



FOTO: SAUNIER DUVAL

Aire Acondicionado: el mercado vuelve a crecer

Aires nuevos

El mercado de aire acondicionado vivió su ‘época dorada’ coincidiendo con el boom inmobiliario de nuestro país. Por eso, el parón el construcción afectó gravemente al sector. Ahora, la situación vuelve a normalizarse y el mercado parece recuperar el pulso, volviendo a la senda alcista.

Es indudable que el mercado de aire acondicionado ha experimentado un notabilísimo crecimiento en la última década. Hace apenas diez años, tener este equipamiento en casa era casi un lujo presente en los hogares de algunos privilegiados. Hoy, sin embargo, es un equipamiento realmente común, un electrodoméstico considerado casi como indispensable. “El aire acondicionado ha pasado de ser un artículo de lujo con un precio prohibitivo a ser un electrodoméstico más de una vivienda, considerado tan imprescindible en la mayor parte de España como lo puede ser la lavadora o el frigorífico”, asevera Santiago González, Director del Departamento Técnico de Daikin AC Spain.

El crecimiento fue especialmente acusado en el primer lustro del milenio. Así, en 2005 se vendían en España más de un millón largo de equipos de aire acondicionado. Y la facturación del sector, incluyendo tanto la venta en el canal distribución como la realizada por instaladores especializados, se aproximaba a los 1.500 millones de euros. Desde entonces, el mercado comenzó a retraerse. Las cifras de 2010 son muy distintas. Según los datos de Nielsen, este mercado tuvo en 2010 un valor de 449 millones de euros, vendiéndose alrededor de 550.000 unidades. Pero estos números no son nada malos. En absoluto. La cifras registradas indican que el sector vuelve a crecer, tanto en su facturación como en el número de aparatos vendidos (ver cuadro ‘Un respiro muy esperado’).

Y este crecimiento ha venido casi ‘contra pronóstico’. “Parece que el mercado se ha comportado mejor de lo que todos esperábamos”, declara Sabin Urrutia, Jefe de Producto de Aire Acondicionado de Grupo Vaillant, empresa propietaria de la marca homónima y de Saunier Duval. Así pues, González explica que “vivimos un buen comienzo durante los meses de abril y mayo debido a las altas temperaturas, que auguraban un verano muy caluroso, aunque luego no lo fuera tanto”. A su vez, Albert Blasco, responsable de Marketing de Panasonic Sistemas de Calefacción y Climatización, afirma que el pasado ejercicio fue “estable” y realza que “incluso supuso un crecimiento del 6% respecto al año anterior”, lo cual se atribuye a un “periodo veraniego marcado por altas temperaturas en algunos de sus tramos y la concentración de una parte de las compras debido al efecto de la subida del IVA al 18%”. Igualmente, Laura Salcedo, responsable de Marketing de Lumelco, empresa distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries, señala que “la gama doméstica se comportó positivamente en 2010, aumentando las ventas respecto a 2009”. Y Antonio Barrón, responsable de Marketing y Oficina Técnica de Airwell, afirma que “el mercado de aire acondicionado doméstico, sin grandes alegrías, se ha comportado bastante mejor que 2009”.

¿Y qué podemos esperar este año? Según se indica desde Eurofred, comercializadora de marcas como Daitsu y Fujitsu, tras el “discreto” incremento de

Hace apenas diez años, tener este equipamiento en casa era casi un lujo presente en los hogares de algunos privilegiados

2010, “se espera que el crecimiento sea un poco mayor el siguiente ejercicio”. De este modo, Óscar Cabo, Director de Home Appliances de LG España, cifra la expectativa de incremento de la facturación para 2011 en torno al 2,5%. Y Antonio Barrón, responsable de Marketing y Oficina Técnica de Airwell considera que “con todas las precauciones debido a la situación económica, en 2011 hay que esperar una cierta reactivación. Pensemos que entre el año 2008 y 2009 el mercado del aire acondicionado doméstico se redujo a casi la mitad y poco a poco tiene que alcanzar su nivel”.

Por su parte, Urrutia considera que “este año seguirá una tónica similar” a la presentada en 2010. En esta misma línea, el responsable de Daikin opina que “dada la situación, no podemos esperar cambios demasiado importantes para 2011. No obstante, seguimos trabajando para sacar al mercado sistemas innovadores que cubran nichos de mercado donde aún hay mucho que avanzar, como pueda ser el segmento de la calefacción”.

Espacio para crecer

Para que el sector pueda retomar la senda del crecimiento, hay dos factores esenciales: la penetración y la

reposición. Si nos detenemos a observar el grado de penetración del aire acondicionado en los hogares españoles vemos que, pese al volumen que alcanzó el mercado en años no tan lejanos, aún queda mucho espacio por cubrir. “La penetración de los equipos domésticos en muchas zonas de España debe estar alrededor del 40%”, apunta Barrón. Por su parte, el representante de Panasonic sitúa la penetración en el ámbito doméstico en torno al 45%, si bien explica que “este dato sólo contempla hogares con aire acondicionado, independientemente de la ratio unidades instaladas/habitaciones de un hogar”. En cualquier caso, el Jefe de Producto de Vaillant remarca que “este producto es joven y tiene desarrollo tanto para equipos de primera instalación como para reposición de aquellos productos que, como consecuencia de las leyes de protección del medio ambiente o por comparación con la tecnología actual, se han quedado obsoletos”.

En cuanto a la reposición, se trata de una partida que puede cobrar cierta relevancia, puesto que ya hay una masa significativa de aparatos que están acercándose o han sobrepasado su umbral de obsolescencia. “La reposición es un mercado muy importante. Y más aún cuando la construcción de obra nueva se encuentra en una situación de estancamiento”, remarca Blasco. Aunque su papel no es el mismo en toda España. Así, Cabo explica que el peso de la reposición “depende mucho del ámbito geográfico”, de manera que “en Andalucía, donde por sus condiciones climatológicas se apostó antes por el aire acondicionado, ya se está comenzando a reponer”, mientras que en el litoral mediterráneo “la bomba de calor está entrando en los hogares, desplazando a otros tipos de calefacción”.

Igualmente, el responsable de Airwell reconoce la consideración que se debe a la renovación “porque



FOTO: PANASONIC

FRÍO, CALOR... Y TAMBIÉN DISEÑO

Los aparatos de aire acondicionado ya no se conforman con proporcionar frío y calor, sino que ahora también quieren formar parte activa de la decoración de la casa. Los equipos más modernos de aire acondicionado distan mucho de los viejos armatostes que afeaban las paredes de nuestros salones y habitaciones. El consumidor actual está mucho más pendiente de la decoración de su hogar. Si el diseño hace tiempo que se ‘coló’ en las cocinas, donde los electrodomésticos integrables, panelables, de colores o en acero inox ya son algo muy habitual, ¿por qué no también en los aparatos de aire acondicionado?

“La integración del aire acondicionado en el hogar, como un elemento más de cualquier estancia, es clave. Estamos convencidos de que es un factor determinante para satisfacer las necesidades del consumidor y por eso ofrecemos productos con un diseño exclusivo y completamente diferencial”, explica Óscar Cabo (LG). En la misma línea, Albert Blasco (Panasonic)



FOTO: LG

afirma que “el diseño es un factor importante, puesto que el split que colocamos en una sala de nuestro hogar es un objeto o mueble más del salón o una habitación. Así pues, es necesario que el propio split tenga un buen diseño para poder acompañar el interiorismo de cada casa”. Y Sabin Urrutia (Vaillant) señala que el diseño “juega cada vez un papel más importante, ya que el equipo debe integrarse en ambiente vanguardistas y modernos”. El clásico color blanco de las consolas ahora se ofrece también en tonos más ‘crudos’, además de compartir espacio con modelos en color beige o plata, por ejemplo, además de modelos con paneles frontales intercambiables en distintos colores. Y según Eurofred, “las máquinas con diseños planos son las que están tomando más importancia”.

En cualquier caso, Antonio Barrón (Airwell) reconoce que la apariencia “es un aspecto básico a la hora de elegir un equipo”, pero considera que es “arriesgado apartarse de los cánones tradicionales del equipo en tonos blancos y diseño elegante, con facilidad de integrarse en el hogar, que es lo que prima”.

Por otro lado, Laura Salcedo (Lumelco) señala que “en el caso de las unidades exteriores, también se está prestando especial atención al tamaño, reduciéndolo al máximo para facilitar su instalación e integración arquitectónica en fachada”. Además, también es posible encontrar aparatos en colores oscuros, como negro o marrón, que se mimetizan mejor con la fachadas.



FOTO: SAUNIER DUVAL

hay muchos equipos instalados desde hace años”, aunque advierte que “la situación económica frena el cambio, por lo que va a depender de lo atractivos que puedan ser los ‘planes renove’”.

En este sentido, Gonzalo Martín, del departamento Técnico de Daikin”, recuerda que “las comunidades autónomas se han volcado lanzando ‘planes renove’ que subvencionan hasta con 500 euros la sustitución de un equipo antiguo por uno nuevo más eficiente. A esto se le une la prohibición de uso de refrigerante R-22 ‘puro’ desde 2010 y la futura restricción definitiva a su uso en 2015. Existe un importante parque de máquinas anteriores al año 2000 que usan este refrigerante y cuyos usuarios deberán plantearse su reposición”.

Además, el responsable de Panasonic incide en que “lo más importante de este mercado de reposición no son tan sólo las cifras, ya que supone el 10% del total, sino otros aspectos más importantes como el grado de experiencia del cliente. Después de una primera experiencia de compra, el usuario sabe mejor lo que desea, dispone de más información y busca las novedades que le ofrece el mercado. A este cliente generalmente le interesa comprar productos que, sobre todo, minimicen aspectos como el ruido o aquellos relacionados con la calidad del aire y el ahorro energético”.

Siempre en vanguardia

La innovación es otro de los motores del sector, al que continuamente llegan novedades tecnológicas que mejoran las cualidades de los equipos. Estos son los caminos por los que avanza el sector:

Calidad del aire. El Director de Home Appliances de LG hace hincapié en el “sistemas de purificación de aire mediante triple filtro y filtro antialergias, que elimina cualquier tipo de olor desagradable y retiene partículas alérgicas, favoreciendo el bienestar y la salubridad”.

Mayor eficiencia. Martín se detiene en los equipos con invertir ‘estacional’, es decir, aquellos “diseñados para alcanzar los mayores niveles de ahorro energético a lo largo de todo el año y no sólo en condiciones nominales”. Igualmente, la responsable de Marketing de Lumelco indica que “la prioridad es fabricar equipos altamente eficientes y respetuosos con el medio ambiente”. Así, Urrutia señala la presencia cada vez mayor de equipos con eficiencia ‘AA’.

Equipos ‘inteligentes’. El representante de Panasonic se refiere a los sistemas de sensores incorporados en el split, los cuales “además de detectar la presencia, analizan el nivel de actividad que existe en la sala e identifican en qué zona de la sala se produce”. De tal forma, con la activación de este modo se añade un ahorro adicional al que producen los motores más eficaces, “ya que se optimiza el funcionamiento sin malgastar energía no necesaria”, añade.

Junkers, un imprescindible para su obra.

Soluciones completas: Calefacción, Agua Caliente, Sistemas Solares.





ACCESO SÓLO CON JUNKERS

Para su proyecto de edificación, Junkers le ofrece la gama más completa de Calefacción, Agua Caliente y Sistemas Solares que usted necesita para dar el máximo confort en su instalación.

- Calderas Euroline (hasta 30 kW en agua caliente sanitaria) y CeralineACU (de 28 kW con depósito integrado).
- Sistemas solares térmicos: captadores, termosifones, acumuladores... soluciones completas para tejados planos e inclinados, que se adaptan a las necesidades de consumo.

- Calentadores, calderas y accesorios Junkers compatibles con la gama solar.

Además, en Junkers cuenta con un equipo de ingenieros a su disposición que le asesorará tanto en la fase del proyecto como en la de instalación. Si tiene un proyecto en la cabeza, no lo dude, **equipe su obra con los imprescindibles de Junkers.**

Información en junkers.construccion@es.bosch.com

Calor para la vida

www.junkers.es



JUNKERS

Grupo Bosch

UN RESPIRO MUY ESPERADO

Tras varios años con registros negativos, el pasado ejercicio el sector volvió a crecer. Así lo indican los datos recopilados tanto por GfK como por Nielsen. Los informes de la primera, que se refieren a las ventas en el canal de la distribución, recogen un crecimiento del 4,7% en el número de unidades vendidas y del 1,9% en la facturación total. Esta diferencia entre el crecimiento en volumen y en valor se ha traducido en un descenso del precio medio de venta, que en 2010 se redujo un 2,7% para situarse en 571 euros (587 euros en 2009). Si nos referimos sólo a los equipos que requieren instalación, es decir, excluyendo los aparatos portátiles, el precio medio fue de 624 euros (-2,9%).

Los registros de Nielsen también incluyen las ventas de los instaladores especialistas y cifran las ventas del mercado en 449 millones de euros, lo que significa un incremento interanual del 5,7%; mientras que el volumen de aparatos

comercializado alcanzó las 553.000 unidades, es decir, un 5,4% más que en el año anterior. Estos significaría que el precio medio se colocó en torno a 810 euros. Cabe anotar que el comportamiento de las ventas ha sido muy distinto dependiendo del canal. Mientras que los instaladores mejoraron su facturación (+15%), tanto multispecialistas como hipermercados redujeron sus ventas (-5,6% y -8,9%, respectivamente).

Por lo que respecta al reparto por tipo de producto, observamos que la mayor parte de las compras se dirigen hacia equipos de 2.500-3.000 Kcal/h (10.000-12.000 BTU), que representan un 38,7% del valor total del mercado y más de la mitad de las unidades vendidas. Además, priman los productos con bomba de calor, tecnología inverter y clasificación energética 'A'. De hecho, los aparatos con estas características aumentaron su cuota de mercado respecto al año anterior.

Evolución del mercado de aire acondicionado en el canal distribución



	Variación interanual	
Ventas	+4,7%	
Volumen	+1,9%	
Precio medio	-2,7%	571 euros

FUENTE: GfK (PERIODO ENE-NOV'10)



FOTO: DAIKIN

Tamaño, reparto y evolución del mercado

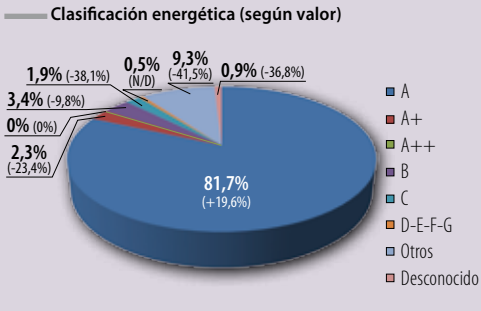
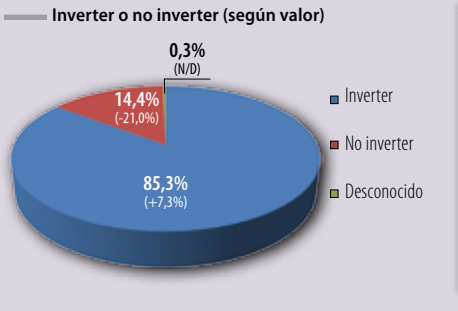
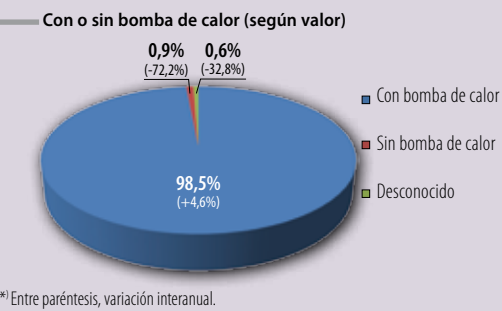
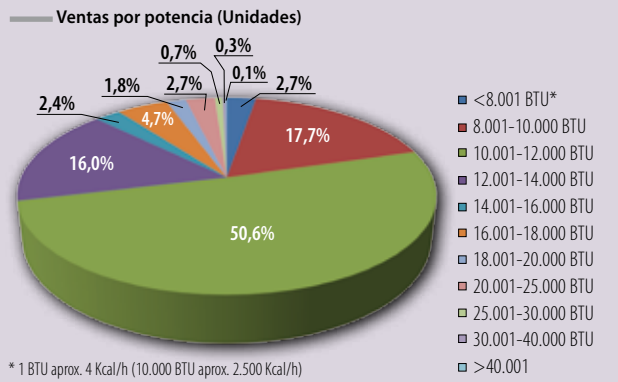
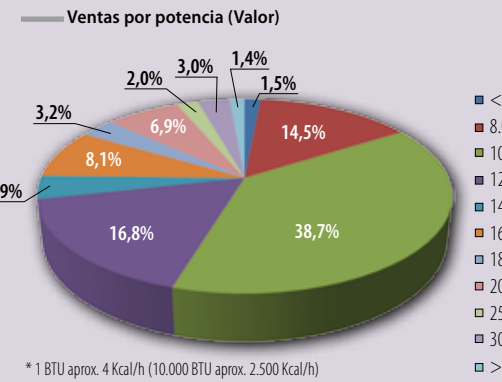


	Valor (millones de euros)	Variación interanual	Volumen (millares de unidades)	Variación interanual
Total	449	+5,7%	553	+5,4%
Multispecialistas	151,8	-5,6%	248	-4,9%
Hipermercados	23	-8,9%	78	-0,6%
Instaladores especialistas	274,2	+15,0%	227	+22,5%

FUENTE: NIELSEN (TAM NOV'10)

Reparto de las ventas por tipo de producto

FUENTE: NIELSEN (TAM NOVIEMBRE'10)



Menos ruido. Uno de los principales esfuerzos de los fabricantes se centra en la disminución del ruido de los equipos. En el mercado hay varios aparatos con modos de funcionamiento que ofrecen un nivel de rumorosidad ligeramente por encima de los 20 dB.

La ayuda del vendedor

El responsable de Panasonic afirma que “actualmente el cliente, antes de entrar en la tienda, ya ha realizado algunas búsquedas por internet y se ha informado bien sobre las prestaciones de algunos modelos y las últimas tendencias de las marcas más relevantes”. Sin embargo, esta sobreinformación no siempre es tan buena como cabría pensar, de manera que “también en estos casos es fundamental la función del vendedor, que tiene que ayudar al usuario a ordenar toda esa información para orientarlo a lo que realmente necesita. Ahí es donde las tiendas aportan un gran valor para fidelizar a sus clientes”, anota. Igualmente, desde Eurofred se indica que “los compradores están cada vez más informados a través de internet, pero el exceso de información a menudo dificulta al consumidor tener una idea clara sobre qué máquinas se adaptan mejor a sus necesidades. El papel del vendedor es fundamental”. González coincide en señalar que “es habitual encontrarse compradores que han visto las características de la máquina en internet o leído comentarios en foros que aconsejan decantarse por alguno en concreto”. Y la responsable de Marketing de Lumelco recuerda que los usuarios también obtienen información a través de las redes sociales.

Así pues, junto a los consumidores que acuden a la tienda sin conocer el producto, hay que añadir aquellos que llegan confundidos por un exceso de información no muy bien digerida o entendiendo determinados conceptos de manera errónea. Esto les puede llevar a buscar un equipo que quizá no sea el más adecuado para sus necesidades reales. En este caso, la labor de prescripción puede resultar aún más importante, reorientando su decisión hacia una opción más apropiada a su caso concreto. Si el cliente se lleva un equipo que satisface sus pretensiones, quedará conforme con el aparato y la marca elegida, así como con la propia tienda. Pero si su experiencia no es buena, probablemente condicione compras futuras.

“Es muy importante saber las necesidades del cliente y conocer bien los equipos del lineal. Los aparatos de aire acondicionado son productos de alta implicación, por lo que es muy importante que el vendedor esté muy bien formado para poder recomendar el equipo más afín a las necesidades del usuario. Debe conocer las características técnicas, las principales ventajas competitivas de cada marca, etc.”, explica Salcedo. De este modo, Cabo apunta que “el vendedor debe tener en cuenta las necesidades del consumidor, escucharlo y recomendar productos de calidad. No olvidemos que el 90% del mercado es inverter, pero no todos los productos son iguales. Un aire acondicionado dura diez, años por eso es tan



FOTO: FUJITSU



FOTO: DAIKIN



FOTO: LG



FOTO: LUMELCO



FOTO: FUJITSU



FOTO: DAIKIN

“Es habitual encontrarse compradores que han visto las características de la máquina en internet o leído comentarios en foros que aconsejan decantarse por alguno en concreto”

importante una buena elección, que garantice el funcionamiento óptimo del equipo durante toda su vida útil”. Y el Director del Departamento Técnico de Daikin señala que “deben primar las necesidades reales del cliente” y especifica que “el vendedor debería valorar características propias de la máquina, como la etiqueta de eficiencia energética, el nivel sonoro y sus funciones adicionales, como renovación de aire, humectación, etc. Y factores como la imagen de marca y el servicio posventa también deberían ser tenidos en cuenta”.

Por otra parte, el Jefe de Producto de Vaillant recalca que “aquellos prescriptores que sólo son capaces de vender el producto por el precio o sujetándose exclusivamente al valor de una marca determinada, no están aportando valor a su trabajo ni hacia el cliente final”.

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

- Equipos *split* de pared 1x1
- Con bomba de calor
- Inverter
- 2.500-3.000 frigorías/h (frío) / 3.000-3.500 Kcal/h (calor)
- Eficiencia 'AA'
- Nivel sonoro mínimo 25-30 dB

Éste es el perfil de producto más demandado por el cliente. Además Óscar Cabo (LG) reseña que “cada vez son más los consumidores que buscan sistemas de purificación de aire y filtrado de alta calidad”. Y Sabin Urrutia considera que aumenta el interés por “aquellas opciones que el usuario puede emplear para incrementar su confort, como programación de horarios, funciones ‘sleep’ o ‘turbo’, etc.”.