



José María Álvarez

GIA GROUP



En un mercado de la climatización inmerso en un profundo proceso de transformación, donde la eficiencia energética, la innovación tecnológica y la profesionalización del canal marcan el ritmo, GIA Group afianza su posicionamiento con una propuesta basada en la cercanía, la adaptación a cada mercado y la apuesta por soluciones cada vez más avanzadas. En este contexto, el grupo refuerza su compromiso con el distribuidor y con un modelo de crecimiento orientado a aportar valor en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

El mercado de la climatización y las soluciones térmicas vive una etapa de transformación marcada por la eficiencia energética y la profesionalización del canal. ¿Cómo define hoy GIA Group su papel dentro de este nuevo escenario?

La eficiencia energética ha sido una pieza clave en el mundo de la climatización desde hace años. Cada vez apostamos más por una gama de alta eficiencia energética en todo nuestro catálogo y no solo en los sistemas de aire acondicionado sino en soluciones

térmicas de todo tipo, como sistemas de agua caliente sanitaria. La incorporación de la IA puede suponer un 40% de ahorro energético gracias a la mejora en la regulación del funcionamiento de los equipos y el uso de datos para aprender hábitos de consumo. Incluso se incorpora ya en productos como los termos, hay acumuladores con función Smart, sistemas de doble tanque para mayor eficiencia, etc. La eficiencia es uno de los elementos que impulsan la compra y algo que preocupa al consumidor, por lo que intentamos cubrir esa necesidad.

En un mercado cada vez más competitivo y exigente, ¿cómo define hoy GIA Group su identidad como grupo empresarial dentro del sector de la climatización?

Gia Group es una marca española con una línea muy cercana. Adaptamos nuestras condiciones a las necesidades reales de cada mercado local y cada socio comercial. Aunque tenemos presencia en 35 países, nuestra línea corporativa no está alejada de los mercados y de las particularidades de cada país.

¿Cuál es la visión que está guiando actualmente el crecimiento y la evolución de GIA Group en España y en otros mercados?

El crecimiento y las líneas de actuación que estamos llevando a cabo, es incorporar productos que cumplan con las demandas de eficiencia energética y conectividad wifi. A nivel de canal, la estrategia es apostar por la distribución de valor. Los clientes encuentran en Gia Group un partner, y ese es nuestro principal valor.

El sector vive un momento de transformación marcado por la eficiencia energética y la regulación. ¿Cómo está afrontando GIA Group este nuevo escenario?

Nos alineamos a las directivas europeas de eficiencia de la manera más transparente posible. Utilizamos refrigerantes como el R-290, respetuoso con el medio ambiente, e intentamos que nuestros equipos sean más eficientes energéticamente.

Más allá del producto, ¿qué pilares considera fundamentales para construir una marca sólida y duradera en el canal profesional?

El pilar más sólido es la defensa del canal distribuidor, y la gestión cercana y transparente con nuestros clientes. Tenemos una relación directa, sin intermediarios.

¿Cómo ha evolucionado el perfil del cliente profesional en los últimos años y qué cambios ha supuesto eso para la estrategia del grupo?

El cliente está cada vez más formado e informado y está buscando, cada vez más, una relación calidad-precio más ajustada. Nosotros siempre hemos apostado por el canal profesional

¿Qué papel juega la innovación dentro del ADN de GIA Group y cómo se refleja en sus decisiones estratégicas?

Un papel fundamental. El mantenernos al día de las tendencias y ofrecer los productos más innovadores y avanzados forma parte de nuestro ADN, Incorporamos novedades cada año



con la idea de ofrecer un producto diferencial técnicamente y que responda a las necesidades del mercado. Este año hemos apostado fuerte por el uso de la inteligencia artificial para ofrecer una mayor eficiencia energética y por la conectividad con dispositivos móviles y de domótica.

En un entorno donde la disponibilidad, el servicio y la rapidez son claves, ¿qué importancia tiene la estructura del grupo para garantizar competitividad?

Contamos con un almacén de unos 48.000 m² con stock permanente, y centros logísticos en España, Portugal e Italia. También con una red de SATs en todo el territorio nacional, que ga-

rantiza proximidad, rapidez de respuesta y especialización técnica.

Si tuviera que describir el momento actual de GIA Group en tres conceptos clave, ¿cuáles serían?

Para nosotros estos son los tres conceptos clave:

Somos una empresa española, cercana al mercado, sus necesidades y clientes.

Orientación y respeto por el canal distribución y en la aportación de valor en este canal y en sus clientes

Tecnología para ofrecer mayor eficiencia energética de los productos.

