



El pasado año no fue demasiado bueno para el sector de la climatización. Nadie se atreve a asegurar con certeza los motivos de ello pero casi todos los actores tienen en común algo: auguran una mejora del comportamiento apoyado por los avances tecnológicos. Además, si tenemos en cuenta que el calentamiento del planeta ya parece una realidad consolidada y con difícil marcha atrás, es bastante probable que el aire acondicionado se convierta en un electrodoméstico mucho menos extraño de lo que aún es para algunos.

Aire Acondicionado

tomar aire... y levantar el vuelo

En efecto, el mercado del aire acondicionado no apuntó sus mejores registros en 2006. Así, según los datos recogidos por la consultora GfK, el pasado año se comercializaron 840.394 unidades de climatización, frente a las 1.161.118 vendidas en el ejercicio precedente, es decir, un 27,6% menos. En cuanto al valor del producto facturado, la cuenta alcanzó los 404,38 millones de euros (569,37 millones en 2005), lo que se traduce en un retroceso del 29% respecto al año precedente. Como se puede ver, la facturación cayó más que el volumen de unidades vendidas. ¿Esto qué significa? Lógicamente, un descenso del precio medio de los equipos. Bien sea por la entrada de importaciones, la introducción de marcas chinas, la competencia, la acumulación de stock o el desarrollo de las marcas de distribuidor, lo cierto es que el aire acondicionado, al menos determinado segmento, ha sufrido una rebaja. En cualquier caso, este descenso del precio no debe servir para ocultar que, por una acumulación de circunstancias, también ha caído el número de unidades vendidas. Pero

no debe cundir el pánico. Todos los fabricantes siguen apostando fuerte por la climatización y están progresando continuamente en el desarrollo de tecnologías que hagan que estos equipos sean más eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

La recuperación del sector

En cuanto a las expectativas del sector para este ejercicio y los siguientes, parece que existe un optimismo comedido. José María Ortiz, gerente de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), explica que la tendencia es hacia el aumento del peso de las gamas de más calidad, "equipos mejores y más caros, más eficientes, por eso los Inverter tienen una presencia cada vez mayor". Además, el dirigente de la asociación espera que este año sea "un poco mejor que el anterior porque entendemos que, si estos resultados han sido la consecuencia de una acumulación de stock, posiblemente se recupere el nivel normal de mercado, aunque

no creemos que sea un crecimiento de dos cifras como ha sido en el pasado. Sería lógico que se volviera a crecer, sobre todo si no hay síntomas de descenso de la actividad económica del país y de la disponibilidad de renta de las familias. Hay un gran recorrido y un mucho potencial de crecimiento todavía. Además, probablemente en poco tiempo empecemos a ver la sustitución de antiguos equipos. Muchas veces se trata de aparatos viejos con gases antiguos que son caros de encontrar o difíciles de sustituir. Pero todavía hay mucho camino para nuevas instalaciones; no es aún un mercado de reposición". Francisco Perucho, de la División de Climatización de Panasonic, comparte una opinión similar. "El próximo año esperamos que el mercado tenga un crecimiento 'normal'. El nivel de penetración del aire en España es todavía bajo. Yo siempre hago la comparación con la climatización de los automóviles; hace años era un extra, hoy en día el 95% de los coches tienen el aire. Las viviendas futuras pasarán de tener la preinstalación a incorporar el aire como un elemento más de la casa".

¿Qué buscan los compradores?

Según los datos de venta recopilados por GfK, se puede establecer cuáles fueron las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir un equipo de climatización en 2006. Este sería el patrón:

Equipos partidos. Dentro de esta categoría se engloban varias modalidades (split, multisplit o split móvil) que suponen el 86,11% del total de unidades vendidas, en su mayor parte modelos con una sola unidad interior. Sin embargo, hay que señalar que en 2006 aumentaron las ventas (+23,9%) de equipos portátiles monobloc, aunque todavía suponen un porcentaje muy pequeño sobre el total (13,88%). Este tipo de aparatos son la solución idónea si no se puede o no se quiere realizar una instalación convencional, por lo que es demandado principalmente como solución para segundas residencias o por usuarios de viviendas en alquiler.

Capacidad de enfriamiento/calentamiento entre 10.001 y 12.000 BTU. Casi la mitad de los sistemas comercializados son éstos (aproximadamente 2.500-3.000 kcal/h), mientras que cuatro quintas partes del mercado total se recogen entre las capacidades de 8.001 y 14.000

BTU (2.000-3.500 kcal/h). Por otra parte, los equipos de las categorías comprendidas entre 16.001 y 25.000 BTU (4.000-6.250 kcal/h) lograron una facturación del 18,12% con sólo el 8,09% del volumen comercializado, lo que muestra que los aparatos más potentes aún cuentan con una relación de precios superior.

Con bomba de calor. Los últimos años se está viendo la consolidación definitiva de los equipos que también generan calor. "La inmensa mayoría de los equipos que se venden son con bomba de calor porque la diferencia en precio no es significativa y, además, permiten disponer en los períodos fríos de un calor de muy buen rendimiento, inmediato e individual", señala Ortiz.

La tecnología Inverter, cada vez más demandada. Aún lo incorpora sólo el 26,93% de los aparatos adquiridos (17,32% en 2005), pero el pasado año fue de las pocas categorías que aumentaron sus ventas (+12,5%). "Hay mucha gente que, aunque no sepa qué es Inverter, ha oído que es más eficiente y lo pide", puntualiza el gerente de AFEC. En este mismo sentido declara Laura Salcedo, de Lumelco: "La

publicidad de la tecnología Inverter ha calado mucho en los compradores y se nota en las ventas". Además, cabe señalar que, con apenas un cuarto del conjunto de unidades comercializadas, supone casi la mitad (47,18%) de la facturación total.

En cualquier caso, según los expertos consultados, cada usuario busca algo diferente, aunque lo cierto es que se detectan dos tendencias de consumo. En primer lugar tenemos a aquellos que se dirigen hacia los equipos del segmento más económico, que pueden ver satisfechas sus necesidades gracias, esencialmente, a las marcas de distribuidor. Por otro lado nos encontramos con las personas que buscan productos de alto valor añadido y con grandes prestaciones y, en este caso, la tecnología Inverter es la estrella. Junto a esta característica, también se está empezando a prestar atención a la clasificación energética de los aparatos de aire acondicionado. Por último, hay algunas personas para las que el diseño del equipo es fundamental, de manera que no desentone en el entorno en el que va a ser instalado, mientras que el nivel de ruido generado puede ser otro de los argumentos de compra.

¿Qué pasó en 2006?

Tras varios años con unos registros más que interesantes, parece que 2006 no fue un año tan bueno para el mercado de aire acondicionado. Al menos eso parece mostrar la estadística de la consultora GfK. Sin embargo, no todo debe ser desánimo, puesto que hay varias circunstancias que hacen que se pueda observar estos resultados desde un punto de vista más optimista.

Acumulación de stock. El pasado ejercicio se caracterizó por una acumulación de stock a la que hubo que dar salida. Así, una vez normalizada esta situación y ajustados los almacenes, lo más normal es que el próximo año se recupere el pulso. "Creemos que había muchas unidades en stock del ejercicio pasado que han salido al mercado a precios atractivos y, consecuentemente, se ha retraído la demanda de nuevo equipo", puntualiza José María Ortiz, de AFEC.

Comportamiento incomparable de los años precedentes. "Hemos tenido dos o tres años con unos crecimientos muy elevados y es difícil mantener estas cifras",

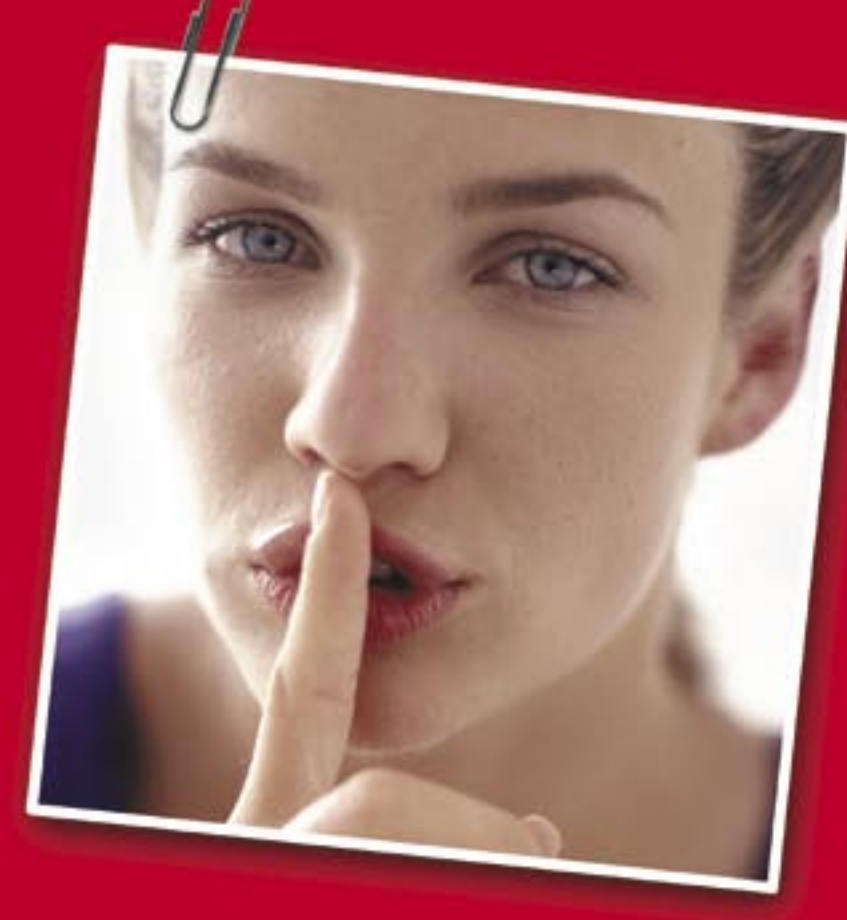
explica Ortiz. La buena trayectoria de venta de los años anteriores supone fijar el listón muy alto y éste puede haber sido uno de los motivos del retroceso del pasado ejercicio respecto a los precedentes, cuando se produjo el boom. "Sin ese boom hubiera sido un año más de ventas", señala Laura Salcedo, responsable de Marketing de Lumelco, empresa comercializadora de Mitsubishi. En este mismo sentido apunta Francisco Perucho, de la División de Climatización de Panasonic España, quien opina que "desde la ola de calor de 2003 se creía en España que el crecimiento iba a ser constante e imparable. Evidentemente, no ha sido así. El mercado ha hecho la corrección necesaria, que se hizo en otros países europeos el año anterior". Además, no podemos olvidar que, como hemos citado anteriormente, tal vez en 2006 se diera salida al stock acumulado, lo que significa que quizá las cifras de 2005 estuvieran "infladas" por este producto retenido en almacén.

Un verano atípico. Las condiciones climatológicas del pasado verano tampoco ayudaron demasiado a la venta. Pese a que 2006 fue el año más cálido de los últimos

medidos, los registros más altos se hicieron esperar y, además, no duraron demasiado. "El calor llegó más tarde, teniendo el pico de mayores ventas en julio en lugar de junio, como había ocurrido otros años", indica Salcedo. Además, agosto tuvo importantes oscilaciones y se dieron unas temperaturas bastante moderadas en gran parte del país. Si consideramos que dicho mes es también importante para la venta de estos equipos -hay que tener en cuenta que muchos de los que deciden no viajar en vacaciones aprovechan para instalar sus aparatos en este mes-, es normal que se haya notado una cierta contracción de las ventas. Por otra parte, es previsible que la penetración cada vez mayor de los sistemas con bomba de calor vaya a ayudar a desestacionalizar las ventas de estos equipos que, hasta ahora, han estado muy influidas por la climatología. "No hay previsiones de compra anticipada y, si un año el tiempo no acompaña, nos podemos encontrar con una gran cantidad de producto sin vender", explica José Luis Núñez, Director Comercial y de Marketing de Ducasa.

Desaceleración del ritmo de construcción. La edificación de vivienda nueva está frenando su crecimiento. La construcción, que no ha dejado de marcar máximos en los últimos años, va muy ligada a la colación de equipos de aire acondicionado, ya que es frecuente que se aproveche el momento de la recepción de las llaves del nuevo hogar para realizar el mayor número de instalaciones posibles antes de tener los muebles. Así, la ralentización del sector del ladrillo repercute directamente sobre las ventas de equipos de climatización.

Descenso de los precios. La entrada de importadores, el desembarco de las marcas chinas y, posiblemente, la salida del stock acumulado, han contribuido negativamente en la facturación, haciendo que los precios se reduzcan. El volumen vendido se contrajo en 2006 un 27,6%, mientras que la facturación lo hizo en un 29%. En cualquier caso, no es una diferencia demasiado grande, al menos no muy diferente de la existente en otras gamas de productos, y no debe olvidarse que lo más significativo fue el descenso del número de unidades vendidas.



Lidia, 30 años

“El aire más puro
en completo Fujitsu.
Con Plasma Clean esto
sí es calidad de vida”

Su unidad de plasma genera iones negativos y ozono que capturan los malos olores

Con tecnología Inverter incorporada

Su combinación de filtros neutraliza eficazmente la suciedad

La función de secado interno y la esterilización UV previenen el crecimiento de bacterias



INVERTER

aire acondicionado

FUJITSU
el silencio



TECNO SAKURA

Tel. 902 122 552 Fax 900 181 556

La formación, esencial

Los actores del sector se han dado cuenta de lo importante que es una buena formación a la hora de vender este tipo de productos, que aún no son demasiado familiares para la mayor parte de los compradores. Ni para algunos vendedores. Según José María Ortiz, gerente de AFEC, "vender un equipo de aire acondicionado es más complicado que otro electrodoméstico como, por ejemplo, un frigorífico. Hay que conocerlo más porque si no el resultado de una venta puede ser insatisfactorio para el cliente, bien porque el aparato no sea el adecuado o porque la instalación no esté bien hecha". Por este motivo, los fabricantes están poniendo en marcha un buen número de iniciativas para promover un mejor conocimiento de los aparatos que construyen y sus ventajas, a la par que facilitan consejos para elegir el

producto más adecuado a las circunstancias individuales de cada cliente o la manera de lograr una mayor eficiencia en su uso. Éstas son algunas de las iniciativas.

Carrier Academy.

La firma se encarga de preparar cursos y seminarios adaptando los contenidos al público al que vaya dirigido. Así, Carrier imparte formación para universidades, ciclos formativos de institutos, grupos de compra, instaladores o servicios postventa. Los contenidos pueden ir desde nociones básicas sobre el funcionamiento de los equipos hasta explicaciones de los tipos de refrigerante, pasando por la profundización en la tecnología Inverter, etc. Según indica Antonio Molina, director de Formación de la Carrier Academy, empresas como El

Corte Inglés, Tien 21, Media Markt, Expert o Climastar han confiado ya en sus servicios. El pasado año pasaron por sus manos 2.100 alumnos.

Panasonic Clima Solutions.

"El poder de prescripción es clave. Cuanto mejor preparado esté el vendedor y mejor asesoramiento pueda dar al cliente, mayor valor añadido", puntualiza Francisco Perucho, de la división de Climatización de Panasonic España. La marca de Matsushita Electric Industrial Co. (MEI) tampoco se ha despreocupado de la formación. Una de sus iniciativas es la llamada "Formación en ruta". Se trata de un camión-escuela que, desde el 6 de marzo, da una vuelta por toda la península para comunicar sus novedades, las particularidades de sus productos y

Los Canales

El comportamiento de esta gama ha sido dispar dependiendo del canal al que nos refiramos. Así, según los datos de GfK, las ventas descendieron más entre los independientes (-32,1%). Sin embargo, este canal no fue el que peor comportamiento obtuvo en cuanto a facturación, sino que los hipermercados marcaron el récord negativo al ver cómo el valor de los productos facturados caía un 34,1%, mientras que el volumen retrocedía un 29,3%. ¿Esto qué quiere decir? Que los hipermercados han apostado por el

segmento de precio económico, lo que ha tirado a la baja de todo el sector, puesto que los hiper colocan un tercio del total de los aparatos comercializados. En el lado opuesto están las cadenas y los grupos de compra que, pese a que también han reducido el número de unidades vendidas (-27,2% y -25,4%, respectivamente), lo han hecho en menor medida que los demás. Uno de los motivos lo podemos encontrar en la creciente especialización de estas tiendas y la adaptación a los requerimientos del cliente. De este modo, algunos de estos

operadores están prestando especial atención a la formación, de manera que puedan aportar un mayor valor añadido a los compradores que se acercan a sus establecimientos. En cualquier caso, no podemos olvidarnos de la importancia que tienen los instaladores especialistas en aire acondicionado puesto que, según los datos de AC Nielsen, al valor del mercado reflejado por GfK habría que añadir una cantidad similar procedente de la facturación de estos especialistas (438,19 millones de euros).



sus ventajas, y explicar las mejores soluciones para cada tipo de instalación o dependiendo de las necesidades del cliente. Además, Panasonic aprovecha la visita de este servicio itinerante para dar a conocer las ventajas de su servicio técnico y de ayuda al instalador, atención postventa y utilidades online. La firma se ofrece a todos los instaladores, ingenieros, arquitectos o promotores que se interesen en esta información.

Lumelco.

Aunque la comercializadora de la marca Mitsubishi tiene una gran presencia en aire acondicionado industrial y semiindustrial, no desatiende el segmento doméstico y cuida la formación de sus prescriptores. "Dedicamos un importante esfuerzo a formar al personal de las grandes superficies. La compra de un equipo de aire acondicionado supone un importante desembolso de dinero si se desea adquirir uno de calidad", explica Laura Salcedo, responsable de Marketing de la compañía. Sus cursos están dirigidos tanto a vendedores de grandes superficies como a instaladores y distribuidores con los que trabajan. "Además, hemos impartido cursos en colegios de ingenieros y arquitectos y hemos colaborado en alguna jornada

técnica universitaria, como en la Universidad Politécnica de Cataluña y en la de Murcia", añade.

Academia del Aire de LG.

La enseña puso en marcha esta iniciativa en Madrid hace ya tres años. Se trata de un centro de formación de expertos en climatización, que abarca la instalación, mantenimiento y reparación de los equipos, además de aportar ayuda para un mejor conocimiento de aspectos como los nuevos refrigerantes o las tecnologías incipientes. Para los distribuidores, la formación se centra en el conocimiento de la gama ofertada por la marca y las prestaciones de sus equipos. Los cursos están dirigidos a ingenieros, instaladores y vendedores.

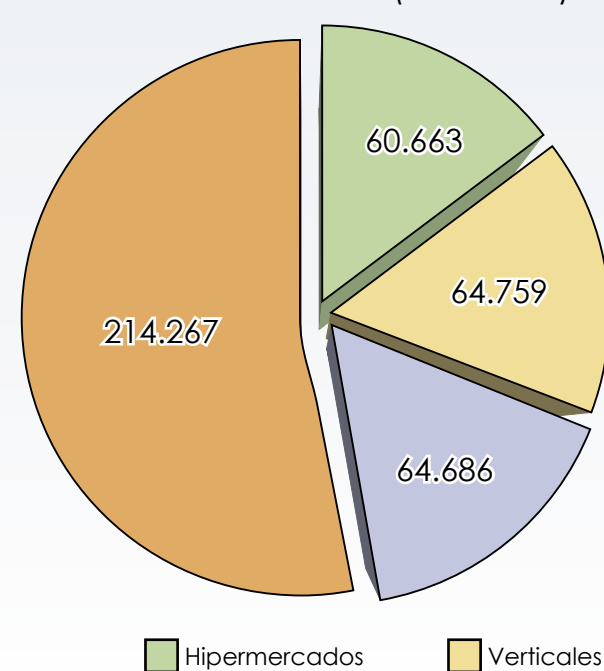
Ducasa.

"Consideramos que el reciclaje es muy importante en la formación de los técnicos. Por este motivo, realizamos cursos de profesionales y otorgamos las credenciales pertinentes para acreditar a las empresas y profesionales que comercializan e instalan nuestras soluciones. En el último año hemos realizado 35 cursos de formación con la asistencia de 850 personas. El 15% eran ingenieros y el 85%, instaladores", aclara José Luis Núñez, director Comercial y de Marketing de la enseña.

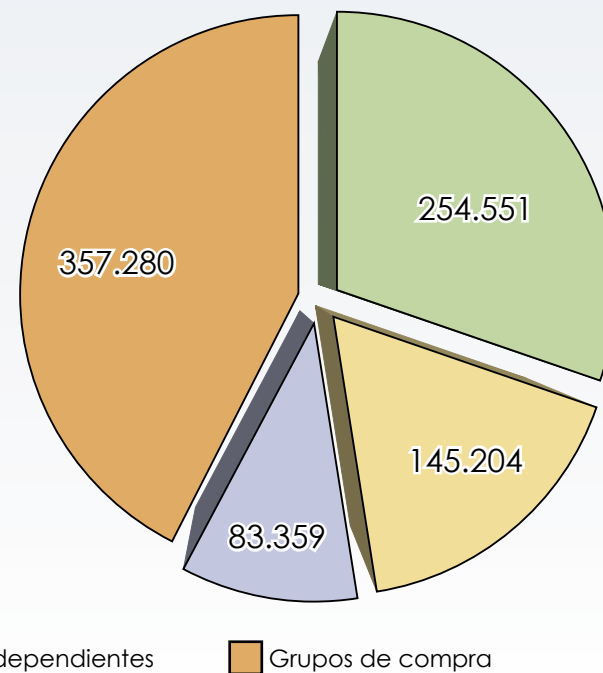
El futuro del Aire Acondicionado

¿Qué es lo que debemos esperar del sector de aire acondicionado? "Equipos más eficientes y ecológicos, más pequeños, que harán menos ruido, con mejores sistemas de control y mejor diseñados desde el punto de vista ergonómico... esos son los caminos por los que van a ir las innovaciones", apunta José M^a Ortiz, de AFEC. "Sobre todo equipos más eficientes. Cuando digo 'más ecológicos' me refiero a que los refrigerantes que se usen serán cada vez más respetuosos con el medio ambiente, que incluso se diseñarán sin la utilización de sustancias peligrosas. En cuanto al tamaño, serán más pequeños, tanto las consolas como los compresores porque, al ser más eficientes, necesitarán menos volumen. También se está trabajando en mejorar los ionizadores, los filtros, el tratamiento antibacterias, etc.", añade. De hecho, muchos fabricantes se están centrando en este terreno. "Nuestro eje de comunicación principal es el aire sano y en esa línea seguimos focalizando nuestros desarrollos", explica Francisco Perucho, de Panasonic.

Facturación de 2006 (miles de €)



Unidades Vendidas en 2006



Elaboración: Protiendas con datos GfK

Lo que hay que saber sobre el Aire Acondicionado

Inverter. La diferencia de estos equipos respecto a los tradicionales -llamados de velocidad fija (VF)- es que las revoluciones del motor compresor -las vueltas que da el rotor por segundo- varían según las necesidades que en ese momento demanda la unidad interior. "El ahorro en esta tecnología se realiza cuando el compresor trabaja en alta eficiencia, o sea, una vez conseguida la temperatura establecida, el compresor no mantiene la temperatura con menor potencia y, por tanto, menor consumo. Por otra parte, al no existir picos de arrancada, donde los compresores de VF consumen hasta tres veces su nominal, resulta más económico", explica Antonio Molina, director de Formación de Carrier Academy. Además, hace hincapié en este aspecto. "Por la publicidad y la mala información, la mayoría de la gente dice que Inverter es sinónimo de ahorro. Es así cuando el equipo se utiliza bien, es decir, cuando la temperatura de consigna y, por tanto, de confort, es la aconsejada: 22° C en invierno y sobre los 25° C en verano. En los mandos de control no debemos poner temperaturas extremas porque es aquí donde el compresor funciona en su máximo, con gran consumo, mayor nivel sonoro y desgaste de componentes. No hay cultura de espera y se piensa que cuanto más exageremos estos grados antes alcanzaremos ese confort".

R-410A. Este nuevo refrigerante cuenta con un 8% más de eficiencia energética (EER) que el antiguo R-22 y con una capacidad de transferencia de calor un 40% mayor que aquél. Además, los aparatos con este gas son casi la mitad de grandes que los anteriores. Por último, el R-410A es más respetuoso con el medio ambiente porque, al igual que el R-407C, no contiene cloro.

No sólo importa el espacio. "Muchas veces uno llega a la tienda y le preguntan cuantos metros cuadrados tiene el salón y, en función de eso, se recomienda un equipo de determinadas kilocalorías. Eso no vale porque el salón puede tener una ventana inmensa y darle el sol toda la mañana, puede que esté ocupado todo el día o sólo se utilice en determinados momentos, etc.", aclara José M^º Ortiz, de AFEC.

Ruido. Los niveles de ruido emitidos por los equipos pueden ser muy importantes para muchos compradores. De hecho, algunos fabricantes utilizan este parámetro como argumento de venta. El ruido se mide en decibelios -dB(A)-, que es el nivel de presión mínimo que un ruido ha de producir en el aire para que nuestro oído lo perciba. Se estima que no deben registrarse más de 30 dB(A) -equiparable a un susurro a 5 metros- para que una persona consiga dormir bien. En el mercado ya hay equipos que producen niveles mínimos de ruido que se sitúan en torno a 20 dB(A), lo que se podría comparar, por ejemplo, con el rumor de las hojas mecidas por el viento.

Instalación. "Ha de ser realizada por personal profesional especializado en el ramo. No vale de nada comprarse un gran equipo, de cualquier marca, si no se calculan bien las cargas térmicas, ubicación, aislamiento, vacío, rellenado y distancia de líneas, etc. Su rotura estará asegurada", comenta Antonio Molina.

BTU, kilocalorías o frigorías. BTU es el término anglosajón (British Thermal Unit) y cada unidad equivale a 0,252 kilocalorías (kcal), es decir, que cada kcal o kilofrigoría se traduce en 4 BTU. Cuando hablamos de frigorías, realmente nos referimos a kilofrigorías o kcal/hora. Los equipos domésticos suelen moverse entre 2.000 y 3.000 kcal/h.



johnson
La temperatura que quieres, donde tú quieres.

aire sano

Gamas Split-pared de aire acondicionado con ionizador RPM fijo, DC-Inverter y gas ecológico R-410-A

Nuevas gamas de aire acondicionado con ionizador JOHNSON que genera un promedio de 30.000 a 50.000 iones por CC.



JOHNSON enriquece el aire con iones de carga negativa, beneficiosos para tu salud, la misma concentración que se encuentra en la cima de las montañas, en la costa o cerca de una catarata.

Investigaciones en todo el mundo han mostrado que enriquecer el aire con iones negativos nos ayuda a sentirnos bien y frescos, a respirar fácilmente e incluso actúa como analgésico.

La vitamina del ambiente



IBER ELCO S.A. Teléfonos: Central 93 264 66 00. Cataluña y Aragón 93 264 66 11. Levante y Baleares 96 512 80 90. Centro y Extremadura, Norte y Galicia 91 710 04 60. Andalucía 95 418 38 28. Canarias 928 46 06 27. e-mail: info@iberelco.es - www.iberelco.es

Principales proveedores de Aire Acondicionado Doméstico en España			
Marca	Empresa	Teléfono	Web
AIRWELL	IBER ELCO, S.A.	932646600	www.iberelco.es
ARGO	ARGOCLIMA, S.L.U.	902195054	www.argoclima.com
ARISTON	MTS TERMOSANITARIOS, S.A.	934951900	www.mtsgroup.com
ASTRO	ASTRO, S.A.	916561303	
BRIGMTON	KUFESA, S.COOP.L	963552656	
CARRIER	CARRIER ESPAÑA, S.L.	915209300	www.carrier.es
CHAFFOTEAUX & MAURY	CHAFFOTEAUX & MAURY	934951900	www.chaffoteaux-maury.es
CHIGO	UNITEC EUROPA, S.A.	948263036	www.uniteceuropa.com
CONVAIR	SEELEY INTERNATIONAL IBÉRICA, S.L.	913518735	www.seeley.com.au
CRAFT	CRAFT EUROPE LTD. ALESSA INDUST.	968895226	
DAEWOO	DAEWOO ELECTRONICS EUROPE, SUC. ESP.	902133030	www.daewoo-electronics.es
DAIKIN	DAIKIN AC SPAIN, S.A.	913345600	www.daikin.es
DAITSU	EUROFRED, S.A. (GRUPO)	934199797	www.grupoeurofred.com
DEIKKO	UNITEC EUROPA, S.A.	948263036	www.uniteceuropa.com
DELONGHI	DELONGHI ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.L.	935525860	www.delonghi.es
DUCASA	DUCASA, MORA, CABERO Y CIA, S.A.	932478630	www.ducasa.com
DURACRAFT	KAZ IBÉRICA - PTOS. DE CONSUMO, S.A.	913202884	
FAGOR	FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS, S.C.	943719100	www.fagor.com
FERROLI	FERROLI ESPAÑA, S.A.	916612304	www.ferrolies
FUJITSU	EUROFRED, S.A. (GRUPO)	934199797	www.grupoeurofred.com
GABARRÓN	ELNUR, S.A.	916281440	www.elnur.es
GENERAL	EUROFRED, S.A. (GRUPO)	934199797	www.grupoeurofred.com
GENERAL ELECTRIC	LSY COMPANIES	914852930	www.geappliancesiberia.com
GREE	JOHNSON CONTROLS ESPAÑA, S.L.	937489000	www.johnsoncontrols.com
HAIER	HAIER AC ESPAÑA TRADING, S.L.	916324114	www.haierspain.com
HAIKO	UNITEC EUROPA, S.A.	948263036	www.uniteceuropa.com
HEC	HAIER AC ESPAÑA TRADING, S.L.	916324114	www.haierspain.com
HITACHI	HITACHI EUROPE, S.A.	934092550	www.hitachi-eu.com
HOKKAIDO	HOKKAIDO	913003660	www.hokkaido.eu
HONEYWELL-ENVIRACARE	KAZ IBÉRICA - PTOS. DE CONSUMO, S.A.	913202884	
JOHNSON	IBER ELCO, S.A.	932646600	www.iberelco.es
KAYSUN	FRIGICOLL, S.A.	934803322	www.frigicoll.es
KELON	KELON ELECTRONIC IBÉRICA, S.L.	961767490	www.keloniberica.com
LAMBORGHINI	LAMBORGHINI CALORECLIMA ESPAÑA, S.A.	916760511	www.lamborghini.es
LENNOX	LENNOX REFAC, S.A.	915401810	www.lennox-refac.com
IG	IG ELECTRONICS ESPAÑA, S.A.	912112222	www.lge.es
MC QUAY	MC QUAY ESPAÑA, S.A.	916010780	www.mcquay.com
DAIKIN	MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE (DIVISIÓN)	935653140	www.mitsubishielectrics.es
MITSUBISHI HEAVY IND.	LUMELCO, S.A.	912039325	www.lumelco.es
MUNDOCLIMA	SALVADOR ESCODA, S.A.	934462780	www.salvadorescoda.com
OLIMPIA SPLENDID	OLIMPIA SPLENDID IBERICA, S.L.	916622154	www.olimpiaspplendid.it
ORBEGOZO	SONIFER, S.A.	968231600	
PANASONIC	PANASONIC ESPAÑA, S.A.	934259300	www.panasonic.es
ROCA	JOHNSON CONTROLS ESPAÑA, S.L.	937489000	www.johnsoncontrols.com
SAMSUNG	SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA, S.A.	932616700	www.samsung.es
SANYO	SANYO ESPAÑA, S.A.U.	937182000	www.sanyo.es
SAUNIER DUVAL	SAUNIER DUVAL CLIMA, S.A.	944896200	www.saunierduval.es
SHARP	SHARP ELECTRÓNICA ESPAÑA, S.A.	935819700	www.sharp.es
THOR	THOR IBÉRICA, S.A.	934621981	www.thor.es
TOSHIBA	CARRIER ESPAÑA, S.L.	915209300	www.carrier.es
VAILLANT	VAILLANT, S.L.	917616363	www.vaillant.es
VESTEL	VESTEL IBERIA, S.L.	913206398	www.vestel.es
ZIBRO	PVG ESPAÑA, S.A.	916113113	www.zibro.com

Fuente: Protiendas

Miele **Young Style**
Una nueva forma
de hacer las cosas...



...empezar
con lo mejor.

Cambia tu forma de mirar el Mundo. Tú eliges el camino. La vida es lo que tú quieres hacer con ella. **Miele Young Style**, un nuevo concepto creado para ti, para que disfrutes de todo un Miele a un precio realmente excepcional.



Más información: Tel.: 91 623 20 00 o en www.miele.es