



Foto: Daikin

Aire Acondicionado un ajuste demasiado duro

Tras varios años en los que la instalación de aire acondicionado se disparó, el mercado se encuentra actualmente en una fase de reajuste que ha venido a unirse a la difícil situación económica y del sector inmobiliario. Tras un estimable período de bonanza, desde 2006 se vive un escenario de retraimiento de la facturación que continuó en el pasado ejercicio, en el que se registró un auténtico desplome de las ventas: alrededor de un 40% menos que en el año anterior.

No conviene perder de vista que venimos de unos ejercicios precedentes en los que se unieron una serie de circunstancias que coadyuvaron a un increíble crecimiento del parque de aire acondicionado

Sin duda alguna, el aire acondicionado es uno de los productos que más está sufriendo los rigores de la coyuntura económica actual. De todos modos, no conviene perder de vista que venimos de unos ejercicios precedentes en los que se unieron una serie de circunstancias que coadyuvaron a un increíble crecimiento del parque de aire acondicionado: bonanza financiera, incremento exponencial del número de viviendas construidas, veranos calurosos.

Una vez pasados estos vientos favorables, nos hemos encontrado con algunas variables que han conducido al actual retraimiento de las ventas. El primer motivo es, lógicamente, la crisis económica, puesto que el aire acondicionado aún no es considerado como un bien de primera necesidad, sino que en la mente del consumidor se acerca más a la percepción de un artículo de lujo. Por eso, en momentos en los que es preciso 'apretarse el cinturón', el aire acondicionado es uno de los más afectados. Junto a ello, nos encontramos con un descenso del número de nuevas viviendas, lo que también limita las posibilidades de instalación. Además, el 'boom' vivido en los años anteriores conlleva la configuración de un parque de aparatos muy nuevo, por lo que el espacio para la reposición es pequeño. Por otra parte, en los últimos dos años nos hemos encontrado con veranos en los que el calor ha comenzado a apretar muy tarde, desincentivando al consumidor a la adquisición de estos productos.

Así, como se explica desde Tecno Sakura, empresa comercializadora de Fujitsu en España, "el mercado ha caído prácticamente a la mitad. Durante los meses de verano el clima no ha sido muy caluroso, por lo que el factor climatológico tampoco ha ayudado". Y desde Carrier se indica que "en la situación actual de contracción de la demanda y de la construcción, el aire acondicionado está muy

penalizado. Además, el factor climatológico es decisivo de cara a encuadrar este tipo de producto como bien de primera necesidad o de lujo". Por todo ello, desde la empresa se afirma que "la campaña 2008 ha sido obviamente peor de lo previsto y se espera que 2009 no sea mejor". Del mismo modo, Txomin Gorostiaga, Jefe de Producto de Aire Acondicionado de Vaillant, asegura que "la campaña 2008 no ha sido buena para nadie y para la de 2009 no se prevé una mejora". Por su parte, Sabín Urrutia, Jefe de Producto de Aire Acondicionado de Saunier Duval, señala que "esta campaña se ha visto influida por la situación económica que vivimos, pero esperamos que la próxima mejore ligeramente a la pasada". Asimismo, desde Tecno Sakura se precisa que "en los últimos años se está experimentando una cierta regularización del mercado". En cualquier caso, Eduard Pérez, Product Manager de Aire Acondicionado de Mitsubishi Electric, anota que "la pasada campaña de verano fue acorde a nuestras expectativas, teniendo en cuenta los dos aspectos que han marcado este año: la crisis económica que se avecinaba y la mala climatología". Además, hace hincapié en que "está en las manos de todos invertir la tendencia cuando las previsiones de desarrollo y crecimiento del país no son

muy positivas. Por ello, y esperando que la climatología acompañe a las ventas, se deben realizar fuertes acciones de marketing que lleguen a nuestro usuario e incentiven el consumo de este producto".

¿Espacio para la reposición?

Para muchos sectores, los momentos de crisis como los que estamos atravesando se compensan, al menos en parte, gracias a la reposición. Así, quien ha de sustituir un electrodoméstico de primera necesidad -un frigorífico o una lavadora, por ejemplo- por una avería, no tiene más remedio que hacerlo. En el caso del aire acondicionado, la reposición no tiene un peso tan grande como en otros aparatos, puesto que el parque instalado es relativamente moderno. "En términos absolutos, la penetración doméstica es baja y, aunque un análisis por zonas geográficas puede mostrar un nivel de madurez suficiente en determinadas regiones, es en las aplicaciones comerciales donde se presenta más claramente esa oportunidad", se anota desde Carrier. En este sentido, Gorostiaga resalta que "hay zonas en España con un mercado muy maduro", por lo que es fácil pensar que esta partida cada vez está cobrando una mayor relevancia y que poco a poco irá

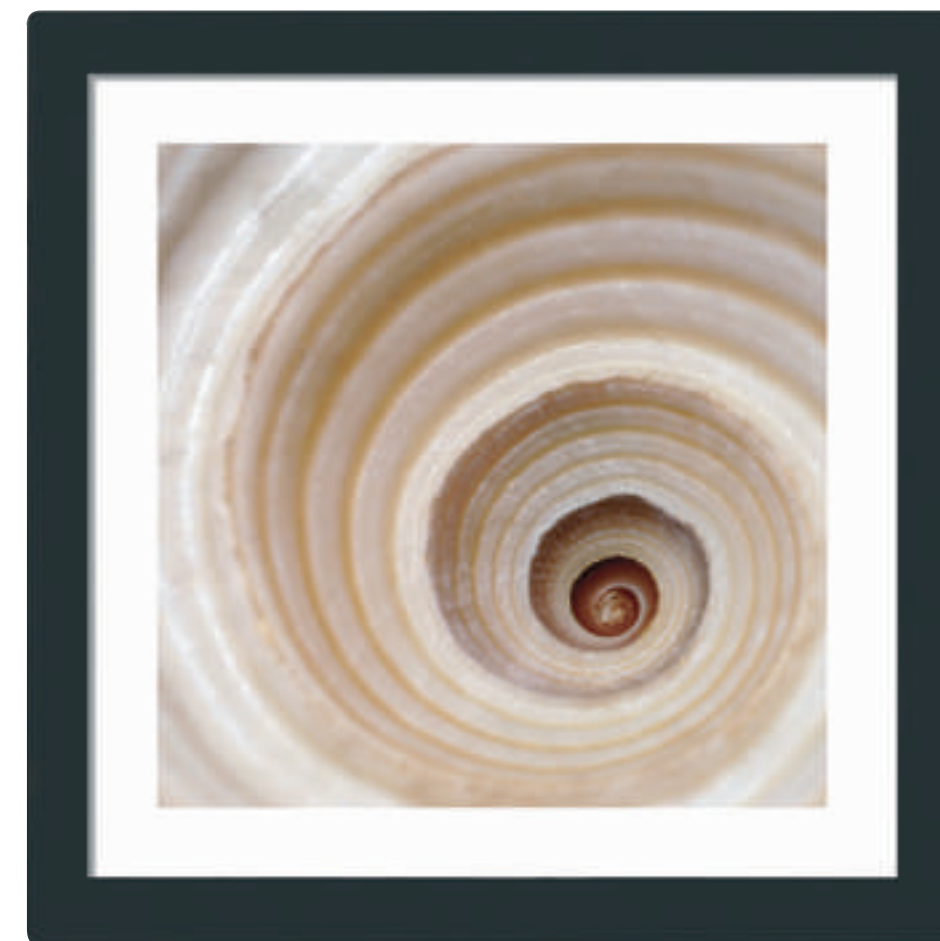


Foto: LG

Foto: Daikin



asumiendo un papel de mayor protagonismo. "La reposición tendrá mucha importancia, ya que tenemos clientes con equipos instalados desde hace muchos años y probablemente se empezarán a realizar Planes Renove. De hecho, ya se están realizando acciones en las reformas y restauraciones de edificios", indica Laura Salcedo, Responsable de Marketing de Lumelco, empresa comercializadora de Mitsubishi Heavy Industries. Como vemos, Salcedo señala un aspecto esencial del futuro de la reposición al referirse a los Planes Renove, puesto que una de las claves será la sustitución de los dispositivos por otros que aseguren un mayor ahorro energético. Así, Urrutia señala que "la reposición de equipos tiene cada día más peso en el mercado", y añade que "estos equipos se sustituirán por aparatos más eficientes y ecológicos", mientras que desde Tecno Sakura se incide en que "varias comunidades autónomas están incluyendo equipos de aire acondicionado en los Planes Renove, por lo que se espera que las ventas de reposición vayan tomando cada vez más importancia".

Por su parte, Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing de Daikin AC Spain, precisa que "en los últimos años, los fabricantes hemos hecho un gran esfuerzo por ofrecer equipos de climatización cada vez más avanzados tecnológicamente, que ahorren mayor energía y tengan un menor impacto ambiental. El reto es que los ciudadanos se conciencien de la importancia de elegir bien sus equipos teniendo en cuenta estos factores, además de valorar la oportunidad de cambiar los aparatos ya obsoletos instalados en sus viviendas desde hace varios años. En este sentido, la administración pública está incentivando una compra responsable con el medio ambiente mediante la puesta en marcha de Planes Renove para su aplicación en las distintas comunidades autónomas que, además de englobar a los electrodomésticos en general, ya en algunos casos empiezan a incluir los equipos de climatización". Y en una línea semejante, Pérez señala que "en un mercado que tiende cada vez más a la madurez, los fabricantes hemos tenido la necesidad de buscar nuevos posicionamientos, como el

relacionado con el aspecto medioambiental. Además, en un mercado y en un mundo cada vez más concienciado con los aspectos medioambientales ligados directamente al consumo, es importante potenciar e incentivar aquellas nuevas tecnologías que vayan en ese camino".

Ahorro y confort

Como hemos visto, las principales marcas se están centrando en el desarrollo de equipos que optimicen los consumos, pero ésta no es la única tendencia de las innovaciones, orientadas esencialmente a un aumento del confort. La evolución del sector va por estos caminos:

Eficiencia energética y consumo. Como explica el Responsable de Mitsubishi Electric, "las últimas novedades van relacionadas con la eficiencia energética y consumo de los equipos", entre las que sigue teniendo un papel destacado la tecnología Inverter y el coeficiente de eficiencia energética (EER). Los

¿Qué busca el comprador?

Según se indica desde Carrier, "el nivel de conocimiento del comprador es todavía bajo si lo comparamos con otros sectores. No obstante, sí están bien definidos los principales motivadores de compra: eficiencia energética, nivel sonoro, sistema de filtrado y diseño". Así mismo, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) considera que "en términos generales, los compradores buscan equipos eficientes, desde el punto de vista energético, y rentables para su bolsillo", a la par que añade la importancia de la fiabilidad y perdurabilidad, "equipos de calidad, que puedan rentabilizarse a largo plazo", e indica que se también se valoran al comprar "factores como el cuidado del medio ambiente y valores añadidos al equipo, tales como filtros purificadores, sensores de presencia, control de humedad y sistemas de teleasistencia". Además, Sabín Urrutia (Saunier Duval) afirma que el comprador demanda "equipos que se integren en estética y tamaño en el ambiente a climatizar y que sean de bajo consumo", mientras que desde Tecno Sakura se señala que "los compradores siguen valorando los aparatos silenciosos y con diseño". Por su parte, Eduard Pérez (Mitsubishi Electric) asegura que "normalmente el usuario final busca sencillamente un equipo de aire acondicionado que se adapte tanto a la habitación que debe acondicionar como a su bolsillo. Todo ello, por supuesto, teniendo en cuenta la relación calidad/precio, que es distinta para cada usuario. Además, resulta relevante que vaya acompañado de una marca de contrastada relevancia, que ofrezca tanto las garantías esperadas de una primera marca como el servicio posventa deseado".

En cuanto al conocimiento por parte de los usuarios, desde Carrier se apunta que la identificación de una marca concreta con unos determinados valores diferenciales -eficiencia, nivel de ruido, etc.- aún es baja, "siendo relevante la asociación de la marca con la categoría de producto". Y Urrutia afirma que "el conocimiento se reduce a que los aparatos sean Inverter o no", puesto que, como cita Txomin Gorostiaga (Vaillant), los usuarios "en muchos casos conocen el sistema Inverter como una tecnología que permite el ahorro energético".

Por su parte, desde Tecno Sakura se considera que "el comprador está mejor informado", aunque se recuerda que "la prescripción del vendedor sigue siendo crucial debido a la tecnicidad del producto y parámetros a tener en cuenta a la hora de escoger el producto más adecuado". Del mismo modo, Pérez asegura que "cada vez más, y gracias a internet, el consumidor acude a las tiendas con los deberes mejor hechos. Es decir, normalmente ha estudiado los productos, marcas y precios antes de su visita al punto de venta y dispone de una idea prefijada de la compra a realizar, aunque sea fácilmente rebatible, ya que la selección de un equipo de aire acondicionado precisa del conocimiento de varios factores que determinarán la correcta elección del mismo y el ajuste a las necesidades de cada cliente. Por ello, se precisa una buena prescripción del producto para conseguir la plena satisfacción del usuario final".

fabricantes están centrándose en la puesta en el mercado de aparatos más eficientes, con etiqueta 'A'. "En muy poco tiempo, la penetración de sistemas de clase energética 'A' está imponiéndose en el mercado, a pesar de que en el aire acondicionado, a diferencia de otro tipo de electrodomésticos, todavía no se han institucionalizado las ayudas al usuario final por la compra de sistemas de alta eficiencia", se indica desde Carrier.

Sensores. La Responsable de Daikin se refiere al "desarrollo de sensores inteligentes que, cuando no detectan movimiento en una habitación, activan el modo espera del equipo, contribuyendo al ahorro de energía". Así, explica que algunas de sus unidades de pared incorporan un sensor inteligente de doble función que "no sólo activa la función de ahorro de energía cuando detecta la ausencia de personas en el espacio climatizado, sino que, además, en el momento que percibe la presencia de gente, desvía el flujo de aire a otras zonas para no generar corrientes de aire directas".



Foto: Fagor

Fotografías

Control de humedad. Sánchez-Cano reseña "la incorporación de funciones automáticas de humedad del ambiente". Se trata de unidades que "no sólo controlan la temperatura, sino también la humedad y la pureza del aire, a la vez que ventilan el espacio habitado y son capaces de aportar humedad al ambiente tomándola del aire exterior", explica.

Filtros. "La mayor parte de nuestros equipos incorporan filtros purificadores que destruyen la práctica totalidad de las bacterias y virus captados, además de desactivar el 99,6% de los agentes alérgenos y descomponer el 95% de los olores", precisa la Directora de Marketing de Daikin.

Menos ruido. Los fabricantes se están esforzando en el desarrollo de equipos que, ofreciendo las mismas prestaciones, generen un menor ruido. Ya podemos encontrar modelos con niveles sonoros en torno a 20 dB.

Domótica. "En cuanto al control y funcionamiento de los equipos, lo más interesante viene de la mano de los controladores domóticos, ligados a casas inteligentes. Se trata de controles que nos permitirán gestionar nuestros equipos desde kilómetros de distancia y a través de un simple sms, una llamada o una conexión a internet", señala Pérez.

Sistemas de fácil limpiado y mantenimiento. La comodidad en el uso incluye la menor preocupación posible por el aparato. Por eso, las firmas tratan de mejorar los sistemas de limpiado y mantenimiento de filtros.



Foto: Panasonic

La importancia de la prescripción

En muchas ocasiones, el cliente llega a la tienda buscando un aparato de aire acondicionado pero no tiene demasiado conocimiento del producto o, peor aún, muestra unas ideas erróneas, fruto de creencias populares que nada tienen que ver con la realidad. Por este motivo, el papel del vendedor en la tienda puede ser crucial a la hora de que el consumidor acabe llevándose exactamente lo que necesita y, por ende, quede plenamente satisfecho con la compra, esencial a la hora de conseguir la repetición de su visita en el futuro. Como explica Eduard Pérez (Mitsubishi Electric), "el vendedor debería tener en cuenta las necesidades del cliente, es decir, cuál es el presupuesto, qué tipo de equipo se ajusta mejor -de ventana, de pared, portátil, climatización central, por conductos, de techo...-, dimensiones de la sala a acondicionar, orientación del lugar -si es soleado o sombrío, etc.-, si hay puerta y ventanas, aislamiento de la estancia, cuánta gente usa la sala habitualmente, si es un ático, piso o casa individual, etc., toda una serie de factores que va a influir directamente a la hora de acondicionar dicha sala. Un cálculo erróneo de cualquiera de los elementos que pueden distorsionar el resultado es capaz de generar un cliente insatisfecho con un producto o una marca", repercutiendo en la imagen y prestigio de la propia tienda. Así, desde Tecno Sakura se apunta que, a la hora de recomendar uno u otro aparato, el vendedor tiene que recoger las "características de la estancia a climatizar, metros cuadrados, ventanas, piso, uso que se le dará al aparato, si se quiere sólo para frío o también con bomba de calor, cantidad de horas previstas de utilización, etc., además del presupuesto del que dispone el comprador".

Por eso, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) afirma que "los vendedores han de tener un claro conocimiento de la actual oferta, de forma que sean capaces de prescribir los equipos más adecuados para cada cliente, en función de sus necesidades y de las características de su vivienda, que ofrezcan la mejor relación calidad/precio y que, a la vez, atiendan aspectos cada vez más valorados como son el respeto medioambiental y el ahorro de energía. De igual manera, habrán de conocer las actuales tendencias en el mercado para orientar a sus clientes sobre cuáles son las innovaciones que aporten un valor añadido real en el campo de la climatización, como sensores de presencia, humidificación y deshumidificación o filtros purificadores, entre otros". Y en una línea similar, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) recuerda que "es muy importante saber las necesidades del cliente y conocer bien los equipos del lineal".

Por otra parte, Txomin Gorostiaga (Vaillant) cree que "el etiquetado energético siempre es un peso a la hora de recomendar un equipo de bajo consumo". Además, añade que "una marca de confianza que garantice asistencia técnica y repuestos, un acabado de calidad y las prestaciones del propio equipo también deben ser tenidas en cuenta". Y Sabín Urrutia (Saunier Duval) coincide a la hora de destacar el etiquetado energético, "ya que éste es el sello inconfundible de la capacidad de ahorrar energía del equipo", a la par que señala la relevancia del diseño y funciones como la "purificación del aire, la programación de horarios y ajustes de confort como las funciones 'sleep', 'turbo', etc."

Finalmente, desde Carrier se precisa que el vendedor debe tomar en consideración "las funciones de un aparato, lo que hace y lo que no hace y cómo utilizarlo para optimizar el confort y el consumo".

Nuevos termos eléctricos ELACELL.

Instalación horizontal y vertical para adaptarse a cualquier espacio.



Display digital y función inteligente "fuzzylogic"

Junkers incorpora a su gama de productos los nuevos **termos eléctricos Elacell**, gran confort en agua caliente sanitaria.

Disponibles en tres gamas: **Elacell**, **ElacellComfort** y **ElacellExcellence**, los nuevos termos, con gran rapidez en calentar el agua, **se pueden instalar en horizontal y vertical**, con capacidades desde 35 hasta 100 litros. Todos los modelos, vienen con depósito de acero vitrificado, resistencias eléctricas envainadas y selección de temperatura. Rápida instalación y mantenimiento sencillo.

Los **ElacellComfort** y **ElacellExcellence** tienen un moderno display digital. Además, los **ElacellExcellence**, integran la novedosa función **"fuzzylogic"** que automáticamente, se adecúa a los hábitos de uso del cliente, reduciendo el consumo de energía.

Calor para la vida

www.junkers.es

 **JUNKERS**
Grupo Bosch



Foto: Toshiba

¿Pasar desapercibido o destacar?

Los equipos de pared de aire acondicionado presentan dos vertientes a la hora de orientar su diseño. Por un lado están los modelos que pasan desapercibidos en el entorno; por el otro, aparatos que forman parte activa de la decoración. Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) reconoce que el diseño “es una característica muy importante, ya que se busca que el equipo se integre perfectamente en la decoración del hogar”. Así, se buscan diseños más planos, con menor profundidad. Además, apunta 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”.

Por eso, como señala Sabín Urrutia (Saunier Duval), “el diseño juega cada vez un papel más importante, ya que el equipo debe integrarse en ambientes vanguardistas y modernos”. Asimismo, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) reconoce que “el diseño está cobrando cada vez mayor importancia en el mercado de la climatización. Los compradores buscan equipos que puedan integrarse perfectamente con la decoración de sus viviendas. La principal tendencia está marcada por diseños basados en paneles planos sin rejilla que mejoran la difusión de aire, facilitan su limpieza y reducen el nivel sonoro. En cuanto a las unidades exteriores, se busca que tengan un tamaño cada vez más reducido y que permitan una instalación y mantenimiento más fáciles”. Y es que, como resalta Eduard Pérez

(Mitsubishi Electric), “para un consumidor desconocedor del producto y del mercado, el diseño de un split puede resultar determinante a la hora de elegir un equipo para su casa, pero este efecto visual puede resultar totalmente contraproducente”, ya que si se tiene en cuenta sólo este aspecto, se pueden obviar otros más importantes, como el nivel sonoro o el coeficiente de eficiencia energética.

Finalmente, cabe indicar la existencia de aparatos que apuestan directamente por la conversión de este equipamiento en parte activa de la decoración. Así, nos encontramos con splits que incorporan frontales de colores que se adaptan al entorno e incluso con diseños artísticos. Además, estos ‘skins’ permiten la posibilidad de intercambiarse, adaptándose a cada modificación del entorno y ofreciendo la posibilidad de cambiarlos cuando el usuario desee introducir una novedad estética en la estancia.

El diseño está cobrando cada vez mayor importancia en el mercado de la climatización. Los compradores buscan equipos que puedan integrarse perfectamente con la decoración de sus viviendas

Un ejercicio para olvidar

El pasado año fue, sin duda, un período que conviene dejar atrás cuanto antes. Según los datos recogidos por GfK correspondientes al período de enero a junio de 2008, las ventas de aire acondicionado decrecieron un 40% (tanto en valor como en volumen) respecto a las registradas en 2008. Si tenemos en cuenta que aquel año tampoco se destacó por ser demasiado bueno, sino más bien lo contrario, enseguida percibimos la complicada situación que vivimos. En apenas tres años, el mercado ha pasado de unas cifras de más de un millón de aparatos vendidos (1,16 millones en 2005) a unos registros actuales en torno a las 400.000 unidades, y de más de 570 millones de euros a una facturación que a duras penas supera los 200 millones de euros.

Los datos recogidos en el cuadro adjunto nos permiten ver, entre otras cosas, que el comportamiento de los equipos Inverter, pese a mantener la tónica general de bajada del sector, fue ligeramente mejor que el del resto de aparatos (-36,9% en valor y -32,1% en

Los datos recogidos en el cuadro adjunto nos permiten ver, entre otras cosas, que el comportamiento de los equipos Inverter, pese a mantener la tónica general de bajada del sector, fue ligeramente mejor que el del resto de aparatos

volumen). Asimismo, observamos que los equipos con esta tecnología supusieron un 47,1% del total de las ventas del sector (66,8% en volumen). Por otro lado, cabe reseñar la penalización sufrida por los equipos multisplit, con o sin Inverter, que redujeron su facturación y el número de unidades vendidas en torno a un 50%.

En cuanto a la potencia de los aparatos, los más vendidos siguieron siendo los de entre 3.000 y 3.500 Kcal/h, que supusieron el 32,4% de la facturación y el 34,3% del volumen. Además, podemos anotar que si unimos las tres categorías con más demanda, que engloban los equipos de entre 2.000 y 3.500 Kcal/h, aportan una cuota total del 55,8% del valor y un 66,3% de todos los aparatos vendidos. Sin embargo, curiosamente fueron los equipos de 3.500 a 4.000 Kcal/h los que mejor respondieron, ya que las unidades vendidas crecieron un 3,1%, aunque la cifra facturada no se correspondió con este aumento (-7,9%).

Finalmente, los consumidores nuevamente se decantaron de forma masiva por aparatos fijos con bomba de calor. Un 92,9% de los equipos fijos vendidos (95% en valor) optó por uno de estos dispositivos, lo que supuso un 77% del total de las unidades comercializadas en el conjunto del mercado y un 86% de las ventas totales. Además, un 15,7% de los aparatos portátiles vendidos también incorporó bomba de calor, lo que supuso un 19,6% de la facturación de esta gama.

Ventas de Aire Acondicionado				
 Fuente: GfK Elaboración: Protiendas	Miles de Euros		Miles de Unidades	
	ENE07 - OCT07	ENE08 - OCT08	ENE07 - OCT07	ENE08 - OCT08
Total Aire	324.875	192.345	573,5	344,2
Fijo	302.771	174.191	502,5	282,0
Portátil	22.104	18.154	71,0	62,3
Inverter	203.768	128.487	238,5	162,0
Resto	121.108	63.858	335,0	182,3
Fijo Ventana	538	349	1,6	0,6
Fijo Pared	231.675	135.185	454,3	257,2
Fijo Techo	2.870	1.444	2,0	1,0
Fijo Multisplit	41.541	20.393	31,5	15,5
Fijo Resto	26.148	16.820	13,0	7,8
Pared (Frigorías)	231.675	135.185	454,3	257,2
0-2.000 Kcal/h	7.598	4.538	23,9	14,3
2.001-2.500 Kcal/h	40.719	21.359	83,9	44,9
2.501-3.000 Kcal/h	38.631	23.634	100,5	51,2
3.001-3.500 Kcal/h	109.170	62.333	206,0	118,2
3.501-4.000 Kcal/h	6.060	5.582	9,6	9,9
Más de 4.000 Kcal/h	27.998	17.359	29,4	18,2
Fijo con Bomba de Calor	228.226	165.397	474,7	265,0
Fijo sin Bomba de Calor	11.928	6.335	26,4	12,8

La variedad de la tienda

Los datos recogidos por la consultora IFR Monitoring dan una idea de la presencia de los equipos de aire acondicionado en las tiendas y del precio medio de cada tipo de establecimiento. Como podemos ver, la media se sitúa en 13 referencias y 6 marcas, mientras que el precio medio se ubica en algo más de 1.300 euros.

La mayor variedad la encontramos en las secciones dedicadas en grandes superficies (de 20 a 23 referencias y alrededor de 9 marcas) y en las cadenas especializadas (14-20 referencias y 7-9

marcas), aunque la diferencia de precio medio en uno u otro tipo de tienda es significativo, con una distancia próxima a los 300 euros, ya que las grandes superficies presentan la factura más elevada (1.581 euros).

Además, los datos de la consultora revelan que las tiendas de variado surtido son las que menor número de marcas tiene en sus establecimiento pero, por el contrario, son las que ofrecen los precios medios más bajos.

Referencias en Función del Tipo de Tienda

Fuente: IFR Monitoring	Nº de Referencias	Nº de Marcas	Precio Medio
Grupos de Compra	6-9	4-5	1.277,6
Cadenas	14-20	7-9	1.284,3
Grandes Superficies	20-23	9	1.581,1
Hipermercados	7-11	4-6	1.133,7
Bazares	8-10	3	777,1
Media	13	6	-

El producto más demandado

Según explica Paloma Sánchez-Cano (Daikin), "los compradores se decantan por equipos múltiples, que permiten conectar varias unidades interiores a un equipo exterior, ya que las unidades múltiples reducen el espacio de instalación y abaratan costes. Además, el consumo de energía de un sistema de montaje múltiple puede ser hasta un 20% inferior que la combinación de una unidad interior y exterior separada en varios sistemas split". Además, la responsable de Daikin indica que "también son altamente demandados los equipos basados en la tecnología de bomba de calor, que extraen la energía térmica de la atmósfera, del agua -ríos, lagos, etc.- o del suelo. Es por ello por lo que este sistema es una de las opciones más ecológicas y baratas del mercado, ya que se nutre de energía 'gratuita'".

Inverter / Bomba de calor / 3.000-3.500 Kcal/h



Foto: Mitsubishi

YUDIGAR, hoy y siempre, las mejores soluciones para su tienda

- El precio más ajustado para la apertura o reforma de su tienda, sea del tamaño que sea.
- 175 técnicos comerciales a su disposición para asesorarle personalmente allí donde esté.
- El proyecto más adecuado a sus ideas y necesidades. Sin compromiso.
- 110.000 referencias de producto a su disposición.
- Un Grupo internacional con 310.000 m2 de superficie de producción, para garantizar la calidad de nuestros productos y los plazos de entrega.
- Todos los servicios que su tienda necesita con un mismo proveedor, líder en el sector del Mobiliario y Equipamiento Comercial.



La seguridad de trabajar con el líder en Mobiliario y Equipamiento Comercial permite a nuestros clientes mantener tiendas de éxito incluso en tiempos difíciles. En YUDIGAR llevamos más de 30 años trabajando como fabricantes de Mobiliario y Equipamiento Comercial, con el objetivo de que su tienda sea un espacio único para sus clientes. Por eso le ofrecemos todos los servicios que su tienda necesita: Desde la obra integral, una reforma parcial, la reposición de un mueble o una pieza hasta las soluciones más atractivas en ambientación para llamar la atención de sus clientes.

Hacemos tiendas: desde la idea hasta el servicio llave en mano



YUDIGAR
Grupo HMY®

MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL

900 122 589
www.yudigar.com