ENTREVISTA



David Carranza

SALES MANAGER B2C DE HAIER

Haier HVAC Solutions

En un mercado de la climatización cada vez más competitivo, donde la eficiencia energética, la conectividad y la salud en el hogar marcan la diferencia, Haier continúa reforzando su posicionamiento como una de las marcas más innovadoras del sector. Hablamos con David Carranza, Sales Manager B2C de Haier para España, para conocer de primera mano cómo la compañía está redefiniendo el concepto de confort doméstico a través de soluciones inteligentes, sostenibles y accesibles, así como su visión estratégica para liderar la transición hacia un modelo energético más eficiente y descarbonizado.

Haier se ha consolidado en el mercado español como un referente de innovación tecnológica. Si tuvieran que destacar el principal pilar que define a su actual gama de climatización frente a un mercado tan maduro y competitivo, ¿cuál sería?

El principal pilar de la gama de climatización de Haier es, sobre todo, la alta eficiencia energética, en todas sus gamas, desde la más básica a la gama más premium, junto a la innovación tecnológica y cuidado de la calidad del aire. En un mercado tan competitivo, creemos que la diferencia no está solo en climatizar, sino en ofrecer soluciones que ayuden a consumir menos, mejorar el confort y adaptarse a las necesidades reales de cada hogar o proyecto.

Por eso, nuestra propuesta incorpora equipos con clasificaciones energéticas de hasta A^{+++}, presentes desde las gamas más accesibles hasta las soluciones más premium, así como configuraciones flexibles, incluyendo sistemas multisplit y combinaciones para diferentes estancias o usos. A esto se suman prestaciones avanzadas orientadas al bienestar, como la esterilización UV-C o los sistemas de autolimpieza en unidades interiores y exteriores, que contribuyen a mantener un aire más cuidado y un rendimiento más eficiente a largo plazo.

La eficiencia energética y la sostenibilidad ya no son opcionales, sino el eje central de las decisiones de compra. ¿Cómo están respondiendo las últimas soluciones de Haier a las normativas medioambientales más exigentes y a la demanda de los usuarios que buscan reducir su factura eléctrica?

En Haier entendemos la eficiencia energética como una prioridad real. Por eso, la gran mayoría de nuestros equipos domésticos cuentan con clasificaciones energéticas A^{+++}/A^{+++}, lo que permite reducir el consumo sin renunciar al confort ni al rendimiento.

También estamos avanzando en aspectos que van más allá del propio equipo. Un ejemplo es la incorporación progresiva de embalajes biodegradables, reduciendo el uso de materiales como el porexpán. Es una forma de abordar la sostenibilidad de manera más completa, no solo desde el consumo energético del producto, sino desde todo lo que rodea a su fabricación, comercialización y uso.

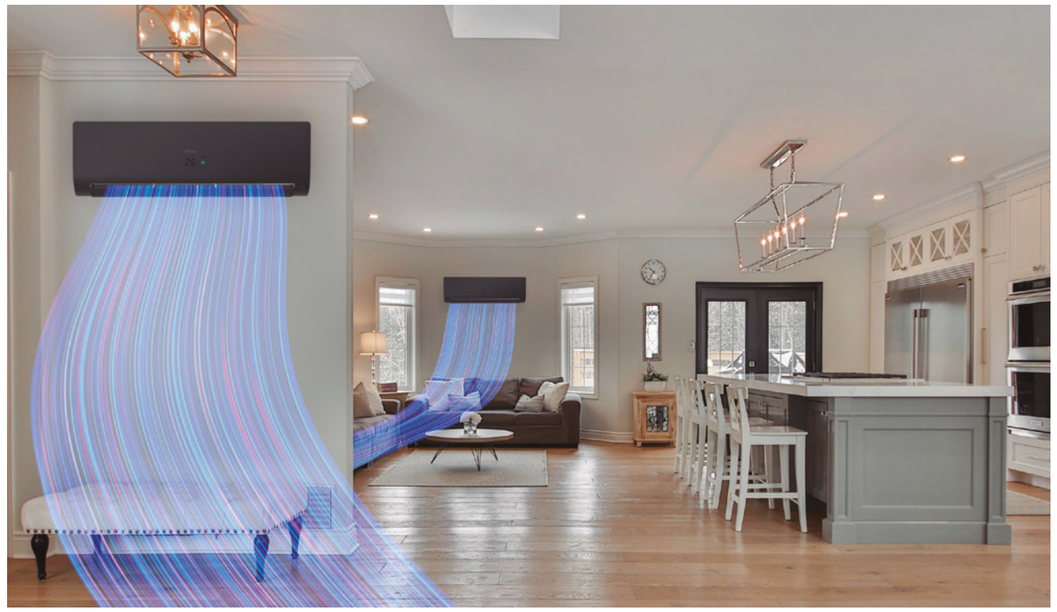
En definitiva, respondemos a esta demanda con soluciones que ayudan a cuidar nuestro entorno y seguimos encabezando la innovación en el mercado.

El concepto de salud en el hogar ha cobrado una relevancia sin precedentes. Tecnologías como la purificación del aire o los sistemas de autolimpieza de los equipos ya son habituales. ¿Cuál es el siguiente paso de Haier para garantizar un aire interior verdaderamente saludable y seguro?

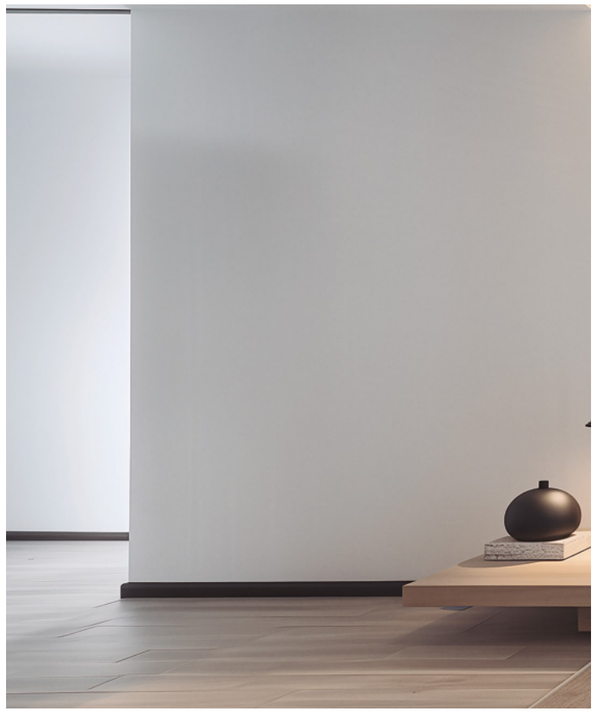
Hoy el usuario busca confort, pero también bienestar, calidad del aire y confianza en el entorno en el que vive. Por eso, nuestras soluciones están evolucionando hacia una gestión cada vez más inteligente y saludable del aire interior.

Uno de los avances clave, gracias a los departamentos de I+D, está en la capacidad de nuestros equipos para mantener la temperatura deseada con gran precisión, adaptándose a las necesidades reales del usuario y evitando oscilaciones innecesarias. Ese control térmico contribuye directamente al confort, pero también a un uso más eficiente y estable del sistema.

“La innovación solo aporta valor si simplifica la vida del usuario”











Además, incorporamos tecnologías específicas para el tratamiento del aire, como los sistemas Self-Clean y de autolimpieza de las unidades interiores, que ayudan a evitar la acumulación de humedad y la proliferación de moho u hongos en la batería.

Toda la industria habla de Inteligencia Artificial, pero Haier ha sido pionera en integrarla de forma real a través de su ecosistema hOn. ¿Cómo consigue la IA de sus equipos de aire acondicionado ir más allá de un simple control remoto para ofrecer un confort predictivo y adaptado a los hábitos de cada usuario?

Desde Haier entendemos la conectividad no como un añadido, sino como una herramienta para hacer que la climatización sea más sencilla, eficiente y personalizada.La clave está en que la tecnología no solo permite encender, apagar o programar el equipo desde el móvil, sino adaptar su funcionamiento a las necesidades reales del usuario y del entorno. Hablamos de soluciones capaces de ajustar la temperatura de forma más precisa, optimizar el consumo mediante modos ECO o responder a condiciones ambientales concretas, como ocurre con tecnologías orientadas a evitar golpes de calor.

Además, funciones como I Feel, que toma como referencia la localización del usuario para ajustar mejor la temperatura, o la desconexión automática cuando una estancia está vacía, permiten avanzar hacia un confort más predictivo y eficiente.

La innovación solo aporta valor si simplifica la vida del usuario. Por eso, de cara a 2027 estamos trabajando en nuevas funcionalidades que seguirán mejorando la usabilidad de los equipos, la eficiencia energética y la capacidad de aprovechar al máximo la tecnología que incorporan nuestras máquinas.

Desde la perspectiva de marketing y comunicación de Haier, ¿cómo logran "democratizar" la tecnología Smart Home para que el usuario perciba que un aire acondicionado conectado es un beneficio real y sencillo, y no solo una característica premium?

Hemos tomado la decisión de simplificar la conectividad de nuestros aparatos a través de la app hOn, incluida de serie en muchos de nuestros equipos. Desde una única aplicación, el usuario puede controlar el aire acondicionado desde cualquier lugar, programar horarios, ajustar la temperatura, activar modos específicos de funcionamiento o supervisar el consumo energético. Es decir, la conectividad deja de ser un "extra tecnológico" y se convierte en una forma práctica de ganar comodidad, eficiencia y control.

Además, el ecosistema hOn permite integrar la climatización dentro de un hogar conectado, junto con otros electrodomésticos Haier. Esto ayuda a que el usuario entienda la tecnología como parte de una experiencia doméstica más completa, donde los equipos trabajan para facilitar la vida, no para complicarla.

Y hay un punto clave: esta conectividad no solo aporta confort, también permite mejorar el consumo. Poder controlar el equipo de forma remota, evitar usos innecesarios o gestionar mejor los picos de demanda ayuda al usuario a reducir el gasto energético sin renunciar al bienestar.

> "La diferencia no está solo en climatizar, sino en ofrecer soluciones que ayuden a consumir menos"

En definitiva, desde Haier hemos puesto al alcance de más usuarios tecnologías como la eficiencia A^{+++} o la gestión vía WiFi, acercando prestaciones avanzadas a distintas gamas y necesidades. La innovación, para nosotros, solo tiene sentido si es accesible, comprensible y aporta un beneficio real.

El sector de la climatización se enfrenta a menudo al reto de la estacionalidad. ¿Qué estrategias de marketing y apoyo en el punto de venta están desarrollando junto a sus partners de la distribución para dinamizar las ventas durante todo el año?

La clave está en dejar de entender la climatización como una solución solo para el verano. Hoy nuestros equipos también ofrecen una respuesta muy eficiente en calefacción, con clasificaciones energéticas de hasta A^{+++}, lo que permite un ahorro relevante frente a otras fuentes de calor durante los meses de invierno.

Desde Haier trabajamos con nuestros partners de distribución en dos líneas. Por un lado, reforzamos la comunicación para trasladar al consumidor que nuestras soluciones aportan confort durante todo el



año, no solo en episodios de calor. Por otro, cuidamos mucho la planificación comercial y la gestión de stock, adelantando la llegada de producto para evitar roturas en momentos de alta demanda, como las olas de calor.

Además, contamos con soluciones como la aerotermia, capaces de cubrir calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria, lo que nos permite ofrecer una propuesta más completa y menos estacional, tanto en calefacción como en ACS durante todos los meses del año.

La descarbonización de la calefacción está acelerando la transición hacia la aerotermia. ¿Cómo está posicionando Haier su oferta de bombas de calor para liderar este cambio de paradigma residencial, tanto en obra nueva como en reforma?

Hace unos años la aerotermia se percibía como una tecnología emergente; hoy es ya una realidad dentro del proceso de descarbonización de la calefacción. En Haier estamos posicionando nuestra oferta con soluciones de alta eficiencia energética, hasta A^{+++}, y con refrigerantes de menor impacto ambiental como el R290, capaces de responder tanto a obra nueva como a proyectos de rehabilitación.

En obra nueva, contamos con gamas como Monobloc o Hydro Split, pensadas para ofrecer calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria con un alto rendimiento. Además, el lanzamiento de la nueva Monobloc comercial R290 de hasta 40 kW nos permite ampliar esta propuesta a proyectos de mayor escala, como hoteles, edificios residenciales centralizados o instalaciones comerciales.

En reforma, donde suelen existir más limitaciones de espacio, instalación o presupuesto, estamos trabajando en soluciones más compactas y fáciles de integrar. Un ejemplo será la nueva gama de aerotermos híbridos M11, prevista para finales de año, con capacidades de 80 y 100 litros y un COP de hasta 2,72, que permite acercar las ventajas de la aerotermia reduciendo tamaño, complejidad y coste de instalación.

Detrás de una marca líder hay una estrategia de comunicación de alto impacto. ¿Cómo logra Haier equilibrar su notoriedad de marca global con campañas de marketing localizadas que generen confianza y cercanía en el mercado español?

> “La clave está en dejar de entender la climatización como una solución solo para el verano”

Desde Marketing trabajamos sobre un equilibrio muy claro: aprovechar la fortaleza de Haier como marca global, pero traduciendo ese liderazgo a mensajes relevantes para el mercado español.

Nuestra comunicación mantiene una identidad común basada en innovación, eficiencia, conectividad y confort, pero la aterrizamos en necesidades muy concretas del consumidor local: ahorro energético, sostenibilidad, fiabilidad, facilidad de uso y bienestar en el hogar.

Además, la cercanía con el canal profesional es clave. Instaladores, distribuidores y partners son prescriptores fundamentales en este sector, por eso nuestras campañas no buscan solo generar notoriedad, sino también construir confianza y acompañar al canal con herramientas, contenidos y mensajes útiles.

En definitiva, queremos que Haier se perciba como lo que es: una marca líder internacional, pero con una propuesta cercana, adaptada al mercado español y comprometida con mejorar el confort de los hogares y espacios profesionales.

El sector de la climatización y la energía avanza a un ritmo vertiginoso. ¿Cuál es la visión de futuro de Haier a medio plazo y en qué áreas o tecnologías emergentes esperan dar el próximo gran salto cualitativo?

Llevamos dos años encabezando ventas en el canal B2C y nuestra visión en los próximos cinco años es consolidar el liderazgo y seguir creciendo con fuerza en el canal profesional.

Para ello, estamos centrando nuestra estrategia en soluciones alineadas con las grandes tendencias del sector: eficiencia energética, electrificación, descarbonización y conectividad. Tecnologías como la bomba de calor para ACS o la aerotermia son clave en este camino, ya que responden tanto a las nuevas exigencias normativas como a la demanda de edificios y hogares más sostenibles.

Además, estamos reforzando la colaboración con la distribución profesional, promotores, instaladores y prescriptores. Para Haier, la prescripción será fundamental para seguir generando oportunidades de negocio y posicionarnos como una marca de referencia también en proyectos profesionales y de nueva edificación.





