



FOTO: DAIKIN EMURA

Aire acondicionado

Versatilidad y eficiencia al mejor precio

Los equipos de aire acondicionado doméstico hace tiempo que dejaron de ser casi un artículo de lujo para convertirse en un producto presente en la mayor parte de los hogares. A ello ha contribuido decisivamente la evolución tecnológica, que trajo consigo un incremento de las prestaciones y un significativo descenso de los precios, haciendo estos sistemas accesibles a casi todos los bolsillos.

Hace algo más de una década, aquellos que tenían en su casa aire acondicionado eran poco menos que unos privilegiados. Sin embargo, hoy en día, en determinadas zonas de España, casi es extraña la vivienda que no cuenta con este equipamiento. La penetración de estos aparatos ha venido aparejada a su evolución, ya que los equipos de aire acondicionado actuales poco tienen que ver con los modelos de aquel tiempo. Las mejoras en consumo gracias a la tecnología inverter; el aumento de la versatilidad de los dispositivos, merced a la incorporación de bomba de calor, o las funciones de purificación de aire o la mejora de sus diseños para hacerlos encajar en cualquier ambiente, han sido tan sólo algunos de los argumentos manejados para explicar la gran difusión que han tenido estos productos, sobre todo en la época del boom inmobiliario. A todo ello hay que añadir que, a la vez que el aire acondicionado evolucionaba técnicamente, sus precios se ajustaban considerablemente, llegando a ofrecer soluciones con una relación calidad/precio inmejorable.

La consecuencia era lógica: un incremento exponencial de la demanda. Hace apenas algo más de un lustro, con la economía española en la cresta de la ola y la construcción de vivienda nueva en máximos, se vendían en España cerca de un millón de aparatos de aire acondicionado. Hoy, esas cifras parecen inalcanzables. El actual volumen es mucho más realista, en torno a 400.000 equipos. Y aunque la evolución del mercado sea a la baja, como no podía ser de otra manera en el entorno de depresión del consumo en que vivimos, las posibilidades que ofrece el mercado de reposición hacen que las expectativas no sean tan malas. Pero para ello habrá que esperar a que los consumidores recuperen la confianza y no aplacen la compra de estos dispositivos.

Entre tanto, el mercado sigue ajustándose y el pasado ejercicio las ventas siguieron cayendo. “2011 fue un año complicado. Ahora mismo hay incertidumbre. El aire acondicionado, que hace poco tiempo estaba al alcance de todos, se ha vuelto a convertir en un bien de lujo y, en muchos casos, se pospone su compra”, declara Laura Salcedo, responsable de Marketing de Lumelco, distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries. Igualmente, Ana Arienza, Directora de Marketing en Hitachi Aire Conditioning Europe SAS en España, reconoce que “el mercado residencial se resintió en 2011. La crisis económica y un verano no excesivamente calurosos motivaron un retroceso en el consumo de estos equipos”.

Por su parte, Rakel Loubet, Product Manager de Aire Acondicionado de Fagor, señala que “el



FOTO: SAUNIER DUVAL

año pasado bajaron las ventas de aire acondicionado en el sector doméstico más de un 20%”. Igualmente, Luis Tatay, Director Comercial de Hisense Electronic Iberia, precisa que “el mercado se contrajo un 25% en 2011, motivado principalmente por la crisis económica”. Y Pedro Fidalgo, Director General de Olimpia Splendid Iberia, remarca que “2011 ha destacado por ser un año difícil” y afirma que “el mercado ha caído sobre un 25%, debido, entre otras cosas, a la crisis económica; pero sobre todo a que las condiciones meteorológicas no han acompañado a la campaña de aire”.

Y quizá lo peor no ha pasado. “Las circunstancias actuales, en relación con el año anterior, no han mejorado. Tenemos el mismo escenario, aunque esperamos que la meteorología acompañe este año”, declara Fidalgo. Así, según indica Loubet, “para esta campaña se espera una bajada en ventas respecto al año pasado, aunque dependerá de lo cálido que sea este verano 2012. Esta bajada

en ventas, debida a la crisis, hace que los precios de los equipos bajen”.

Ésta es otra de las repercusiones de la actual coyuntura económica en el mercado de aire acondicionado, ya que el aumento de la oferta y el limitado presupuesto de los clientes está afectando a la relevancia concedida al precio a la hora de escoger un equipo. “El mercado es sensible al precio y las marcas estamos realizando un gran esfuerzo para mantener unos precios razonables”, afirma Sabin Urrutia, Jefe de Producto de Aire Acondicionado de Saunier Duval. De la misma manera, Antonio Barrón, responsable de Marketing y Oficina Técnica de Airwell, anota que “las crisis, junto a la enorme competitividad de este sector, ha repercutido definitivamente en el precio de los equipos. Cada día, los márgenes son más ajustados y se optimizan todos los procesos y productos para tratar de ser lo más competitivos posibles”. Y desde el departamento de Marketing de Eurofred, distribuidora de marcas como Daitsu o Fujitsu, se apunta que “la crisis orienta la demanda a la baja y a precios cada vez más bajos”. Asimismo, Salcedo indica que “en estos momentos, el precio es un factor importante en

FOTO: JOHNSON

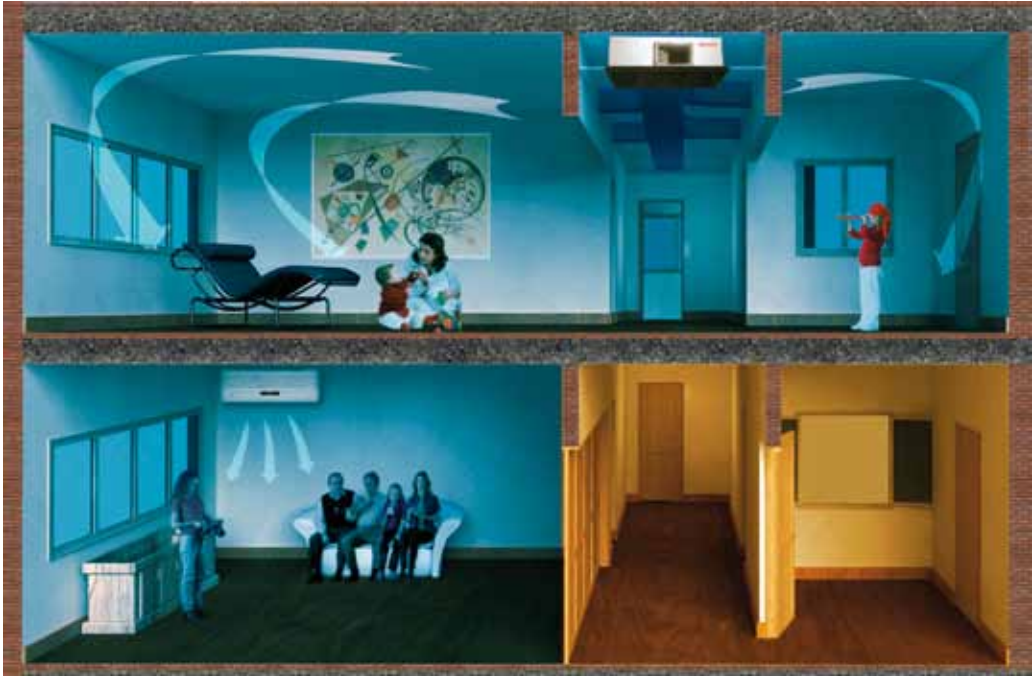




FOTO: HITACHI

la decisión de compra”. Aunque también hace hincapié en que es muy importante tener en cuenta diversos factores como “la eficiencia energética, ya que la diferencia de precio entre unos equipos y otros puede amortizarse rápidamente en la factura de la luz, e incluso de la calefacción. Sobre todo cuando hablamos de equipos que pueden durar más de 20 años”. No obstante, el Director General de Olimpia Splendid puntualiza que “la crisis, evidentemente, está repercutiendo en el segmento de precio medio, pero no tanto en el segmento medio-alto, más enfocado a productos de gran valor y características únicas”. Y por otro lado, el responsable de Hisense considera que “más que en el precio de los equipos, la crisis repercutirá en que muchos usuarios variarán su decisión de compra, enfocándola en productos con valor añadido y no sólo nombre de la marca”.

Recorrido por delante

Aunque el mercado esté en un periodo de ajuste, lo cierto es que se trata de un sector que aún tiene muchas posibilidades, ya que su penetración en los hogares españoles todavía está lejos del 100%. Además, muchas viviendas que se equiparon hace años con aire acondicionado ya entran en fase de reposición, bien sea para sustituir dispositivos que no rinden como al principio o que se estropean o, sencillamente, para cambiarlos por otros más eficientes, más potentes, con bomba de calor, de diseño más cuidado, etc. “Todavía hay mucho recorrido por hacer, muchas viviendas que no cuentan con aire acondicionado o que lo instalaron hace muchos años y que ahora, en caso de problemas, les es más viable cambiarlo por uno nuevo y acogerse a un ‘plan renove’ que arreglarlo, sobre todo teniendo en cuenta las restricciones de refrigerante”, señala la responsable de Marketing de Lumelco.

¿Pero cuál es la penetración de estos equipos en España? “Los últimos estudios publicados hablan

“La crisis, evidentemente, está repercutiendo en el segmento de precio medio, pero no tanto en el segmento medio-alto...”

de que aún hay un millón de hogares en nuestro país sin aire acondicionado, por lo que queda mucho camino que recorrer. Como sabemos, España es una zona privilegiada para este mercado, por lo que nuestro reto es seguir ofreciendo dispositivos y soluciones de climatización a la altura de las necesidades de los usuarios españoles”, reseña Juan José Bodega, Director Comercial de Climatización de Samsung España. Así, el Director Comercial de Hisense anota que “según un reciente estudio realizado por el IDAE sobre ‘Refrigeración/Aire Acondicionando’, el 49% de los hogares españoles dispone de algún tipo de sistema de aire acondicionado, básicamente de tipo individual”. Y desde el departamento de Marketing de Eurofred se estima que “el nivel actual en los hogares está entre el 40%-45%”.

Por su parte, el responsable de Airwell indica que la penetración en los hogares “es un dato complicado de conocer y muy variable dependiendo de las regiones”. En este último punto coincide la Product Manager de Fagor, quien remarca que “la vivienda nueva libre en el sur de España irá equipada casi al 100% con equipos de

aire, mientras que en el norte la penetración en equipos de aire frío es todavía pequeña en los hogares”. En esa línea, la Marketing Manager de Hitachi indica que se estima que entre un 20% y un 30%, de los hogares españoles disponen de aire acondicionado, “aunque hay una gran diferencia de penetración según el área geográfica”.

En cualquier caso, su potencial de crecimiento futuro es importante. “Si consideramos los beneficios que reporta el aire acondicionado en términos de confort, es posible prever una penetración del 50%-60% en los próximos años, incluso del 80% en zonas como Andalucía. Hace unos años, íbamos en el coche sin aire. Ahora es algo impensable. Ocurrirá algo parecido en los hogares, teniendo en cuenta que además resulta muy útil como complemento -o fuente principal- para la calefacción en los meses más fríos del año y que los equipos de aire acondicionados aportan valor a las viviendas”, añade Arienza. Y de forma similar, Araceli de la Fuente, Senior Marketing Manager de Air Conditioning and Energy Solutions (AE) de LG España, anota que la “penetración ronda en 45% en el total nacional” y señala que “en la medida en que cada vez es más utilizado como fuente de calor y que es considerado como un electrodoméstico más del hogar, parece claro que, en el momento en el que la situación económica mejore, se llegará a niveles de penetración del 70%”.

Renovación del parque instalado

Por lo que respecta al papel desempeñado por la reposición de equipos,



FOTO: LG

A TODOS NOS GUSTA
DISFRUTAR
→ EL ←
FUJITSU



PRODUCTO
GANADOR DE



El fujitsu tiene muchas ventajas:

Alta eficiencia energética

Mínimo nivel sonoro 21dB

Filtros para un aire más puro

FUJITSU
el silencio

PROFESIONALES DE LA EFICACIA



Calidad · Innovación Tecnológica · Rapidez · Servicio

WWW.LUMELCO.es

Versatilidad y eficiencia al mejor precio



FOTO: HITACHI

De la Fuente considera que “es una línea de negocio que ha crecido en importancia”, a la par que reseña que “debido a los grandes avances que se están logrando, especialmente en eficiencia energética y en calidad del aire, hay productos cuya obsolescencia es clara”. Sin embargo, la representante de Hitachi opina que “es menos importante que en otros electrodomésticos, ya que se trata de un equipo que lleva poco tiempo en los hogares, aunque depende mucho de las áreas geográficas. Por ejemplo en lugares como Andalucía, la penetración y antigüedad de los equipos es mayor”. Igualmente, Tatay apunta que “el papel de la reposición sigue siendo escaso, ya que la antigüedad media en los equipos es de 6,2 años. Y la funcionalidad de los mismos es mayor. No obstante, los ‘planes renove’ puestos en marcha por algunas comunidades autónomas consiguen adelantar esta reposición por equipos más eficientes y con mejores prestaciones”.

Al hilo de esto, desde Eurofred se afirma que “las subvenciones de los organismos oficiales tienen la llave del crecimiento”, puesto que la reposición “sólo se produce cuando se subvenciona a través de los organismos oficiales”. Por eso, Fidalgo indica que “con la incorporación de los ‘planes renove’, se está haciendo una mayor reposición de equipos, buscando siempre productos con una gran eficiencia y de un menor consumo”. Mientras que Barrón afirma que “la reposición de equipos cada vez tiene un peso mayor, especialmente en las regiones con instalaciones desde hace más tiempo. Además, la proliferación de ‘planes renove’ por parte de muchas comunidades autónomas está incentivando este mercado de reposición”.

En cualquier caso, Loubet lamenta el “pequeño papel” de la reposición, pues considera que el usuario lo entiende como “algo prescindible, más aún si el verano no es muy caluroso”. Así pues, parece que la reposición aún no ha explotado en

este mercado, pero el Jefe de Producto de Saunier Duval hace hincapié en que “es un área de potencial crecimiento en los próximos años, ya que su nivel todavía es bajo”.

Inverter y bomba de calor

Dentro de las dificultades que atraviesa el mercado, hay algunos productos que están mostrando un mejor comportamiento y que son más demandados. “Actualmente, el 90% del mercado es bomba de calor inverter. En España, y podríamos decir que hasta en Europa, el consumidor ya no contempla un equipo de aire acondicionado que no sea inverter, y mucho menos, que no sea bomba de calor”, afirma la representante de LG. En la misma línea, el responsable de Hisense indica que “los modelos inverter, con un consumo energético menor y que ofrecen un mayor confort al usuario, están creciendo en comparación a los de velocidad fija (on/off). Es una tendencia que continuará, ya que la diferencia de coste entre ambas tecnologías es cada vez menor. Y con el aumento de las tarifas energéticas, los usuarios lo tienen cada vez más presente”. Y Santiago González Marbán, Director Técnico de Daikin AC Spain, señala que “se demandan equipos de climatización que sean bomba de calor, clase ‘A’ y que tengan tecnología inverter. En general, son demandadas aquellas unidades que mejor se adapten a la tipología de la vivienda. Por ejemplo, unidades de conductos unidos a sistemas de rejillas multizona. Otro factor muy valorado es el nivel sonoro del equipo. Se busca que sea lo más silencioso posible. Por último, un

PERFIL DEL EQUIPO MÁS BUSCADO

- Mural
- 1x1
- Inverter
- Bomba de calor
- Capacidad frigorífica 2.500 kW-3.500 kW
- Capacidad calorífica 3.400 kW-4.200 kW



elemento a tener en cuenta, además de la tecnología y la eficiencia del equipo, es su diseño. Cada vez se demandan equipos más compactos y con diseños discretos que se adapten a cualquier espacio y decoración. Respecto a las potencias, los equipos de climatización han evolucionado en estos años en paralelo a los nuevos requerimientos arquitectónicos. En la actualidad, las viviendas de nueva construcción son más pequeñas y están mejor aisladas, por lo que se necesitan equipos de climatización de menores potencias para conseguir el máximo confort. Y en sistemas multizona se tiene en cuenta la simultaneidad de usos para ajustar al máximo la potencia de la unidad, puesto que la máxima demanda de potencia en el salón y en las habitaciones no suele coincidir al mismo tiempo”.

FOTO: FAGOR





FOTO: OLIMPIA SPLENDID

Asimismo, desde Eurofred se explica que “los productos más demandados son modelos clase ‘A’, con marca notoria, tecnología inverter y precio contenido”. Mientras que la representante de Hitachi especifica que “los equipos que más se demandan son los que vienen equipados con bomba de calor inverter, en concreto los modelos con capacidad frigorífica de 2.500 kW y 3.500 kW y capacidad calorífica de 3.400 kW y 4.200 kW. Además, Arienza explica que “el consumidor prefiere la gama de productos con control DC inverter porque garantizan un uso eficiente de la potencia eléctrica con una ganancia de eficiencia equivalente a un +10% en relación a los sistemas convencionales con motor AC. Además, ofrecen una elevada prestación, tanto en refrigeración como en calefacción, incluso con temperaturas exteriores inferiores a -15º C. Esto garantiza una mayor eficiencia con respecto a los sistemas convencionales, en los que las funciones de calefacción pierden eficiencia en condiciones de temperaturas exteriores inferiores a los -10º C”.

Por su parte, el Director General de Olimpia Splendid opina que “se sigue manteniendo el interés en la mayor eficiencia energética, inverter sobre on/off y mayor potencia, aunque sigue habiendo un nicho de mercado interesante que aún apuesta por la tecnología on/off”. Así, el responsable de Airwell reconoce que “sorprendentemente, la línea de equipos de revoluciones fijas, que parecía que iba

FOTO: LG



a desaparecer, está presentando unos buenos niveles de demanda”. Barrón fundamenta este comportamiento en “sus precios más bajos y la evolución en los equipos”, puesto que el desarrollo tecnológico de estos aparatos ha logrado que “a pesar de ser aparatos sin compresor inverter, consigan elevadas eficiencias energéticas con clase ‘A/A’, haciéndolos válidos para los ‘planes renove”.

Avanzar innovando

Tanto si nos referimos a la adquisición de nuevos equipos como si hablamos de aparatos para reposición, lo más importante es que los fabricantes no dejan de trabajar en la evolución de sus sistemas para satisfacer las demandas de los usuarios y mejorar las prestaciones de sus productos. Éstas son las principales líneas de desarrollo:

Mayor eficiencia energética. “Gran parte de las innovaciones están dirigidas a desarrollar productos que mejoren aún más su alta eficiencia energética, que permitan reducir el consumo primario de energía y, en consecuencia, las emisiones de CO₂ a la atmósfera”, indica el Director Técnico de Daikin.



FOTO: SAUNIER DUVAL

Mejor calidad del aire. Los equipos se completan con filtros que mejoran la calidad del aire. Por ejemplo, la Senior Marketing Manager de LG resalta el uso de filtros que “cumplen cuatro funciones: un filtro antivirus, un filtro antialergias, un triple filtro que elimina los olores y una función de autolimpieza”. Y Arienza destaca “la utilización de nuevos materiales para la mejora de filtros”. Por su parte, el Director Comercial de Climatización de Samsung, además de citar los filtros con estructura de filamentos ultrafinos “capaces de cribar hasta un 90% de las partículas de polvo del aire”, se refiere a la tecnología de iones, “que elimina contaminantes biológicos como bacterias, mohos, alérgenos y virus”.

Tecnología de control. La responsable de Hitachi habla de “tecnologías tendentes a mejorar la calidad del aire y el funcionamiento del equipo, como los sistemas que permiten chequear las condiciones de funcionamiento de los aparatos hasta 4.000 veces por segundo, garantizando un control altamente eficiente”.

Sensores para optimizar. El Director Comercial de Hisense hace hincapié en los sistemas para mejorar el confort del usuario, como “sensores que garantizan que se encuentra a la temperatura que él desea”, ajustándose el consumo al mínimo gracias a la tecnología inverter.

Wi-fi y domótica. El representante de Samsung apunta la inclusión de conectividad wi-fi en los equipos, de manera que se puedan controlar de forma inalámbrica a través de un dispositivos como ordenadores, tablets o smartphones, tanto dentro como fuera de nuestro hogar. Igualmente, el responsable de Daikin se detiene en las “innovaciones en el ámbito de los sistemas domóticos” con el fin de mejorar la eficiencia energética. “La importancia de contar con controles precisos y fáciles de usar está adquiriendo casi tanta relevancia en aplicaciones residenciales como en instalaciones de edificios

comerciales de gran tamaño. Conscientes de ello, fabricamos y comercializamos una amplia gama de controles inteligentes que ofrecen a los usuarios una gestión sencilla y optimizada de sus instalaciones, que permita supervisar los datos en cuanto a rendimientos y gastos de funcionamiento de los sistemas de aire acondicionado de cualquier tamaño y complejidad”, precisa.

Respeto por el medio ambiente. González Marbán incide en el “diseño de equipos que utilicen gases refrigerantes altamente eficientes y de reducido impacto ambiental para la capa de ozono, como R410A y CO₂”.

También ACS. La Product Manager de Fagor reseña el lanzamiento de equipos de aire acondicionado que “además de frío y calor, proporcionan agua caliente sanitaria”.

Mejores equipos sin unidad exterior. El Director General de Olimpia Splendid remarca el desarrollo de climatizadores sin unidad exterior “que contienen en un solo cuerpo lo que los splits tradicionales divididos en dos, tratándose aparatos programables, con bomba de calor y que calientan, refrescan, controlan deshumidifican, depuran, distribuyen y optimizan el clima, ambiente por ambiente, en silencio y de la forma más eficiente. Además, con clase ‘A’ y tecnología inverter, lo que garantiza una mayor eficiencia con menor consumo”.

Preguntar para aconsejar

Cuando el cliente llega a la tienda buscando un equipo de climatización, suele llegar con muchas



FOTO: OLIMPIA SPLENDID

DISEÑO: HACIA LA INTEGRACIÓN

El aire acondicionado ya ha entrado en un gran número de hogares, haciendo que no lo veamos como un elemento ‘extraño’. Sin embargo, muchos usuarios han empezado a demandar soluciones que armonicen con la estancia en la que se encuentran, especialmente en los salones. Ahora es el momento del diseño. “La exigencia de los consumidores también ha crecido, y mucho, en cuanto al aspecto de los equipos que compran. El diseño tiene un papel crítico. Las unidades interiores de climatización suelen estar en lugares visibles y en los que pasamos mucho tiempo, como las oficinas o el salón de casa. Por esta gran exposición, surge la necesidad de ofrecer equipos atractivos”, afirma Araceli de la Fuente (LG). Igualmente, Santiago González (Daikin) opina que “el diseño y la estética del equipo juegan un papel clave y el cliente cada vez centra más su atención en este aspecto. Se demandan unidades de climatización que combinen tecnología, rendimiento, funcionalidad y un diseño estético y actual”. Y Antonio Barrón (Airwell) apunta que “el diseño exterior puede jugar un papel definitivo por parte del cliente a la hora de seleccionar uno u otro equipo. Y además de la estética, también influyen decisivamente las dimensiones del equipo y la facilidad de limpieza”. Por su parte, Pedro Fidalgo (Olimpia Splendid) comenta que “se buscan productos atractivos y de diseño elegante, que se alejen del concepto original. El producto es una parte más del diseño del hogar. Y su diseño y forma cada día es más importante”.

En cuanto a la dirección que siguen los diseños, Raquel Loubet (Fagor) indica que “la profundidad de los equipos tiende a disminuir de manera que sean lo más ‘slip’ posible y se integren lo máximo desde el punto de vista arquitectónico”. En esa línea, desde Eurofred se habla de “diseños más estilizados, más compactos, que se integren perfectamente en cualquier estancia. Y con acabados distintos y más sofisticados”. Y Sabin Urrutia (Saunier Duval) indica que “las gamas premium tienen un diseño más limpio y depurado”, de modo que estos productos tienden a “pasar inadvertidos en el ambiente en el que se instalan o a cubrirse con una imagen o gráfico, de tal manera que el aparato quede oculto, como si fuera un apoyo decorativo”. Ahondando en ello, Laura Salcedo precisa que “el diseño de los equipos hace que éstos se integren perfectamente en el hogar”. En esta línea, De la Fuente se detiene en el lanzamiento de “equipos en acabados muy cuidados, como plata y espejo”.

Además, el diseño no llega sólo a las unidades interiores, sino que también se extiende a las fachadas. “Buscamos desarrollar unidades exteriores compactas, que ocupen el menor espacio posible en el exterior”, anota la representante de Lumelco.

dudas. “El desconocimiento en aire acondicionado por parte de los clientes hace que la labor de asesoramiento sea más importante que en otro tipo de productos más populares, como teléfonos, televisores, etc.”, señala Barrón. Por el contrario, la responsable de Marketing de Lumelco cree que “los clientes cada vez saben más gracias a la

información que se encuentra en internet y tienen más claro lo que quieren. Por eso, es fundamental realizar formaciones al canal. Un vendedor que sabe sobre el producto que vende, su tecnología, ventajas, características técnicas, etc., da una confianza y seguridad al cliente que al final se valora y se transforma en una venta”. Lo cierto es que ambos puntos de vista, el que considera que el consumidor no conoce demasiado los productos

FOTO: DAIKIN NEXURA



EL MERCADO SIGUE AJUSTÁNDOSE

Como sucede con prácticamente todas las familias de electrodomésticos, la crisis está castigando el mercado del aire acondicionado. Según los datos de GfK, la facturación total en 2011 alcanzó los 168,6 millones de euros, un 24,4% menos que un año antes. Este retroceso vino motivado por una reducción del número de aparatos vendidos, pues se comercializaron casi 100.000 unidades menos que en 2010 (-25,3%).

Aunque las cifras totales registradas por Nielsen son mayores, la tendencia es similar. La datos de la consultora recogen un descenso interanual del valor del mercado de aire acondicionado del 20,9%, que se sitúa así en 350,7 millones de euros. Por lo que respecta a su volumen, Nielsen contabilizó 411.000 aparatos vendidos, es decir, un 25% menos que en los doce meses anteriores.

En cuanto al reparto de las ventas por tipo de producto, un 96% de la facturación total provino de los equipos de consola. Cabe señalar que, dentro de este segmento de producto, dos terceras parte del mercado corresponde a aparatos de más de 3.000 frigorías. En particular, los dispositivos de más de 4.000 frigorías supusieron un 34% del total de los equipos de consola, mientras que las ventas de sistemas de 2.500 a 4.000 frigorías representaron un 40% de la facturación total de esta gama. Por lo que respecta al resto de familias, portátiles y de ventana, los descensos fueron aún más acusados. Los equipos portátiles cayeron por encima del 30% tanto en volumen como en valor. Y el retroceso de los de ventana se situó por encima del 70%. Hay que señalar que este tipo de soluciones suelen ser las más afectadas cuando las condiciones meteorológicas no acompañan. Como se recordará, el pasado verano no fue demasiado caluroso, pues las jornadas que registraron las temperaturas más altas se concentraron en momentos puntuales. Y los aparatos portátiles y de ventana se resienten especialmente en estos casos puesto que responden mejor a la compra por impulso.

FUENTE: NIELSEN (TAM.ENE'10)



	Total Anual Móvil Ene'12				
	Ventas (millones de euros)	Peso relativo	Variación año anterior	Ventas (miles de unidades)	Variación respecto al año anterior
AIRE	350,7		-20,9%	411	-25,0%
CONSOLA	336,7	96,0%	-19,8%	373	-23,9%
CONSOLA < 3000 FRIGORÍAS	109,4	32,5%	-8,9%	179	-16,2%
AIRE ACOND.CONSOLA HASTA 2000 FRIG.	4,9	4,5%	-43,7%	9	-47,8%
AIRE ACOND.CONSOLA 2001-2500 FRIG.	41,6	38,0%	-5,5%	57	-17,1%
AIRE ACOND.CONSOLA 2501-3000 FRIG.	62,9	57,5%	-6,7%	113	-11,5%
CONSOLA >3000 FRIGORÍAS	227,3	67,5%	-24,2%	194	-29,8%
AIRE ACOND.CONSOLA 3001-4000 FRIG.	72,8	32,0%	-15,3%	90	-20,8%
AIRE ACOND.CONSOLA MAS DE 4000 FRIG.	115,1	50,6%	-36,5%	73	-43,1%
A.A.CONSOLA INDETERMINADO FRIGORÍAS	39,4	17,3%	20,3%	31	-9,2%
PORTÁTIL	10,7	3,1%	-33,5%	33	-37,0%
VENTANA	0,2	0,0%	-70,2%	0	-77,8%
RESTO	3,0	0,9%	-51,9%	5	0,7%

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE AIRE ACONDICIONADO

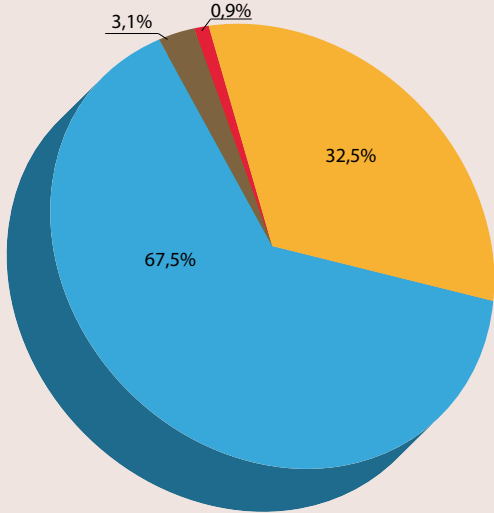
FUENTE: GfK



	2010	2011	Variación respecto al año anterior
Valor (millones de euros)	223	168,6	-24,4%
Unidades	389061	290504	-25,3%

REPARTO DE LAS VENTAS SEGÚN EL TIPO DE APARATO

- Consola < 3000 frigorías
- Consola >3000 frigorías
- Portátil
- Ventana
- Resto



de climatización y aquel que concede una mayor destreza a los usuarios, son compatibles. Al fin y al cabo, a la tienda acuden todo tipo de clientes, que generalmente se polarizan en estos dos extremos. Sea cual sea el tipo de consumidor al que nos refiramos, lo cierto es que lo primordial siempre es

conocer cuáles es su situación y su demanda real antes de poder recomendar uno u otro dispositivo. “Es importante que el vendedor sepa escuchar, pero también que sepa preguntar. Un consumidor puede estar más o menos informado,

pero el vendedor ha de tener la capacidad de unir las variables de emplazamiento, horas de uso, potencia, etc., para ofrecerle la mejor solución a sus necesidades de climatización. Aspectos como si en el hogar hay una mascota o si hay niños son importantes a la hora de elegir un equipo”, declara

De la Fuente. Así, Tatay explica que “lo primero, y que además los vendedores saben mejor que nadie, es identificar las necesidades del cliente para poder ofertar el equipo más adecuado, teniendo muy presente que es imprescindible ofrecer un producto con la potencia necesaria”. En este sentido, la Product Manager de Fagor reseña que “es importante conocer bien cuáles son las necesidades energéticas de la vivienda del cliente para recomendar el equipo más adecuado y no sobredimensionar las instalaciones, lo que encarece el precio”. Igualmente, Arienza considera que “en primer lugar, el prescriptor debe entender bien la ubicación del aparato y su carga térmica para poder dimensionar la potencia del equipo. Una vez definido esto, debe atender a otras demandas del cliente para ofrecerle una u otra marca en función de sus necesidades, haciendo especial hincapié en la reputación y fiabilidad de las marcas, que es la principal preocupación de un consumidor que conoce poco el producto”.

Por su parte, el Jefe de Producto de Saunier Duval incide en que hay que valorar “la ubicación geográfica del espacio donde se va a instalar el aire acondicionado, los metros cuadrados del área a cubrir, así como la instalación con menor coste para el usuario final”.

En definitiva, el responsable de Airwell recuerda que “la elección del equipo apropiado, así como una instalación correcta y una buena ubicación, es clave para conseguir tanto un consumo energético correcto como el confort deseado y una larga vida útil del equipo”. Y la responsable de Marketing de Lumelco precisa que “es muy importante saber qué necesita el cliente, área a climatizar, uso de la misma orientación, etc., así como respaldarse en profesionales a la hora de prescribir uno u otro modelo para hacer un dimensionamiento adecuado. Y es fundamental que la instalación esté hecha por un profesional cualificado. De esta forma, el equipo seleccionado podrá rendir al máximo”.

Un producto que da negocio

Aunque es verdad que la venta de aire acondicionado acusa cierta estacionalidad, se trata de una gama de productos indispensable en la tienda de electrodomésticos. Por ello, es fundamental contar con un buen surtido en exposición. “Para el distribuidor, una oferta adecuada de aire acondicionado significa un incremento importante en el volumen de negocio. No se trata de tener el catálogo más amplio, sino el que mejor se adapta al tipo de demanda del consumidor”, matiza la responsable de LG. De manera similar, Barrón explica que “cada instalación es específica y tiene unos requerimientos particulares que la hacen única, por lo que disponer de una amplia gama es clave para poder ofrecer la solución más apropiada en cada caso. Una amplia gama de productos, con diferentes características y precios, es muy positiva para que el cliente pueda encontrar el equipo que mejor se adapte a sus necesidades”.



FOTO: DAIKIN EMURA

Y el Director Comercial de Hisense apunta que “el aire acondicionado sigue aportando un margen adecuado comparativamente con otras gamas de producto, además de poder ofrecer al cliente el abanico completo de productos necesarios para hacer de su hogar un sitio confortable y así conseguir fidelizarlo”. Asimismo, Fidalgo remarca que “tener productos de temporada en una tienda otorga sobre todo afluencia de público, refuerza las ventas y da un mayor margen si se trabajan productos que, además de ser de temporada, aporten valor. De igual modo, la selección adecuada de productos de valor, de diseño, de calidad y con un gran componente innovador, concede

a la tienda ese valor añadido de excelencia, reforzando su imagen de marca”. Mientras que desde el departamento de Marketing de Eurofred se comenta que una buena oferta de aire acondicionado logra “tráfico en el establecimiento y un refuerzo de las ventas en verano. Actualmente sólo es un producto estrictamente necesario cuando el calor aprieta, con lo que se trata de una venta mayormente estacional, sobre todo si hablamos de canal consumo”.

Por otro lado, quizá sea oportuno ‘cambiar el chip’ y redefinir el momento de venta. Así, la representante de Hitachi opina que “aunque erróneamente es un producto que se oferta sólo en verano, para la tienda sería muy rentable disponer de ofertas ventajosas de aparatos de climatización durante todo el año”.

FOTO: HISENSE

