aquellas personas que sufren de alergias, ya que al disminuir el porcentaje de humedad relativa en casa, los ácaros y los mohos no se pueden reproducir con tanta facilidad. Y no necesitan ningún tipo de instalación. Tan sólo hay que vaciar periódicamente el depósito donde se va acumulando el agua que se condensa”, aclara Berganza.

Purificadores calefactores. Dyson destaca el lanzamiento de este nuevo tipo de aparatos. “Además de limpiar el aire de los espacios interiores, tienen función de ventilador para el verano y de calefactor para el invierno. Utilizan el filtro HEPA ‘Dyson 360° Glass’, tecnología que captura el 99,95% de las partículas nocivas de hasta 0,1 micras, atrapándolas en el filtro y eliminándolas del aire que se respira en el hogar. Y los sensores internos de la máquina detectan los cambios en las condiciones antes de ajustar automáticamente la corriente de aire para mantener así la calidad de aire deseada”, comenta la compañía. Además, este producto se orienta hacia la conectividad. “Gracias a la app para dispositivos móviles, purifica automáticamente la contaminación que detecta en el hogar e informa sobre la calidad del aire interior y exterior de la casa, de forma que el usuario pueda controlar la máquina desde su propio móvil de manera fácil y cómoda, pudiendo

FOTO: DE'LONGHI



FOTO: ELNUR (GABARRÓN)

incluso programar las horas en las que desea que el purificador funcione”, apunta Dyson.

Estufas de gas. “Son una fuente clásica de calor que ha avanzado con el paso del tiempo. Su gran ventaja es que son económicas porque utilizan bombona de gas”, explica De’Longhi.

Estufas de pellets. Fernández Renieblas señala que este sistema es “ideal para calentar una estancia grande”, pero advierte que “su utilización está muy enfocada a vivienda baja unifamiliar”. Precisa que “el coste de utilización es muy barato, al ser los pellets una energía renovable y realmente muy económica”.

Estufas de parafina. El Director General de Línea Plus indica que “es el sistema más rápido de calefacción instantánea para estancias medias/grandes”. Pone el acento en que “no necesitan instalación”, ya que para ponerlas en funcionamiento sólo es preciso rellenar el depósito de combustible. También señala que “su precio es muy reducido, frente a la mayoría de estufas”. Además, apunta que “son fáciles de transportar, para poder dar calor a varias estancias o guardarlas si sólo las usamos durante pequeñas temporadas, debido a su reducido tamaño”. Señala que encontramos dos tipos de estufas de parafina: de mecha o láser. “Las de mecha no necesitan conexión eléctrica y destacan por su sencillez. Para que funcionen únicamente hay que rellenar el depósito de combustible. La primera vez que se use hay que esperar media hora antes de poder encenderla para que la mecha se empape bien de combustible. Las electrónicas o láser necesitan ser enchufadas a la corriente eléctrica,

dado que disponen de un sistema electrónico de control avanzado que ofrece ventajas respecto a las estufas de mecha, como control electrónico del quemador, función de ahorro de combustible, termostato de encendido/apagado del quemador, programación diaria de funcionamiento, ventilador para un mejor reparto de aire caliente en la estancia, etc.”, aclara.

Estufas de bioetanol. “Son objetos de diseño y elegancia de decoración para el hogar. El entorno en el que se colocan se mejora gracias a una generosa llama cálida y brillante. Garantizan facilidad de instalación y de uso y autonomía de funcionamiento, gracias a la regulación del quemador, a través del cual es posible variar la intensidad de la llama y, por lo tanto, el calor emitido”, explica Berganza. “No producen cenizas u otros residuos de combustión, por lo que no requieren acciones particulares para la limpieza y el mantenimiento. Y pueden colocarse en cualquier lugar de la casa”, añade.

El mercado vuelve a crecer

Después de varios años en los que el frenazo del sector inmobiliario impactó duramente en el equipamiento de las viviendas, el mercado de los sistemas de calefacción parece que vuelve a retomar una senda alcista. “De acuerdo con los datos publicados por la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), en 2017 se produjo un incremento global de la facturación del sector del 11,76% con respecto a las cifras de 2016. El sector alcanzó una cifra total de 1.189 millones de euros. Como señalaba Fegeca en su informe del año 2017, los datos del mercado español indican una creciente tendencia hacia los sistemas individuales de calefacción y producción de ACS. Además, las cifras de ventas del pasado año muestran que las ventas destinadas a la sustitución de equipos con una mayor antigüedad suponen un importante porcentaje del total. De cara a este año, se prevé que el mercado de la calefacción y el agua caliente continúe creciendo

Calderas eficientes y conectadas



Con las últimas tecnologías en calefacción y agua caliente

Las calderas de condensación de Saunier Duval además de ser silenciosas y compactas... presentan un muy bajo consumo. Y son todavía más eficientes, si se combinan con un termostato modulante como el EXACONTROL E7 RC, o el Wi-Fi MiGo, que permite controlar de forma precisa la temperatura del hogar a distancia, monitorizando de forma permanente el consumo incluso cuando no se está en casa.

Descubre más en www.saunierduval.es



FOTO: FRIGICOLL (MIDEA)

de manera sostenida”, comenta la Directora de Marketing de Daikin.

Igualmente, Elejabeitia considera que “la tendencia descendente de los últimos años tocó fondo el año pasado. Fue el ejercicio en el cual el sector comenzó a recuperarse, de una forma lenta pero constante. Ese cambio de rumbo que se produjo parece que se va consolidando a lo largo de 2018, obteniéndose resultados muy esperanzadores para el sector. Si las tendencias actuales continúan por la senda marcada en el primer semestre de 2018, la recuperación iniciada en 2017 podría verse completamente consolidada con un crecimiento en torno al 15% y el 18% en 2018”. Además, prevé que “las nuevas reglamentaciones que se están estudiando, y que se espera que entren en vigor a lo largo del 2019, marcarán el ritmo de crecimiento de un sector muy orientada a la eficiencia energética y la reducción de emisiones. Y los nuevos requerimientos de aislamiento y cerramiento serán un acicate para la aparición de sistemas de menor potencia y con un apoyo mayor de las renovables”.

Por su parte, el Director General de Línea Plus afirma que “el mercado creció en 2017 alrededor de un 10%, ya que fue un año con un invierno

largo e intenso. Y las previsiones para este año serían las de crecer un 5% por la reposición y por la llegada de nuevas soluciones más eficientes”.

Asimismo, Tur anota que “2017 se puede considerar de forma general un buen año”, en el que “el principal motor de crecimiento fue la bonanza económica, que impulsó tanto la renovación de instalaciones existentes como nuevos proyectos de obra nueva”. Y para este ejercicio, adelanta que “las perspectivas son moderadamente positivas, aunque la temporada de aire acondicionado se considera que no lo ha sido tanto”.

No obstante, recuerda que no todos los productos muestran el mismo comportamiento. “El mercado de la climatización es muy heterogéneo, ya que involucra múltiples tipologías de productos y tecnologías”. Por ejemplo, Fernández Renieblas señala que el mercado de las calderas “es bastante estable, ya que depende de la reposición natural como fuente principal”. Asimismo, la Jefa de Calefacción de Grupo Vaillant reseña que “lleva unos años estable y se prevé que siga así”.

Por el contrario, el responsable de Grupo Ferroli explica que “el mercado de los emisores térmicos eléctricos y las estufas de pellets es muy sensible a las temperaturas del otoño/invierno: si hace mucho frío, las ventas suben de forma muy importante; pero como haga ‘bueno’, las ventas caen”.

Igualmente, la venta de equipos de aire acondicionado está muy vinculada al tiempo meteorológico. “Es muy dependiente de las condiciones climáticas que se puedan dar al principio

del verano; y las temperaturas registradas en mayo y junio estuvieron por debajo de la media de años anteriores. Por ello, los resultados han estado por debajo de las perspectivas”, afirma el Jefe de Producto de Baxi. En esa misma línea, el Marketing Manager de Toshiba indica que el pasado verano fue “más suave y húmedo”, lo que provocó que la demanda de equipos domésticos se concentrara menos en la época estival.

En cualquier caso, el National Sales AC Manager de Hisense asegura que “el mercado de bomba de calor está experimentando un crecimiento constante en los últimos años, sobre todo en el mercado de sistemas aire-agua. Y 2018 no va a ser diferente. Las expectativas son de crecimiento sostenido durante los próximos años”. Igualmente, Canellas afirma que “el mercado de la bomba de calor está en crecimiento desde hace unos años. Y este año continúa con esta tendencia, pues durante los meses de enero y marzo presentó un crecimiento de un 9%”. Además, precisa que “el mercado de la aerotermia también está en crecimiento, ya que gran parte de las nuevas obras utilizan estos equipos, debido a las múltiples ventajas que ofrece la energía renovable”.

Por otra parte, el responsable de Elnur-Gabarrón hace hincapié en la calidad como elemento dinamizador de las ventas. “Se observa que el usuario cada vez valora más la calidad en este tipo de productos. Cualquier sistema de calefacción necesita consumir algún tipo de energía para poder prestar su servicio. Por lo tanto, equipos de calefacción fabricados con componentes mejores, como por ejemplo un termostato más preciso o una electrónica más sofisticada, determinan un menor consumo y un mejor trabajo. Es la causa de que veamos aumentar progresivamente las ventas de productos de mayor calidad. El usuario cada vez es más consciente de que amortizará su inversión inicial”, declara.

Marcada estacionalidad

Como hemos visto, la estacionalidad marca las ventas de este tipo de productos. Aunque la situación es muy diferente si hablamos de sistemas de calefacción ‘puros’ o de equipos de aire acondicionado con bomba de calor. En el caso de los primeros, las ventas arrancan cuando llega el frío. “Los meses donde se concreta más la venta de este tipo de producto son entre octubre y enero. Y el peso por mes dependerá de la temperatura que haga el año en cuestión”, anota De’Longhi. Asimismo, Márquez señala que “los productos de climatización tienen una venta muy estacionalizada, lo que significa que los fabricantes de sistemas de calefacción dependemos de la climatología. En este sentido, la venta de calefacción se suele concentrar en los meses de octubre a febrero si el invierno es frío. En caso contrario, dependerá de cuando haga frío. Además, hay que tener en cuenta que cada vez los inviernos son más cálidos y más cortos”.



FOTO: TOSHIBA

Berganza concreta que entre octubre y enero se concentra alrededor del 80% de la facturación. Y el Jefe de Producto de Baxi extiende el periodo de septiembre hasta marzo. “En estos seis meses, se puede llegar a concentrar el 70% del negocio de calefacción”, declara. Por otra parte, el Director Nacional de Ventas de Cointra precisa que la estacionalidad es menos marcada en las calderas, situándose alrededor del 75%, mientras que en los emisores y estufas de pellets se acerca al 90% de las ventas.

Además, el responsable de Producto de Viessman hace hincapié en que “el cambio o instalación de una caldera doméstica es una instalación básica, que no suele llevar más de un día o dos, por lo que las instalaciones se van produciendo a lo largo de todo el invierno”. Así, aunque admite que “existe un pico grande en los meses de octubre y diciembre, sobre todo nuevas instalaciones, el mercado de la reposición, que es muy importante, se alarga hasta la primavera”.

Igualmente, el Product Marketing de Ariston asegura que dicha estacionalidad no es tan acusada en las calderas, “ya que en la mayoría de casos estos productos se utilizan también para la producción de agua caliente sanitaria, que se consume durante todo el año”. Aunque reconoce que “en el último trimestre del año es cuando normalmente se venden más unidades”.

Por otro lado, desde Bosch-Junkers, se incide en que “la zona en la que se encuentra el consumidor también es un factor importante, ya que en nuestro país hay mucha diferencia de climas entre una área y otra”, por lo que el reparto de las ventas durante el año variará.

Si hablamos de los aparatos de aire acondicionado, la mayor parte de las ventas se

FOTO: LÍNEA PLUS



acumula en la campaña de primavera-verano, pero los aparatos con bomba de calor extienden su venta a la temporada de otoño-invierno. “En el caso de las bombas de calor, realizamos una campaña específica que se extiende desde noviembre hasta febrero, coincidiendo con los meses más fríos del año. No obstante, la mayoría de las veces se realiza la compra de nuestros productos durante el verano para aprovechar el modo frío, de manera que nuestros clientes ya están preparados para la llegada del invierno. Esto ayuda a desestacionalizar la venta de un producto muy relacionado con el clima. Y ayuda a las tiendas de electrodomésticos a mantener unas ventas más estables dentro de esta categoría, racionalizando costes de personal y promociones, facilitando la exposición y dando más versatilidad para estructurar los displays y haciendo más manejable el control de stocks y la previsión de ventas. En nuestro caso, sucede completamente al contrario que en otros sistemas de calefacción: el 80% de nuestra facturación se concentra en la campaña estival. Sin embargo, las bombas de calor son más eficientes en modo calefacción que en modo frío”, especifica Eurofred.

El Product Manager de Frigicoll-Midea especifica que “hay dos tipos de compradores: el que planifica la compra con tiempo y realiza su compra en cualquier época del año; y el comprador impulsivo, clave en el incremento de las ventas al inicio de la temporada de frío -según año y zona climática de España-, cuando le surge la necesidad

de adquirir estos equipos. En el caso de la calefacción por aire acondicionado con bomba de calor, la segunda tipología de cliente incrementa las ventas al inicio de los picos de calor, que es cuando tiene la necesidad de comprar un aire acondicionado, la mayoría de los cuales también funcionan como bomba de calor. El canal de tiendas de electrodomésticos concentra sus ventas durante los meses de mayo a agosto. Durante estos meses, el porcentaje de facturación por ventas de aparatos de aire acondicionado con bomba de calor alcanza aproximadamente el 70% del total anual”.

En cualquier caso, Gundín afirma que “aunque la estacionalidad sigue marcada por las temperaturas, cabe destacar que el usuario está cada vez más concienciado acerca de las ventajas de la compra e instalación de estos equipos en momentos de menos concentración de las ventas, como las mejores ofertas o el menor tiempo de espera para la instalación. También hay que tener en cuenta la recuperación de la obra nueva o reformas, que se produce durante todo el año y que necesitan de nuevo equipamiento”. Así, indica que “en retail, el mercado de invierno, de septiembre a marzo, supone el 30% y el 40% de las ventas del año”, mientras que “el porcentaje es más estable si nos vamos a soluciones aire-agua”.

Igualmente, Rubio apunta que “la ‘temporada alta’ para el sector del aire acondicionado se concentra entre los meses de mayo y julio, los cuales pueden suponer un porcentaje de la facturación de entre un 25% y un 35% de la facturación anual”. No obstante, advierte que “en estos últimos años estamos notando en el sector una reducción en la tendencia hacia la estacionalidad de algunos de los productos tradicionalmente marcados por la climatología”. Y señala que dicha tendencia “parece que se va a acentuar en los próximos años”.