



FOTO: HAIER

Aire acondicionado Preparados para el calor

Con el frío del invierno aún metido en el cuerpo, la campaña de climatización de verano ya empieza a vislumbrarse en el horizonte. Los fabricantes de aparatos de aire acondicionado afrontan un ejercicio en el que empezará a verse la repercusión que tiene la transición hacia el gas refrigerante R32 o el aumento de la oferta y demanda de equipos con conectividad.



Más de 100 años contigo desarrollando las mejores soluciones en climatización

Siendo los primeros en lanzar nuevos productos y servicios al mercado para ofrecer siempre la mejor experiencia a nuestros clientes y conseguir un mundo más eficiente y sostenible: aerotermia y sistemas híbridos, calderas de condensación, calentadores y termos, equipos de aire acondicionado, energía solar...

Descubre más en www.saunierduval.es

Aunque las ventas en el sector de la climatización están fuertemente condicionadas por la climatología, el mercado del aire acondicionado ha sido capaz de mantenerse en positivo en los últimos años. “Desde hace ya prácticamente cuatro años, el mercado de la climatización volvió a la senda del crecimiento, debido a la recuperación económica y al impulso que la Unión Europea está dando a las tecnologías limpias, como es la bomba de calor, que contribuyen a la consecución de los objetivos europeos en materia de energía y clima. A falta de cifras definitivas del año 2018, se puede adelantar que la tendencia del mercado residencial ha seguido siendo positiva y se espera que 2019 continúe en esa misma línea. El repunte de la obra nueva y el, cada vez más demandado, confort por parte del usuario final son factores que influirán en que ese pronóstico se cumpla”, declara Pilar Budí, Directora General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

Gerardo Antequera, Director Comercial de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries (MHI), señala que “una vez cerrado el ejercicio de 2018, no cabe duda de que, al haber encadenado cuatro años de crecimiento consecutivos, podemos afirmar que el mercado de la climatización se ha recuperado tras unos años durísimos. Y lo que es más importante, lo ha hecho de una manera sostenible”. Además, destaca que “a pesar de las condiciones climatológicas tan adversas sufridas en el primer semestre de 2018, tan críticas para las ventas de producto residencial, la mejoría global se ha traducido en un crecimiento moderado en este rango de producto”. Respecto a las perspectivas para 2019, indica que “continúan siendo buenas, a pesar de los mensajes escépticos de los mercados respecto a los crecimientos tanto en España como en el resto de la Unión Europea”.

Asimismo, Ángel Claramunt, Brand Manager de Midea de Frigicoll, distribuidor de marcas como Midea, afirma que “el año 2018 fue muy positivo para el mercado de aire acondicionado, cuando el crecimiento estuvo en torno al 10%”. Y pronostica que “en 2019 se mantenga la tendencia”.

Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing, Formación y Desarrollo Corporativo de Daikin AC Spain, aporta más datos sobre el mercado europeo. “De acuerdo con un estudio elaborado por la consultora Worldwide Market Intelligence BSRIA sobre el sector de la climatización, las elevadas temperaturas registradas durante el verano en el Norte, Oeste y Sur de Europa estimularon la demanda de unidades de aire acondicionado. Según sus datos, estaba previsto que en 2018 el mercado residencial lograra alcanzar un crecimiento en volumen de entre el 10% y el 25% en los cinco principales mercados del continente: Francia, Italia, Rusia, España y Reino Unido. Por su parte, el mercado de bombas de calor continúa evolucionando muy positivamente, al igual que en



FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

2017. El pasado año, según las cifras de la patronal AFEC, el crecimiento global de estos equipos alcanzó un 14,36%. El aumento fue especialmente destacado en residencial, ya que este segmento obtuvo un crecimiento del 17,26%. También es importante tener en cuenta que el parque de bomba de calor se ha incrementado un 71% de 2014 a 2017”, especifica.

Sin embargo, esta interpretación positiva de la evolución del mercado no es unívoca. Ana Mónica Crespo, Product Manager HVAC de Haier España, asegura que 2018 “no ha sido un buen año para las empresas del sector en climatización, con una caída del 15%. Y esto es debido, en gran parte, a que no ha habido prácticamente verano,

con tanta lluvia”. En cuanto a las previsiones para 2019, apunta que “se prevé impredecible, aunque se espera que el mercado residencial evolucione a buen paso y alcance un crecimiento en volumen de entre el 10% y 25%”.

Igualmente, el departamento de Marketing de RACPAC de Eurofred, distribuidor de las marcas Fujitsu y Daitsu, señala que “el mercado en 2018 presentó un decrecimiento en ventas con respecto a 2017”. La compañía explica que “el corto periodo de verano y la disminución de las olas de calor hicieron que la demanda de equipos de climatización disminuyera de forma significativa”.

Respecto al presente ejercicio, Eurofred reseña que “la estimación se encuentra sujeta en gran medida a los cambios climatológicos que se puedan presentar”. Así, la empresa anota que “si bien 2018 fue un año atípico en lo que respecta

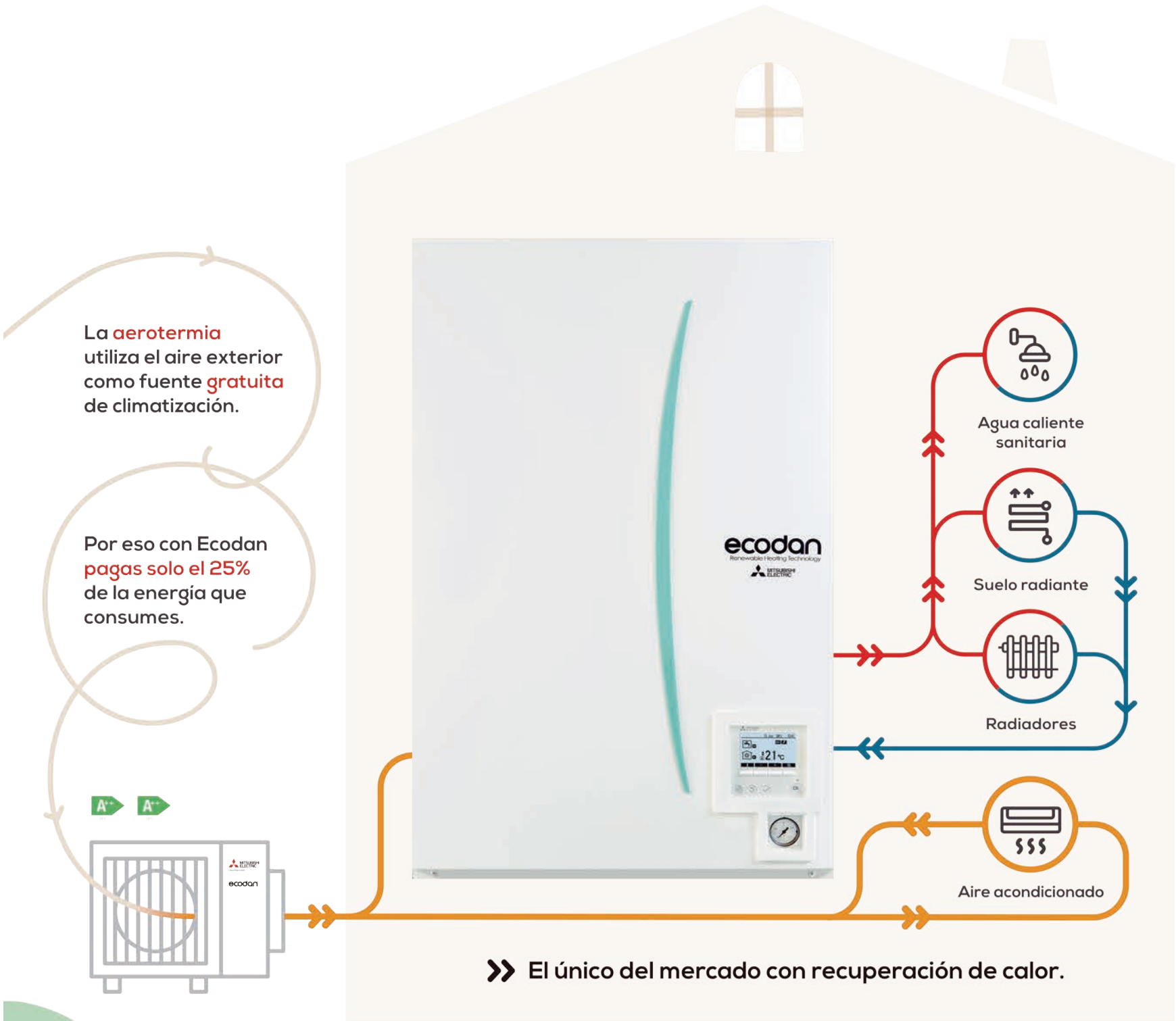
FOTO: FRIGICOLL



El aire como fuente gratuita de climatización.



Calefacción, aire acondicionado y ACS en un único sistema.



¡Hasta un 50% de ahorro en la factura!

- ⚡ Sin instalación de gas o combustible, 100% eléctrico.
- ✓ Sin inspecciones periódicas.
- ♻️ Energía renovable.



FOTO: DAIKIN

al clima, esperamos que este año se retorne a la normalidad climatológica de los años anteriores”. Además, considera que “este año tendremos una transición de gases -de R410 a R32-, la cual afectará a la evolución del mercado”.

Diferente grado de penetración

Antequera asegura que “la penetración es alta, dada la climatología de España”. El responsable de Frigicoll indica que la penetración del aire acondicionado en nuestro país se sitúa en torno al 50%. Y Eurofred afirma que “se estima que aproximadamente un 65% de las viviendas del país cuentan con equipos de climatización”. Aun así, la compañía considera 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 nuevas viviendas como por la renovación de equipos antiguos”.

Además, debemos resaltar que la variedad climática de nuestro país hace que la penetración de los equipos de aire acondicionado sea muy distinta dependiendo de la zona de nuestra geografía de la que hablemos. “Es difícil dar datos en relación con la cuota de penetración del aire acondicionado en España, pero sí está claro que hay una gran diferencia entre las diversas comunidades autónomas ya que, pensando en refrigeración, no cabe duda que la mayor penetración se centra en Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana”, comenta Budí.

Asimismo, el Director Comercial de Lumelco-MHI especifica que “por una cuestión de población, Andalucía, Cataluña y Madrid son los tres mercados principales de climatización en España”. Eurofred apunta que “Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid son las comunidades que presentan un mayor número de viviendas con equipos de

climatización”. Y Claramunt señala que “las zonas cálidas -Levante, Andalucía, Cataluña y Centro- tienen mayor penetración que las más frías -Galicia y Norte-”.

Por su parte, la Product Manager de Haier afirma que “Levante y Sur son las principales zonas cuando hablamos de aire acondicionado doméstico, dado que son las regiones más cálidas de nuestra Península; aunque en los últimos años se va difuminando un poco esta polarización, gracias a los equipos con bomba de calor”. Y Eurofred señala que “en las zonas del Centro y Sur es donde la cuota se incrementa de forma significativa”. Además, Antequera puntualiza que “respecto a la necesidad de uso de estos equipos por exigencias



FOTO: EUROFRED (FUJITSU-DAITSU)

climatológicas, tan críticas en nuestro sector, podemos identificar Islas Baleares y Comunidad Valenciana como dos grandes mercados con larga tradición en el uso de equipos de climatización”.

Aires de cambio

Los fabricantes de aire acondicionado entienden que la innovación es el acicate perfecto para impulsar la venta de sus equipos. ¿Hacia dónde se dirige el avance? “El mercado está experimentando muchos cambios y las innovaciones en relación con los diseños, nuevos refrigerantes, etc., están a la orden del día. Las prestaciones son cada vez mejores y están en línea con las exigencias derivadas de los reglamentos de ecodiseño, por lo que los equipos son cada vez más eficientes y silenciosos”, resume la directora general de AFEC.

Veamos algunos de los avances más destacados:

Nuevos refrigerantes. “Hay que destacar que el pasado mes de diciembre se publicó el Real Decreto-ley 20/2018, de medidas urgentes para el impulso de la competitividad económica en el sector de la industria y el comercio en España, en el que se incluye una disposición transitoria que permite la instalación de equipos con refrigerantes del grupo A2L, como es el caso del R32 y las hidrofluorolefinas, eliminando los trámites y requisitos que recoge la actual reglamentación, el R.D. 138/2011, que aprueba el Reglamento de Seguridad para Instalaciones Frigoríficas (RSIF). Este tipo de refrigerantes contribuyen a la eficiencia energética y a la reducción de emisiones de CO₂, ya que tienen un potencial de calentamiento atmosférico mucho más bajo que los refrigerantes que se venían utilizando hasta ahora”, reseña Budí. Igualmente, el Director Comercial de Lumelco-MHI considera que “la gran novedad es la introducción de la gama R32”. Y Claramunt coincide en el pronóstico. “Este 2019 se prevé que sea el año del R32, ya que la nueva normativa y el coste de la

Hisense



Os esperamos en la
Feria de Climatización y Refrigeración 2019
del 26 de Febrero al 1 de Marzo en el **Stand 10E12 Pabellón 10**

¡ No te lo puedes perder !

inverter expert

cuota de gas incentiva el uso de este refrigerante, más respetuoso con el medioambiente que su antecesor, el R410a”.

Sensores. La Directora de Marketing de Daikin destaca la incorporación de “sensores cada vez más avanzados, que contribuyan a lograr los objetivos de sostenibilidad establecidos a la vez que incrementen el confort y la comodidad del cliente”. Por ejemplo, se detiene en los sensores que activan el modo ahorro cuando no se detecta presencia en la habitación, regresando a los parámetros originalmente establecidos al volver a detectar personas en la estancia. Asimismo, Antequera incide en la incorporación de “sensores de movimiento para que el funcionamiento del equipo sea aún más eficiente”. Además, Sánchez-Cano destaca que los sensores permiten evitar las corrientes de aire, ya que “desvían el flujo de aire con el objetivo de que no incida directamente sobre las personas”.

Tratamiento y calidad de aire. “Hay que destacar que es un aspecto al que cada vez se está dando más importancia, ya que las personas pasamos gran parte de nuestro tiempo en espacios interiores. En base a ello, los equipos cada vez contribuyen más a mejorar la calidad del aire interior”, afirma la responsable de AFEC. En este sentido, el responsable de Lumelco-MHI pone el acento en la inclusión de “filtros alergénicos y desodorizantes, que velan por aportar un aire saludable al hogar”.

Menos ruido. Los fabricantes trabajan para reducir la rumorosidad de sus equipos, incluyendo modos de funcionamiento silencioso y nocturno “para que no sólo sea confortable dormir con el equipo encendido y en total silencio, sino también que el funcionamiento de la unidad exterior no moleste a los vecinos durante estas horas tan particulares”, afirma Antequera.

FOTO: FRIGICOLL



CONECTIVIDAD: UNA CARACTERÍSTICA CADA VEZ MÁS DEMANDADA

Los equipos de aire acondicionado se están adaptando a la tendencia hacia un hogar más digital, conectado e inteligente. Y la conectividad va ganando peso poco a poco a la hora de decantar la venta hacia un determinado aparato. “La demanda de equipos de climatización con conexión remota se encuentra en crecimiento. En 2018 hemos visto cómo los consumidores pasaron a tener esta característica como un factor decisivo a la hora de realizar una instalación o remplazo de un equipo de climatización”, asegura Eurofred.

Igualmente, Pilar Budí (AFEC) cree que es una característica demandada por el usuario, “ya que cada vez estamos más acostumbrados a manejar electrodomésticos y otros equipos desde los dispositivos electrónicos para ejecutar diversas actividades o bien para calefactar o refrigerar la casa con antelación; o incluso por la comodidad de no levantarnos del sofá. Y la conectividad proporciona confort pero también puede contribuir al ahorro energético”. Ana Mónica Crespo (Haier) afirma que “está claro que la conectividad es el futuro y, por lo tanto, el consumidor quiere estar al día y que sus equipos tengan la última tecnología aplicada. El ‘target’ joven está muy interesado en las prestaciones tecnológicas y ellos siempre tienen muy en cuenta y valoran la conectividad como incentivo para sustituir su equipo antiguo”.

Así pues, Gerardo Antequera (Lumelco-MHI) recuerda que la conectividad “no debe ser obviada por los fabricantes, ya que es una demanda del consumidor final y un factor diferenciador a la hora de elegir un equipo nuevo”. No obstante, indica que “no parece una característica crítica a la hora de plantearse el cambio o sustitución de un equipo antiguo”, como si sucede con la tecnología del compresor, la eficiencia energética o el refrigerante utilizado.

Además, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) señala que “los usuarios están cada vez más comprometidos con el medio ambiente y el entorno, lo que supone que su preocupación en torno a que los equipos que adquieren sean sostenibles y respetuosos, va en aumento. Para hacer realidad este compromiso, apuestan por sistemas y aplicaciones que contribuyan a una gestión energética más eficiente y que, además, reduzcan el consumo”.

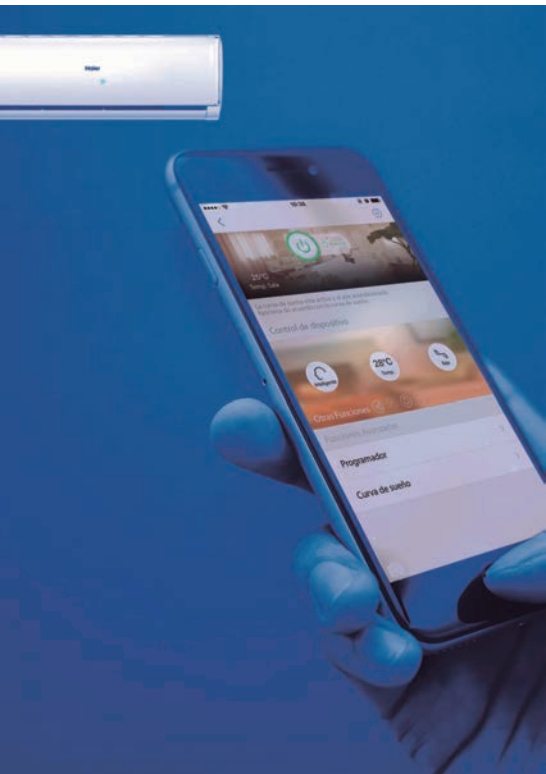
Futuro conectado e inteligente

Pero si hay una innovación que esté llamando la atención en los últimos años, ésta es la conectividad. “Los fabricantes son conscientes de que el usuario cada vez demanda más la conectividad y de que deben adaptar sus equipos para que sean compatibles con las nuevas tecnologías. En base a ello, muchos equipos pueden ser ya manejados de forma remota, a través de

tablets, ordenadores, móviles, etc.”, comenta la responsable de AFEC.

Entre las ventajas que proporciona la conectividad, Budí se refiere a “la inmediatez, el ahorro energético y, por supuesto, el confort, ya que permite manejar el equipo de forma remota y establecer con antelación la temperatura oportuna con el fin de que el usuario esté confortable cuando llegue a su vivienda”.

FOTO: HAIER



EN LINEAPLUS NO
SOLO LE HACEMOS
FRENTE AL FRÍO

¡TAMBIÉN
COMBATIMOS
EL CALOR!



LLEVA EL FRÍO DONDE MÁS LO NECESITES SIN
NECESIDAD DE COMPLICADAS INSTALACIONES



**CLIMATIZADORES
EVAPORATIVOS:**

Regular la humedad
y filtrar el aire,
expulsándolo fresco,
limpio y libre de humos
y olores.



**AIRES
ACONDICIONADOS
PORTÁTILES:**

La alternativa fácil y
sencilla a los sistemas
de aire acondicionado
tradicionales.



VENTILADORES:

Aire fresco y confort
en el mínimo espacio.

RUBY

CREA EL MEJOR AMBIENTE SALUDABLE
Y CONFORTABLE DE LA FORMA
MÁS CÓMODA, EFICAZ Y RÁPIDA

NUEVA
GAMA



DESHUMIDIFICADORES:

Con el refrigerante R290,
el más limpio y verde del
mercado.



HUMIDIFICADORES:

Mejorar la humedad y
la calidad del aire.



PURIFICADORES:

Eliminar el 99.95% de
los alérgenos y agentes
contaminantes.
Eliminación de olores.

TAMBIÉN PORTÁTIL

El aire acondicionado portátil es una solución muy interesante en determinadas circunstancias. Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG, señala que quienes adquieren este tipo de equipos son “usuarios que compran por impulso o necesidad rápida para eliminar el calor de su estancia”. Y De’Longhi indica que se trata de “consumidores que buscan un aparato de aire acondicionado compacto y que se pueda trasladar fácilmente entre las diferentes estancias de su hogar para cubrir su necesidad”, o bien que “no quieren recurrir a la instalación de un aparato de aire acondicionado”.

Por su parte, Edurne Mujika, responsable de Climatización de Línea Plus Essege apunta que “el comprador de este tipo de aparatos habita en una zona de clima suave, sin temperaturas extremas de calor; o bien necesita acondicionar sólo determinadas estancias de la vivienda, y este tipo de aparatos le permite ir moviéndolo de una estancia a otra. Además, hay quien necesita una solución puntual, sin una gran inversión económica; y ésta es una buena solución”.

De este modo, explica que la principal ventaja de estos aparatos es que “no requieren instalación y se pueden trasladar de una habitación a otra”. Asimismo, De’Longhi remarca que “están pensados para que cualquiera pueda instalarlos fácilmente y disponen de todos los accesorios para poder llevarlo a cabo”.

Por el contrario, Mujika reconoce que ofrecen un “consumo más elevado que los aparatos de instalación si la clasificación energética no es buena”. Pese a ello, De’Longhi reseña que “suponen un ahorro de consumo, ya que los aires acondicionados portátiles refrescan zonas o habitaciones concretas, a diferencia de los aires acondicionados centrales”. Por otro lado, la responsable de Línea Plus Essege advierte que el volumen sonoro de los aparatos portátiles suele ser más elevado que el producido por los equipos que requieren instalación.

Mujika señala que los consumidores, a la hora de elegir uno de estos aparatos, tienen en cuenta la capacidad de refrigeración, con el fin de adecuar la potencia al tamaño de las estancias que se pretenda refrescar, además de valorar otros aspectos como el ruido que producen o el diseño. De’Longhi precisa que los usuarios demandan aparatos con fácil puesta en marcha y transporte, silenciosos, con consumo energético reducido y diseño elegante e innovador, además de funciones como tratar la humedad del ambiente o que dispongan de temporizador. Y Navas coincide en que los compradores buscan equipos con buena portabilidad y que emitan poco ruido, pero también destaca aspectos como la incorporación de mando a distancia y display, así como la disponibilidad de bomba de calor. Además, la conectividad es un elemento cada vez más demandado, igual que sucede con los aparatos de aire acondicionado con instalación, permitiendo encender, apagar o programar el equipo remotamente.

Pero hay más innovaciones que están llegando a los aparatos portátiles. El Director Comercial de PVG destaca la inclusión de bomba de calor o nuevos sistemas como ‘Cool Down’, “en el cual aprovechamos la cantidad de agua deshumidificada para refrigerar el compresor y así dar un 10% más de rendimiento”, especifica.

De’Longhi se detiene en la mejora de las pantallas LED y el diseño de controles remotos que permiten usar cómodamente todas las funciones de los aparatos. Asimismo, incide en el uso de nuevos gases refrigerantes, como el R290, “que es 700 veces más ecológico que otros gases tradicionales”. La responsable de Línea Plus Essege insiste en este asunto. “Ha supuesto una revisión y mejora absoluta de los productos en el mercado. Nuestra apuesta se ha dirigido hacia el R290 como refrigerante, que es el más limpio en cuanto a emisiones de CO₂, energéticamente eficiente, ecológico y con impacto cero en la capa de ozono. El problema es que supone incrementos importantes en los precios de fabricación y es complicado evitar repercutirlo a los consumidores finales”.

Además, De’Longhi resalta que los nuevos dispositivos “cuentan con una tecnología que permiten mejorar la calidad del aire y el diseño es mucho más premium, para que parezcan un objeto más de decoración”.

La compañía también se detiene en tecnologías como el sistema ‘Real Feel’. “Se caracteriza por la medición de la temperatura y la humedad relativa. Una vez el dispositivo obtiene ese dato, ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima. Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y simplemente disfrutar de un hogar con la mejor temperatura”, indica la firma. Y otra característica en la que hace hincapié es en la disminución del ruido, gracias a avances como la tecnología ‘Silent’, “que permite disfrutar de el aparato incluso de noche”.

Así, el Director Comercial de Lumelco-MHI destaca los “equipos con WiFi integrado, para poder ser controlados desde cualquier sitio en el que nos encontremos”. 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”. Precisa que “al encender o apagar el equipo remotamente estaremos sacando un mejor partido a su eficiencia, contando

con la temperatura deseada justo cuando 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”.

Igualmente, Crespo señala que “poder utilizar el aire acondicionado desde una app, por ejemplo, y gracias a la conectividad, nos hace la vida fácil y nos aporta tranquilidad, ya que cubre nuestras necesidades. Por lo tanto, el consumidor lo ve como una gran ventaja”.

También hay que tener en cuenta la vinculación de estos aparatos conectados con algunos de los productos que más expectación está despertando: los termostatos y altavoces inteligentes. Por ejemplo, Claramunt destaca que los nuevos equipos Midea, además de manejarse con el smartphone a través de WiFi, pueden conectarse empleando altavoces Amazon Alexa Echo. “Con Alexa se puede controlar el aire acondicionado mediante la voz”, comenta.

Antequera explica que estos nuevos dispositivos “no dejan de ser gadgets que utilizan una tecnología de conectividad similar a los sistemas WiFi”. Y añade que “se van desarrollando pasarelas de comunicación para ir adaptándose a estas nuevas tendencias en los sistemas de gestión y control”.

Además, la Product Manager de Haier reconoce que “en el sector residencial, gracias a la domótica, existe una importante demanda de soluciones asociadas a la conectividad en

FOTO: DAIKIN



Soluciones de climatización ecoeficientes



Todo el confort que necesitan tus clientes

Más de 140 años de experiencia en el sector de la climatización, han convertido a Vaillant en una marca premium reconocida por ofrecer las mejores soluciones en calefacción, agua caliente y refrigeración tanto para obra nueva como rehabilitación.

Atención al profesional 910 77 11 11
www.vaillant.es



Confort para mi hogar

iluminación, climatización o la interacción con los electrodomésticos”. De igual modo, Eurofred remarca que “el Internet de las Cosas y los electrodomésticos inteligentes son el futuro y estamos moviéndonos en esa dirección”.

Importancia de la reposición

La renovación de los viejos aparatos por equipos nuevos y con mejores prestaciones, como bomba de calor, tecnología inverter o nuevos refrigerantes, es un claro catalizador de las ventas. “En lo que respecta a equipos domésticos, estimamos que un 65% de las ventas corresponde a renovación de equipos”, apunta Eurofred.

Por su parte, el responsable de Frigicoll anota que, aunque no se sabe con precisión qué porcentaje de las ventas procede de la reposición, “sí que conocemos que el 20% del parque actual corresponde a renovación y el 80% corresponde al primer equipo”.

En cualquier caso, la Directora General de AFEC afirma que “aunque la renovación de equipos puede suponer un porcentaje importante de las ventas del sector de la climatización, hay que tener en cuenta que este sector no está saturado, por lo que hay todavía una parte muy importante que no es sustitución”.

Iniciativas como los ‘planes renove’ suponen una inestimable ayuda para el cambio de los aparatos más antiguos. “Los ‘planes renove’ tienen un impacto positivo en la venta, ya que de esta manera el usuario final ve un retorno de la inversión realizada”, anota Eurofred.

Asimismo, Antequera comenta que estos incentivos a la reposición “son muy interesantes y reflejan que la gente se anima al cambio de su viejo equipo por uno más eficiente cuando hay en marcha alguno de estos planes”.

FOTO: LINEA PLUS



FOTO: FRIGICOLL

Así pues, el sector espera que se reactiven. “Los ‘planes renove’ dinamizan el mercado, pero actualmente no hay prácticamente ayudas en este sentido. Esperemos que el empuje que Europa está dando a las tecnologías limpias y su política de reducción de uso de combustibles fósiles hagan que la Administración destine más ayudas a la sustitución de sistemas de calefacción y refrigeración ineficientes por otros que ahorren energía, utilicen energía procedente de fuentes renovables y contribuyan a la reducción de emisiones de CO₂”, comenta Budí.

Pero mientras llegan las ayudas públicas, los fabricantes no se quedan con los brazos cruzados. “Desde Daikin desarrollamos diferentes ‘planes renove’ a lo largo del año como parte de nuestro

compromiso con la eficiencia energética, el confort y el medioambiente. Muestra de ello es que en las últimas campañas se han incluido en la promoción unidades que utilizan para su funcionamiento el refrigerante de nueva generación R32, fomentando de este modo la adquisición de equipos con un mínimo impacto ambiental, con un bajo Potencial de Calentamiento Global (PCA) y fáciles de reciclar y reutilizar”, explica Sánchez-Cano.

¿Cómo ayudar al comprador?

Un equipo de aire acondicionado no es un producto que se compre cada año. Se trata de una inversión que conlleva una decisión meditada por parte del comprador, por lo que requiere un asesoramiento experto para proponer la solución

FOTO: EUROFRED





Innovación | Futuro

Soluciones Innovadoras para construir un futuro sostenible



En MHI concentramos nuestros esfuerzos en la búsqueda de la excelencia tecnológica, asumiendo nuevos retos de futuro, porque nuestras metas son ilimitadas y porque sabemos que **los resultados de hoy son el punto de partida para los de mañana.**

Nuestro futuro está puesto en las personas y, pensando en ellas, en sus necesidades del presente y del futuro, avanzamos cada día impulsando el respeto y cuidado de nuestro entorno.

Aerotermia



Producción de ACS hasta 90°C con refrigerante CO₂. Gracias a nuestro Sistema Q-TON **hemos cambiado el concepto de aporte de ACS en grandes instalaciones centralizadas.**

Sistema

HYDROLUTION

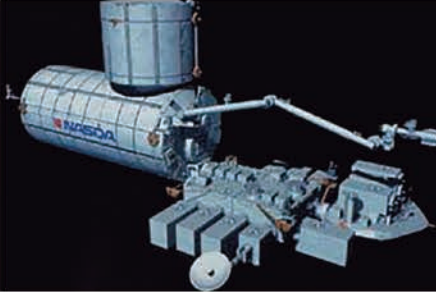
El Sistema Completo de Calefacción, Agua Caliente Sanitaria y Refrigeración con un eficiente ahorro de energía que **reduce las emisiones de dióxido de carbono.**



Climatización

Aire acondicionado y Bomba de calor con el último refrigerante ecológico **R32 y las máximas clasificaciones energéticas: A+++.**

MOVE THE WORLD FORWARD



www.lumelco.es

EL PRODUCTO MÁS DEMANDADO

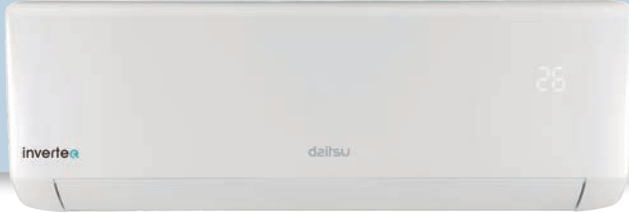
Según explica Pilar Budí (AFEC), “en el sector residencial doméstico, uno de los productos más demandados son los equipos split. Todos ellos cuentan con tecnología inverter y son equipos reversibles -frío y bomba de calor-”. También destaca “la importante evolución que están teniendo los equipos bomba de calor aire-agua de tipo multitarea, capaces de proporcionar calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria, así como los equipos de producción de ‘sólo ACS’, ya que son una solución ideal para sustituir otro tipo de sistemas de calefacción y ACS menos eficientes”. Además, señala que “la conectividad es un factor que, día a día, va siendo más solicitado por los usuarios”.

En esa misma línea, Gerardo Antequera (Lumelco-MHI) afirma que “el producto más demandado sigue siendo el split pared 1x1 de 3,5 kW. Y actualmente todos los equipos son inverter e incorporan bomba de calor”.

El departamento de Marketing de RACPAC de Eurofred coincide en señalar que “el usuario solicita equipos inverter”. También remarca que los usuarios cada vez se interesan más por la utilización de los equipos de aire acondicionado en invierno, por lo que “la bomba de calor ha pasado a ser un requisito indispensable a la hora de adquirir un aparato”. A la par, destaca que “la conectividad ha pasado a ser un reclamo relevante”. Además, reseña que “en 2018 vimos una evolución en la compra de climatización de gamas media y alta, lo que demuestra que los usuarios valoran cada vez más las prestaciones de los equipos”.

Por otro lado, Ana Mónica Crespo (Haier) hace hincapié en que la edad de los clientes condiciona sus preferencias, “siendo los más jóvenes los que priorizan en temas de conectividad y diseño; mientras que los más mayores optan por clasificación energética, potencia, rendimiento, etc.”.

- Split 1x1
- 3,5 kW
- Inverter
- Con bomba de calor



más adecuada a las necesidades concretas de cada usuario. ¿Qué debe tener en cuenta el prescriptor a la hora de ofrecer sus consejos? “Lo principal es tener en cuenta las necesidades del cliente, distribución de la zona de instalación y el tipo de uso del equipo. Con estos datos, el vendedor debe ser capaz de poder seleccionar el equipo que reúne las condiciones óptimas para satisfacer las necesidades del usuario”, indica Eurofred.

El representante de Frigicoll señala que se debe atender a aspectos como “localización geográfica, orientación, metros cuadrados de estancia a climatizar y altura, etc.”. Además, advierte que “otro punto importante es recomendar equipos de alta eficiencia, para fomentar un bajo consumo energético, que suponga un menor coste en la factura de la luz”.

Crespo señala que el vendedor debe considerar “las necesidades del cliente, tales como área a acondicionar, nivel sonoro, conectividad, clasificación energética, medidas y diseño”. Igualmente, el Director Comercial de Lumelco-MHI indica que “es importante saber las necesidades del cliente y el uso que le va a dar al equipo”. Y precisa que “es fundamental conocer aspectos de la vivienda como la orientación, número de ventanas, metros cuadrados, etc., para poder dimensionar bien el equipo”. Además, recomienda que, en la medida de lo posible, “un instalador vaya antes a ver la vivienda para poder ofrecer el equipo y la potencia más adecuada”.

Climatización y la responsable de Linea Plus Essege, apunta que se debe prestar atención “al espacio o habitáculo que quiera climatizar, los distintos tipos de equipos que existen para elegir el que mejor se adapte a sus necesidades, las características destacadas entre los distintos aparatos ofertados, potencia, montaje, etc.”. Asimismo, Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG, considera que hay que atender a “la capacidad de la estancia a climatizar, la posibilidad de tener una ventana o sitio para colocar el sistema de evacuación, el número de personas en la estancia o la orientación de la habitación”.

Soluciones para cada usuario

Como vemos, para poder dar el mejor servicio y ofrecer la solución más apropiada para cada cliente, ya sea para la adquisición de un nuevo equipo o para la reposición de un aparato obsoleto, es muy importante que la tienda disponga de una oferta adecuada para satisfacer la demanda de todo tipo de clientes. “Un buen surtido da más opciones de elección al cliente y, sobre todo, y mucho más importante, puede ofrecer al usuario el equipo adecuado a sus necesidades y a su presupuesto”, declara Budí.

Igualmente, la Product Manager de Haier remarca que el establecimiento debe ofrecer un amplio catálogo de productos “para ofrecer un amplio abanico de soluciones a los distintos tipos de clientes que entren a sus establecimientos, los cuales tomarán su decisión no sólo respecto al precio, sino también atendiendo a otro tipo de factores, tales como los beneficios que les aportará su elección”.

Considera que “dicha elección principalmente es tomada en base a las necesidades térmicas requeridas, conectividad, medidas de las unidades, tipo de instalación, diseño y prestaciones técnicas. Asimismo, debemos recordar que, en el caso del aire acondicionado, que es una compra racional, tiene un componente añadido: la instalación. Por lo que si tenemos en cuenta la alta estacionalidad de este producto, tener un amplio surtido puede ayudar a que el cliente tome una decisión más

FOTO: DAIKIN



FOTO: FRIGICOLL

rápida o se decida a adquirir el aparato en dicho punto de venta”.

Además, Eurofred remarca que “el perfil del usuario ha cambiado”, por lo que “vemos cómo las exigencias de los usuarios son diversas”. “Ya no sólo se centra en equipos que climaticen una estancia en concreto. Buscan equipos flexibles, que ofrezcan climatizaciones de forma integral, o con características específicas. El hecho de tener un amplio portafolio de productos permite a las

tiendas poder cubrir las necesidades de los usuarios, al igual que derivar ventas a equipos con mayores prestaciones y con un precio superior”, especifica la compañía.

Un excelente canal de venta

La tienda de electrodomésticos también es fundamental para los fabricantes, ya que vender a través de este tipo de establecimientos reporta una serie de ventajas. “Planificación en la campaña, capilaridad de la marca en distintas zonas geográficas, atención detallada al cliente final, asesoramiento de producto y gestión de postventa son algunas de las características principales o bondades que nos ofrece el trabajar en este canal”, reconoce Antequera. Y Claramunt pone el acento en “el asesoramiento por parte de los vendedores y la disponibilidad de producto para el consumidor”.

Asimismo, la Product Manager de Haier recalca que tener presencia en tiendas de electrodomésticos ayuda a “llegar hasta el mayor número de usuarios, lo cual nos permitirá no sólo dar a conocer

la amplia gama de productos que disponemos junto con sus prestaciones y su alta calidad, sino que además nos permite construir un buen brand awareness”.

Eurofred afirma que este canal es “uno de los pilares” de su negocio. Por eso, la compañía se enfoca en el refuerzo de este tipo de tiendas. “Durante el año realizamos innumerables promociones para que nuestros clientes tengan siempre ventaja en el mercado. Y ofrecemos un apoyo comercial cercano, acompañado de uno de los mejores servicios técnicos del mercado. Además, nuestro apoyo es continuo y año tras año hemos demostrado que siempre damos servicio, independientemente de los altibajos climáticos o, de cara a este año, la transición de R410 a R32”.

Desafiar la estacionalidad

La instalación de equipos de acondicionado presenta una acusada estacionalidad. El responsable de Frigicoll señala que el periodo comprendido entre abril y agosto “representa el 80% de las ventas de retail”.

Aunque los fabricantes se esfuercen por reducir la concentración de las ventas en la campaña de primavera-verano. “Intentamos que la venta de equipos de aire acondicionado cada vez sea

Eficiencia para proyectos a medida

Algunos de nuestros productos:

Tecnología de condensación a gasóleo/gas

Bombas de calor

Sistemas híbridos

Calderas industriales

Solar térmica y fotovoltaica

25+

25 años Viessmann España

Hacia una nueva generación

La eficiencia es la fuente de energía más importante, Viessmann ofrece un catálogo completo de productos con sistemas eficientes para todo tipo de proyectos e instalaciones con la flexibilidad de escoger entre distintos combustibles: gas, gasóleo, solar o aeroterminia. www.viessmann.es

VIESSMANN

LOS EQUIPOS CON BOMBA DE CALOR, ESTÁNDAR DE MERCADO

“Las características climáticas de España y de los países de la zona mediterránea favorecen el rendimiento de la bomba de calor, ya que estos equipos son más eficientes cuanto más suave sea el clima. En estas zonas, la diferencia entre temperatura exterior e interior es menor y, por tanto, el trabajo que tiene que realizar la solución para climatizar una estancia disminuye”, explica Paloma Sánchez-Cano (Daikin).

Especifica que “el alto rendimiento energético de estos equipos y su reducido impacto ambiental son algunos de los principales motivos por lo que estos sistemas son cada vez más elegidos por los clientes de España. Las características de nuestro país convierten los sistemas de climatización en una necesidad y estos equipos pueden proporcionar tanto calefacción como aire acondicionado y agua sanitaria. Las bombas de calor son el modo perfecto de gestionar todos los sistemas térmicos de una vivienda desde un mismo equipo”.

Gracias a ello, los equipos de aire acondicionado con bomba de calor casi se han convertido ya en un estándar. “Según estudios propios de Eurofred, más de un 86,8% de los consumidores que tienen aire acondicionado en sus hogares dispone de un equipo con bomba de calor. Y de éstos, el 50% utiliza esta función”, reseña la compañía.

En este mismo sentido, Pilar Budí (AFEC) afirma que “prácticamente la totalidad de los equipos destinados al sector doméstico son reversibles. Es decir, son equipos ‘Frío’ y ‘Bomba’. Y la tecnología de bomba de calor se está utilizando, cada vez más, como sistema único de calefacción, por lo que su instalación se está extendiendo a zonas en las que se piensa más en la calefacción que en la refrigeración”.

Sánchez-Cano anota que “de acuerdo con los datos de un estudio del IDAE sobre las bombas de calor aire-aire y aire-agua, un 26,8% del total de hogares y establecimientos que cuentan con bomba de calor está situado en la zona climática Mediterránea. Es aquí donde se detecta una mayor proporción de hogares/establecimientos con bomba de calor, ya que disponen de este sistema en el 50,3% de los casos. Frente a estas cifras, en la zona Atlántico-Norte el número de hogares y establecimientos que cuentan con estos equipos es mucho más reducido, tan sólo un 6,4%”.

Por su parte, Eurofred explica que “en la zona Centro tenemos el mayor porcentaje de viviendas con equipos de bomba de calor. Y los inmuebles que tienen instalados estos equipos en su mayoría son aquellos que tienen una antigüedad mayor a 10 años”.

Gerardo Antequera (Lumelco-MHI) indica que el 100% de los aparatos de Mitsubishi Heavy Industries disponen de bomba de calor, desde hace 10 años. “Creemos 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 el que apostamos hace muchos años. Además, las placas del circuito impreso de nuestras máquinas están recubiertas con silicona, protegiendo al equipo de la humedad, haciéndolo idóneo para zonas costeras, donde la corrosión afecta mucho a estos sistemas”, añade.

Asimismo, Ana Mónica Crespo (Haier) señala que todos los equipos que vende su compañía cuentan con bomba de calor. “Nos esforzamos en lanzar al mercado equipos lo más completos posibles, para ofrecer siempre al cliente el mejor equipamiento. Es por eso que todos nuestros equipos están equipados con la tecnología de bomba de calor, convirtiéndose en la solución ideal para las necesidades de confort de nuestros clientes, independientemente de la época del año”, puntualiza.

Además, la Directora General de AFEC remarca que “la legislación nos lleva a los Edificios de Consumo de Energía Casi Nulo, en los que tecnologías como la bomba de calor en algunos casos son imprescindibles para alcanzar los valores necesarios para conseguir llevar a cabo ese tipo de edificios, especialmente cuando se contempla la refrigeración”.

menos estacional, adelantando las campañas y exposiciones en tienda, realizando promociones y publicitando la bomba de calor y su uso para calefacción. Pero es cierto que los meses donde más se concentra la venta son en los meses de verano, sobre todo entre mayo y julio. La planificación es fundamental en nuestro sector, ya que una mala planificación te puede dejar sin stock en meses críticos. Para ello, nos coordinamos con nuestros partners para conseguir tener los equipos en tiempo y no sufrir problemas de este tipo”, explica el responsable de Lumelco-MHI.

Además, Crespo afirma que “el porcentaje de ventas es altamente variable, ya que está directamente ligado al clima”, por lo que es complicado precisar el peso de la campaña veraniega. En cualquier caso, señala que “se considera temporada alta el periodo comprendido entre finales de marzo y finales de septiembre”, aunque puede variar dependiendo del clima, por lo que resulta difícil planificar la campaña. “En base a las experiencias de las temporadas anteriores y al histórico de



FOTO: DAIKIN

ventas, se estima un stock para cada temporada. Pero nada garantiza que no haya rotura de stock o exceso”, declara.

La Directora General de AFEC especifica que la mayor parte de las ventas se concreta en mayo y junio, “pero depende mucho de cuando empiece a apretar el calor”. Además, insiste en que “lo ideal es instalar los equipos antes de que llegue la época estival, especialmente pensando que son útiles en cualquier época del año, al ser equipos reversibles. Además, aún en el caso de que se instalen pensando sólo en la refrigeración, hay épocas en las que también pueden ser muy útiles como sistemas de calefacción, sobre todo en viviendas en las que la calefacción central no está aún en funcionamiento o se ha cortado ya, por lo que puede ser necesario calefactar la casa por las condiciones meteorológicas”.

De este modo, la incorporación de bomba de calor en la mayor parte de los equipos que se venden actualmente también contribuye a impulsar las ventas fuera de la temporada estival. “Hay un aumento considerable de campañas de invierno entre todos los fabricantes del sector, en aras de lograr los objetivos marcados y no depender solamente de la campaña de verano”, apunta la responsable de Haier.

No obstante, Antequera señala que “la venta de producto residencial en los meses de invierno sigue teniendo poco peso frente a la campaña de verano”. En este sentido, Budí recuerda que “AFEC va a continuar durante 2019 con el Plan de Promoción de Bomba de Calor que comenzó a finales de 2015, a través del que se hacen

campañas en la época de frío y en la de calor, lo que ayuda a desestacionalizar la venta”.

Eurofred también trabaja para aumentar la venta de equipos con bomba de calor fuera de la temporada de primavera-verano. “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”, reseña la compañía.

La venta de aparatos de aire acondicionado portátiles también se concentra en un periodo muy acotado. El Director Comercial de PVG apunta que la campaña arranca habitualmente en abril o mayo, acumulando en esa temporada de primavera-verano el 80% de las ventas. Por su parte, la responsable de Linea Plus Essege señala que la época más fuerte del año va de

EL VENTILADOR, UN CLÁSICO DEL VERANO

La penetración del aire acondicionado cada vez es mayor en nuestro país, pero todavía sigue habiendo un importante volumen de viviendas que no cuenta con este tipo de equipamiento. Paradójicamente, muchas de esas casas que no disponen de aire acondicionado son segundas residencias, que se ocupan precisamente en los meses estivales, que es cuando más aprieta el calor. También hay muchos hogares que disponen sólo de un split en el salón, quedando el resto de habitaciones sin climatización. En todos estos casos, el ventilador forma parte del paisaje habitual durante el verano.

En el mercado encontramos diferentes tipos de ventiladores, ya sean de sobremesa, de pie, de pared, de techo, industriales, con nebulizador, etc. Edurne Mujika (Linea Plus Essege) indica que los vendedores pueden ayudar al cliente a escoger el aparato que mejor se adapte a sus necesidades, dependiendo de aspectos como “la estancia o superficie a ventilar, el precio, el caudal de ventilación (m³/h), el ahorro en el consumo de energía o sus funciones -temporizador, modos de ventilación, número de velocidades..., etc.”.

Aunque se trata de productos sencillos, la innovación también tiene cabida, avanzando en cuanto a la mejora del rendimiento de los equipos, el aumento de la potencia o la inclusión de pantallas LED para su manejo. Incluso están desarrollándose ventiladores con conectividad WiFi, “como opción para poder funcionar con dispositivos móviles, con lo que conseguimos una gestión remota del equipo, aunque mayoritariamente sería en función ‘mando a distancia’”, puesto que “son equipos sencillos y de uso directo”, detalla Mujika.

En cualquier caso, reseña que “hay que pensar que son equipos que se mueven entre los 35 y los 89 euros, donde el primer precio manda en muchos casos y las mejoras son muy paulatinas”. La comercialización de ventiladores está estrechamente vinculada con las ‘olas de calor’, por lo que la mayor parte se concentra de junio a agosto, periodo en el que se produce alrededor del 90% de la venta, según indica la responsable de Linea Plus Essege.

junio a agosto, meses en los que se aglutina el porcentaje de las ventas. Navas explica que la estacionalidad se

combate mediante “folletos y ofertas especiales en ecommerce”, así como promociones en invierno de los modelos con bomba de calor.

