



FOTO: MARSAN INDUSTRIAL-HAVERLAND

Sistemas de calefacción

Imprescindibles para la temporada otoño-invierno

Se acerca el invierno y la tienda de electrodomésticos tiene que estar preparada cuando llegue el frío. Además de los productos de calefacción más tradicionales, como radiadores eléctricos, calderas o los distintos tipos de calefactores, en los puntos de venta especializados también podemos encontrar aire acondicionado con bomba de calor o equipos de bomba de calor aerotérmica. La respuesta a las demandas de los clientes está garantizada.

La gama de productos de calefacción quizá no sea una de las que más ingresos reporte a la tienda de electrodomésticos. Sin embargo, su protagonismo es indiscutible cuando llegan los meses más fríos del año y los clientes necesitan -con bastante urgencia en algunas ocasiones- soluciones que aporten confort en sus hogares o incluso en sus lugares de trabajo.

Aunque las ventas se concentren en un breve periodo de tiempo, es esencial que el establecimiento esté preparado cuando llega la campaña de otoño-invierno. Así pues, en la tienda de electrodomésticos encontramos una amplia variedad de productos de calefacción. Podemos establecer una diferenciación entre sistemas de calefacción principales o aparatos de apoyo. Repasamos algunos de los aparatos que se pueden adquirir en los puntos de ventas especializados.

Sistemas principales

Emisores térmicos eléctricos. Son equipos especialmente interesantes para calentar viviendas que no tengan ningún otro sistema, como edificios antiguos o segundas residencias. Además, son un complemento o refuerzo en aquellos hogares que ya cuentan con un sistema de calefacción principal, como bloques de pisos con calefacción comunitaria o en viviendas con habitaciones donde no haya elementos, como cocinas y baños. Encontramos tanto equipos con termostato, habitualmente denominados 'de aceite', o secos. Y en la tienda suele haber tanto aparatos fijos como portátiles, por lo que pueden ser empleados como sistema principal o para momentos puntuales o como apoyo.

Acumuladores. Son dispositivos diseñados para aprovechar las ventajas de la tarifa eléctrica de discriminación horaria. Estos aparatos funcionan mediante unas resistencias que calientan unos ladrillos refractarios situados en su interior, con alta capacidad de almacenar calor. Así, durante un periodo de tiempo, normalmente la noche, acumulan el calor que desprenderán después, a lo largo del día. Esta solución está indicada para viviendas que permanecen ocupadas buena parte del día pero no si se van a usar puntualmente.

Paneles radiantes. Proporcionan un flujo de calor infrarrojo, calentando directamente a las personas y a los objetos de la estancia, sin necesidad de calentar el aire, como sucede en el caso de los equipos que recurren a la convección. Además, la distribución vertical del calor es más homogénea que en los sistemas de convección, reduciendo la circulación de corrientes de aire y, por tanto, de las partículas de polvo. En el mercado encontramos incluso paneles radiantes decorativos.

Convectores. Se trata de dispositivos que utilizan el intercambio de calor por convección. El aire entra por la parte inferior del aparato y se calienta



FOTO: COINTRA-GRUPO FERROLI

en su interior mediante una resistencia, siendo expulsado después por la parte superior. De esta forma, se crea una corriente de aire caliente en la sala, caldeando la estancia.

Radiadores de mica. En estos calefactores la electricidad calienta láminas delgadas de mica, que entra en calor de forma muy rápida, transmitiendo su temperatura al ambiente de manera casi instantánea.

Calderas. Las calderas sirven para calentar el agua que discurre por los sistemas de radiadores o de suelo

radiante. Después de las últimas reformas legislativas, las máquinas de condensación se han convertido en el estándar. Esta tecnología aporta una mayor eficiencia, ya que permite trabajar a baja temperatura (30 °C - 50 °C), ideal en sistemas de suelo radiante o de radiadores con una superficie de intercambio adecuada, además de aprovechar la energía del vapor de agua contenido en los gases de combustión. En las tiendas de electrodomésticos solemos encontrar calderas murales mixtas, que generan tanto calefacción como agua caliente sanitaria.

Bomba de calor. Esta tecnología aprovecha los principios de la termodinámica para calentar las estancias. El aire se aspira desde el exterior

FOTO: MONDIAL





FOTO: DAIKIN

hacia el interior del equipo mediante un ventilador, pasando por la batería del evaporador y cediendo su calor al líquido refrigerante. Después, el compresor actúa sobre el refrigerante, aumentando su presión y temperatura. Ya en el condensador, el refrigerante cede energía al circuito hidráulico para distribuirla por el lugar a climatizar, haciendo que el gas se licue. Finalmente, la válvula de expansión reduce la presión del refrigerante para realizar el intercambio térmico en el evaporador. El refrigerante pierde así temperatura y presión y vuelve al estado inicial. Buena parte de los aparatos de aire acondicionado en el mercado disponen de bomba de calor, convirtiéndose en una opción muy interesante como sistema de calefacción principal o de apoyo para determinadas épocas del año o para estancias que no disponen de radiadores. Además, los equipos de bomba de calor aire-agua son capaces de producir calor, refrigeración y agua caliente sanitaria, pudiendo sustituir a las calderas como elemento generador en sistemas de radiadores y suelo radiante por agua.

Aparatos complementarios

Toalleros. Se trata de emisores térmicos eléctricos especialmente pensados para su colocación en baños, ya que su estructura permite colgar toallas. De esta forma, no sólo caldean la estancia, sino que también son un soporte muy útil para colocar las toallas, que se calientan y se secan con el calor que proporciona el aparato, ofreciendo una agradable sensación al usuario cada vez que son utilizadas.

Radiadores halógenos y de cuarzo. Estos aparatos se basan en el mismo principio que las placas radiantes, calentando a las personas y objetos sin necesidad de calentar el aire como intermediario, consiguiendo un calor instantáneo e intenso. En los establecimientos especializados

podemos encontrar tanto radiadores halógenos como de cuarzo.

Termoventiladores. Son aparatos que disponen de un sistema de bobinas de metal que se calientan, permitiendo así que su ventilador reparta aire caliente. Su principal ventaja es que suelen ser de pequeño tamaño y que aportan un calor instantáneo, siendo ideales para usos puntuales.

Estufas de gas. En muchas tiendas de electrodomésticos podemos encontrar estufas de butano. La combustión del gas genera un calor que se reparte por la habitación de manera inmediata. Además, son capaces de generar un calor intenso. Su principal problema

es que consumen oxígeno del lugar donde se encuentran, por lo que algunos de los modelos más modernos disponen de un dispositivo de control de oxígeno en el ambiente.

Cubrir todas las necesidades

Como vemos, disponemos de múltiples sistema de calefacción, con unas ventajas y unos inconvenientes en cada caso. Por este motivo, la elección de uno u otro dependerá de las necesidades del usuario final. Con el fin de dar respuesta a todas las demandas de los posibles clientes, conviene que el portafolio de productos disponibles en la tienda sea lo más amplio posible. “Puede haber muchas necesidades y tener un amplio abanico permite atender la demanda de todas ellas y no perder nada”, declara Guillermo García, Gerente de Electrodomésticos Jata. Asimismo, Miguel Ángel Sánchez López, Product Manager de la línea Ecodan de Mitsubishi Electric, remarca que “al ser capaz de proporcionar soluciones para prácticamente cualquier situación, el prestigio del vendedor y la confianza del cliente aumentará”.

Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland, señala que disponer de un amplio surtido permite que el comprador compare los distintos sistemas de calefacción, sus características y prestaciones y elija “el aparato de calefacción más adecuado según sus necesidades y su presupuesto”. Además, la compañía explica que “apuesta por comercializar aparatos dentro de las gamas alta y media-alta dentro del sector de la calefacción eléctrica”, ya que considera que “disponer de productos con un precio más elevado aporta negocio de forma más rápida por la venta de cada unidad”.

Aurelio Lanchas, Jefe de Producto de Calefacción del grupo Ferroli, afirma que “lo importante para la tienda es poder cubrir todas las posibles

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



EL SILENCIO HABLA DE COSAS IMPORTANTES.
EL NUESTRO DE BELLEZA.

El aire es capaz de hacer que un velo de seda vuele. Pero los Splits DC inverter de Fujitsu son capaces de hacer que baile.

CUANDO HABLA EL SILENCIO

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —

 **Promateriales Arquitectura Actual**
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual

 **Promateriales @Arquitectura_PM**
www.twitter.com/Arquitectura_PM

 **Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)**
www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —



Imprescindibles para la temporada otoño-invierno

necesidades de cada cliente. De esta forma, su confianza está asegurada, ya que no se ve forzado a una u otra tipología de sistema porque la tienda no tenga otras opciones”.

En este sentido, Raúl Quintanilla, Key Account Manager Retail de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries, indica que “en un entorno en el que como usuarios finales comparamos diferentes alternativas previas a la adquisición de todo tipo de productos, no es de extrañar que miremos diferentes opciones a la hora de decidirnos por un equipo de climatización. De ahí que cobre importancia contar con el mayor abanico de opciones que los fabricantes ponen a disposición del usuario final, para que una vez que el cliente se fije en esa tienda como vendedora de clima, no se vaya de ella sin su equipo debajo del brazo. En un producto tan sujeto a la climatología, el contar con stock y diferentes opciones es clave para dejar cerrada la venta en la visita a tienda”.

Asimismo, Óscar Gundín, National Sales Manager de Hisense Iberia, precisa que “contar con una representación del producto de climatización en el lineal hacen que el usuario identifique al punto de venta como un especialista”. Y Santiago González Marbán, Director de la Oficina Técnica de Daikin AC Spain, apunta que “siempre es importante contar con una amplia gama de opciones, de manera que se puedan cubrir los distintos requerimientos de los usuarios”.

Eficiencia, confort y conectividad

La eficiencia energética y el aumento de la comodidad del usuario son las dos líneas principales que mueven la innovación en este sector. Lanchas señala que las principales novedades se refieren a “todo lo relacionado con



FOTO: ELECTRODOMÉSTICOS JATA

“Lo importante para la tienda es poder cubrir todas las posibles necesidades de cada cliente. De esta forma, su confianza está asegurada, ya que no se ve forzado a una u otra tipología de sistema porque la tienda no tenga otras opciones...”

mejoras de clasificación energética y lo que tenga que ver con conectividad y presencia electrónica en el producto”.

Uno de los ámbitos en el que más se está avanzando es en la precisión en el control de los equipos y la conectividad remota. Haverland destaca la incorporación de “cronotermostatos altamente eficientes” en sus emisores térmicos. Estos cronotermostatos utilizan tecnología de autoprogramación continua, “que se guía por la rutina diaria del usuario”, explica la compañía. “Detectan cuándo estás en casa o cuándo abres las ventanas y permiten el control total de forma remota a través

de smartphones y tablets. La incorporación de las nuevas tecnologías ayuda al usuario a ahorrar en su factura eléctrica. Ya no es necesario que el usuario programe o modifique su programación constantemente, sino que es el propio emisor el que aprende de las personas”, añade.

El Gerente de Jata también se detiene en el lanzamiento de productos ‘inteligentes’, como sus convectores con conexión WiFi, “para poder manejarlo desde cualquier lugar del mundo, siempre que tengas conexión en tu móvil”. Asimismo, Tesy señala que “las innovaciones encaminadas a un control más eficiente del funcionamiento de los equipos centran las prioridades de todos los fabricantes”. Por ejemplo, la compañía indica que desde hace algunos años ofrece “soluciones de calefacción con control vía internet, incluso en aquellos productos donde no es común encontrarlo, como es en el caso de los emisores eléctricos”.

La conectividad también se está incorporando en las bombas de calor aire-agua. El responsable de Daikin apunta que “la firma apuesta por los sistemas que migren hacia la conectividad plena, ya que poder controlar desde cualquier lugar los equipos de climatización, además de garantizar una temperatura adecuada en todo momento, produce un considerable ahorro energético y económico”. Así, se refiere a soluciones como su adaptador LAN, que “vigila la temperatura de la vivienda, programa la climatización, controla el agua caliente e informa en caso de que se produzca algún fallo”. González Marbán especifica que “este control vía app permite el acceso a los equipos mediante una aplicación instalada en un smartphone o una tablet”.

Además, hay que tener en cuenta que en el mercado hace tiempo que contamos con equipos de bomba de calor capaces de ofrecer

FOTO: DYSON



UN CANAL DE VENTA IDEAL PARA LOS FABRICANTES

La presencia en tiendas especializadas es muy importante para las firmas del sector de la calefacción, ya que se benefician del valor añadido que aporta este tipo de establecimientos. “Entre las ventajas de la compra en establecimientos especializados destacan la entrega prácticamente inmediata, la posibilidad de contactar directamente con la tienda para resolver cualquier consulta, la garantía de los productos, el conocimiento de nuestros servicios posventa en su localidad y la confianza que genera comprar directamente al fabricante. Y es importante destacar que, gracias al vendedor, tenemos un ‘feedback’ de primera mano del comportamiento de los compradores ante nuestros productos”, explica Marsan Industrial-Haverland.

Aurelio Lanchas (Ferrol) reseña la “atención personalizada, más profesional y transparente”. Igualmente, Guillermo García (Jata) destaca que “la atención personalizada es el gran punto a favor y la razón principal por la que los consumidores acuden. Además, da otro tipo de seguridad, al saber que puedes volver a hablar con la misma persona. Y cuando el producto es diferente, con características poco usuales, el que haya un prescriptor en la tienda significa vender muchas unidades o no vender nada”.

Además, desde Tesy se explica que “el hecho de que el punto de venta sea un establecimiento especializado conlleva múltiples ventajas. Principalmente, que los vendedores tendrán un mayor conocimiento del producto y que el cliente que acude a este tipo de establecimientos también está más especializado o incluso es profesional del propio sector. Todo ello conlleva que la prescripción que se hace del producto sea más técnica y más detallada, de forma que la decisión de compra resulta también más racional y acertada”.

Asimismo, Raúl Quintanilla (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) recalca que “el acceso al usuario final da una gran visibilidad en el sector profesional, puesto que el instalador se encontrará con una demanda del usuario final y la imagen de marca se verá consolidada. Igualmente, tener acceso a tantos puntos de venta beneficia la penetración en el mercado a nivel nacional, independientemente de la zona geográfica en que se encuentre. Y la gestión de prescripción que hace el equipo de ventas de la tienda es la punta de lanza para penetrar en un perfil de cliente que se deja aconsejar por el que se supone experto en la materia”.

De la misma manera, Óscar Gundín (Hisense) opina que “el punto de venta es un aliado para los fabricantes”. Explica que “la capacidad que tienen estas tiendas para que el usuario se decante por mejores equipos y que se adapten a sus necesidades o que elija productos eficientes hace que los fabricantes sigamos la línea de la innovación, mejoremos eficiencias y diseños y apostemos por un mejor servicio”.

Por su parte, Miguel Ángel Sánchez López (Mitsubishi Electric) reseña que “las bombas de calor aire-agua son un producto que requiere una inversión inicial bastante superior a la de otras soluciones de calefacción como pueden ser las calderas de combustión. Sin embargo, el ahorro que proporcionan a la larga requiere que el cliente final sea consciente de sus ventajas, más allá de la funcionalidad. Además, para sacar un mayor partido a su instalación, el vendedor tiene que enseñar al cliente a utilizar el equipo de forma adecuada”.

Finalmente, Marsan Industrial-Haverland opina que “el público que compra en tiendas especializadas son personas con tiempo, que les gusta visitar el punto de venta, comprobar in situ los productos y hacer una selección solicitando consejo a los vendedores”. Por este motivo, la tienda de electrodomésticos es el escaparate perfecto para mostrar sus productos.

calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria por aerotermia. Estos aparatos son compatibles tanto con instalaciones tradicionales, mediante radiadores de agua como con sistemas de suelo radiante, pudiendo ser utilizados en lugar de emplear una caldera de condensación.

Por otra parte, el responsable de Mitsubishi Electric se refiere al diseño de equipos con unidades exteriores más silenciosas, “con niveles sonoros de 59 dB, 10 dB menos que máquinas equivalentes de la generación anterior”.

FOTO: ELECTRODOMÉSTICOS JATA



FOTO: DAIKIN

En el caso de los aparatos de aire acondicionado con bomba de calor, Sánchez López indica que “las principales innovaciones se centran en mejores soluciones de control y acceso a los aparatos desde smartphones”. Y el KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries hace hincapié en los aparatos con “características enfocadas a dar un valor añadido”, como la tecnología WiFi o la detección de personas.

El National Sales Manager de Hisense también señala la “conectividad de los equipos a redes WiFi, que permiten al usuario controlarlos de manera remota”. Además, incide particularmente en el desarrollo de aparatos de climatización con etiqueta energética A+++, tanto en refrigeración como en calefacción.

Por otro lado, el departamento de Marketing RAC e Industrial de Eurofred, distribuidor de marcas como Fujitsu o Daitsu, destaca los nuevos splits de suelo, “de estética refinada y medidas compactas de tan sólo 60 cm de altura, solución ideal para el hogar, ya que se pueden situar bajo las ventanas”. La compañía especifica que “están especialmente indicados para rendir en modo calefacción, proporcionando un calor agradable”.

En cuanto a las calderas, la tecnología de condensación se ha convertido en el estándar en instalaciones domésticas. Además, muchos modelos incorporan pantallas que aportan un manejo más sencillo e intuitivo. Y algunos fabricantes están apostando por la conectividad, tanto para que el usuario pueda gestionar su instalación y visualizar su funcionamiento como para que el servicio técnico pueda monitorizar su funcionamiento.

Algunas compañías también están lanzando modelos de reducidas dimensiones, facilitando su colocación en los pisos con menor espacio disponible para su instalación. Y otro aspecto en el que se está trabajando es en la reducción de los niveles sonoros durante el funcionamiento, con equipos capaces de operar por debajo de los 50 dB.

Un mercado sujeto a la climatología

El mercado de productos de calefacción está fuertemente condicionado por la meteorología, tal y como sucede en el caso del aire acondicionado. “Cuando se habla del tiempo, nunca se puede hacer una previsión. Pero la tendencia parece que está siendo a que el frío cada vez se retrase un poco más”, comenta el Gerente de Jata. Así, indica que el pasado invierno “fue tardío, ya que el frío tardó mucho en llegar, por lo que las reposiciones de producto no llegaron hasta el comienzo de este año. Esto nos sirvió para bajar mucho las devoluciones de fin de campaña”.

Pese a ello, el Jefe de Producto de Ferrolí señala que “está siendo un mercado bastante estable en los últimos años, quizá con una ligera tendencia positiva”. Y Marsan Industrial-Haverland señala que la compañía aumentó el año pasado la venta de emisores térmicos, con respecto al ejercicio anterior. Y para 2017, anota que “las previsiones son alentadoras”.

Respecto a los productos que mejor comportamiento mostraron, Tesy destaca las ventas de “la gama de convectores eléctricos con control vía internet”. Marsan Industrial-Haverland especifica que los productos más vendidos han sido los emisores térmicos de las gamas más



FOTO: DYSON

tecnológicas. Y el responsable de Jata se detiene en los equipos que combinan calor por convección, radiación y acumulación.

En cuanto a la bomba de calor, el responsable de Daikin señala que “las ventas se mantienen al alza, ya que

según el último estudio realizado por el Instituto de Diversificación y del Ahorro de Energía (IDAE) se estima que entre los hogares españoles hay más de 8,5 millones de bombas de calor instaladas, unos datos que siguen aumentando con el paso de los años, siendo así unos resultados muy favorables para el sector”. Explica que “los equipos que más destacan son los que ofrecen un mayor



Estufas de parafina

Las estufas portátiles de parafina líquida Qlima son un sistema de calefacción de uso sencillo, y permiten calentar rápidamente una estancia con un bajo consumo. Sin necesidad de instalación, generan de forma rápida un agradable calor envolvente, consiguiendo el máximo confort cuándo y dónde lo desee. Las estufas se encienden en 30 segundos y en 5 minutos se ha calentado el espacio.



Estufas de pellets

Redescubre el placer del fuego con nuestras estufas de pellets. Su sistema de programación hace la vida cotidiana más fácil ofreciendo el máximo confort. Ambiente cálido y agradable para disfrutarlo con tranquilidad. Gracias a su sistema de programación, el funcionamiento es completamente automático. Su estufa le asegura la temperatura deseada a la hora deseada. ¿Qué podría encontrar más sencillo que las estufas de pellet Qlima que se hacen cargo de todo para su comodidad? Además, el control electrónico de las estufas de pellets Qlima garantiza una mayor seguridad.



FOTOS: HISENSE



ahorro energético con elevados rendimientos, que incluyan controles WiFi y que sean equipos silenciosos, asegurando así un máximo confort”.

Si nos centramos en los sistemas de bomba de calor aire-agua, el Product Manager de Mitsubishi Electric remarca que “el mercado está creciendo a pasos agigantados”. Así, señala que “el crecimiento comparado con el año anterior en este tipo de productos fue en torno al 30%”. Y desde Eurofred se apunta que “la gran mayoría de las obras nuevas en el mercado español incluyen ya sistemas de aerotermia”, que proporcionan calefacción, ACS y climatización. Señala que el aumento de la penetración de estos equipos se debe a “la nueva normativa de diseño ecológico (ErP) y etiquetado energético, donde existe un objetivo: hacer que la eficiencia energética de los equipos sea visible”.

Como buena parte de las soluciones con bomba de calor son aparatos de aire acondicionado, conviene repasar también el comportamiento de las ventas de este tipo de productos. El National Sales Manager de Hisense asegura que “2016 fue un año positivo para el mercado de aire acondicionado”, a la par que augura que “2017 se cerrará con un crecimiento aún mayor”. Así, especifica que “durante el año se mantuvo la tendencia de crecimiento en el periodo septiembre-diciembre”, por lo que “las expectativas en el mercado de invierno son también muy optimistas”.

Por su parte, el KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries apunta que “el inicio de 2017 fue dubitativo frente al mismo periodo de 2016, debido a que, después de un año sin ola de calor, los distribuidores se encontraban aún con un fuerte stock que tuvo que ser diluido. El paso de los meses ha ido marcando un leve crecimiento de las cifras de venta, lo que corrobora la tendencia alcista del sector. Y gracias a un mes de junio especialmente caluroso, se ha conseguido superar las cifras de 2016 en la época estival, lo que augura un final de año con mejores cifras que el pasado ejercicio”.

Concentración de las ventas

La estacionalidad de este tipo de productos es muy significativa. El Jefe de Producto de Ferrolí indica que sus ventas se concentran entre los meses de octubre y enero. Asimismo, Marsan

Industrial-Haverland reconoce que la estacionalidad es “acusada”, con un pico de venta “en los meses de invierno, concretamente de octubre a febrero”. Y Tesy extiende el periodo desde septiembre-octubre hasta marzo-abril, a la par que reseña que “las ventas de estos productos suponen aproximadamente el 80%, con respecto al 20% del resto del año”.

El responsable de Jata coincide con estas cifras, pues señala que “la estacionalidad es muy acusada en invierno”, acumulándose el 80% de las ventas entre octubre y enero. Aunque advierte que “cada vez se está retrasando un poquito más el frío”. En

esa línea, Juan Antonio Morlá, Director General de Mondial Line Europe, explica que “las ventas son estacionales y su repunte depende directamente del clima. Los años en los que el frío se anticipa, las ventas se disparan”.

Por su parte, el Product Manager de Mitsubishi Electric indica que “en el caso de las bombas de calor aire-agua, aunque hay cierta estacionalidad localizada durante el periodo comprendido entre octubre y febrero, son sistemas cuya compra e instalación requiere cierta planificación. No son productos sujetos a una compra tan compulsiva como la que puede haber en aparatos de aire acondicionado cuando hay olas de calor”.

Y cuando se trata de aparatos de aire acondicionado, las ventas se concentran en unas

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



fechas muy distintas, como es lógico. El KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries indica que estos equipos concentran sus ventas “en los meses de mayo, junio y julio, sobre todo, que representan más del 50% del total de ventas del año”. Gundín incluso señala que “el periodo marzo-julio sigue acumulando el 75% de las ventas de aire acondicionado en equipos domésticos”.

No obstante, Quintanilla incide en que “se aprecia cómo la curva de ventas cada año se suaviza más en tanto en cuanto el usuario final se va concienciando de la utilidad de dicho equipo como bomba de calor. De ahí que las ventas en los meses previos y posteriores al verano sean cada vez mayores. Igualmente, se consolida la idea de que un equipo con instalación requiere su previsión en el tiempo, de ahí que se decida adelantar la compra a la primavera, donde aún el aire acondicionado no es tan necesario”.

Además, el responsable de Hisense puntualiza que “durante el periodo invernal, el tipo de compra de aire acondicionado es diferente a la de los meses de calor, ya que en muchos de los casos la demanda se activa por las altas temperaturas. Es una compra de urgencia y estacional. Cuando el usuario busca un aparato de aire acondicionado fuera de la temporada estival puede prestar más atención a la clasificación energética, diseño y



FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC

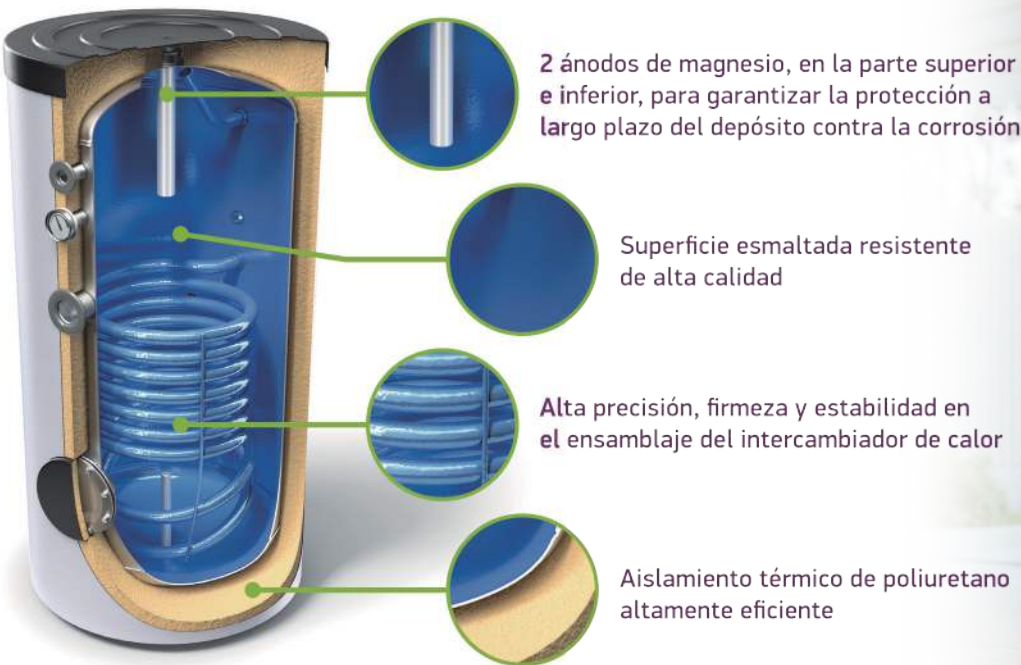
características. Además, cuenta con un plazo para la instalación mucho menor”.

De este modo, combatir la estacionalidad con el fin de impulsar las ventas durante el resto del año no es una tarea sencilla, pese a que los fabricantes ponen en marcha diversas iniciativas para intentarlo. Marsan Industrial-Haverland

indica que “al depender de la climatología, las distintas estrategias a seguir dependen de las circunstancias del momento”. Y Lanchas afirma que “el producto puro sólo de calefacción es una venta impulsiva que depende mucho de la necesidad del cliente en ese momento. Por lo tanto, es muy complicado desestacionalizar la venta y, aunque efectivamente se intenta realizar acciones y campañas para impulsarlo, es casi imposible”.

TESY
It's impressive

Depósitos de calentamiento indirecto y combinados



Acerca de TESI

TESY OOD es la principal empresa de Bulgaria y uno de los líderes europeos en la fabricación de termos eléctricos, tanques de agua de calentamiento indirecto y aparatos de calefacción eléctrica. Con un enfoque innovador en el desarrollo de producto, un creciente equipo profesional, dinámico y altamente motivado, TESI ofrece sus productos en más de 50 países en 4 continentes. Los aparatos TESI combinan un diseño moderno con avanzadas tecnologías que permiten a la empresa posicionarse como líder en el mercado. Nuestro objetivo es ofrecer soluciones completas e innovadoras así como servicios de primera clase a nuestros clientes y socios, para quienes TESI es sinónimo de confianza.



FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

Si nos referimos al aire acondicionado con bomba de calor, Quintanilla precisa que “el objetivo es mantener una línea de ventas constante y que no tenga mayores picos que los que una ola de calor o el propio verano puedan traer. Ello implica participar activamente en las campañas que puedan lanzar las propias tiendas de electrodomésticos: campañas ‘renove’, campañas de financiación... Tratamos de ser partícipes de todas aquellas acciones que, dentro de nuestras posibilidades, generan un ‘sell-out’ tangible. Igualmente se llevan a cabo acciones concretas de marketing sobre el equipo de venta, como premiar la prescripción de nuestros productos”.

En esa línea el Director de la Oficina Técnica de Daikin destaca la importancia de “los diversos ‘planes renove’ desplegados por parte de las administraciones públicas y las propias campañas impulsadas por establecimientos comerciales y fabricantes, así como los cambios normativos que empujan a una aceleración en la actualización de los equipos”. Y reseña que la compañía ofrece su propio ‘plan renove’ en primavera.

El responsable de Hisense también hace hincapié en que “un elevado número de consumidores desconocen aún las posibilidades que ofrecen los equipos de aire acondicionado en calefacción para sus viviendas”. Por este motivo, explica que los fabricantes y distribuidores están apostando “por actividades promocionales en el periodo septiembre-diciembre, campañas en su mayoría centradas en los sistemas con bomba de calor y en la comunicación al usuario de todas las opciones con las que cuenta”. En este sentido, González Marbán considera que los ‘planes renove’ “no sólo son un estímulo para que los usuarios puedan modernizar sus equipos, sino que también están ayudando a difundir la importancia de aspectos como el ahorro energético y económico y el respeto al medio ambiente”.

¿Cómo ayudar al cliente?

La labor del prescriptor es fundamental a la hora de orientar al cliente. En el mercado encontramos múltiples sistemas de calefacción y habrá que tener en cuenta las necesidades concretas de

el confort deseado en las distintas habitaciones del hogar o para solventar alguna carencia de confort que tenga el usuario en su hogar. Sencillas preguntas tales como en qué localidad se encuentra la casa, tipo de vivienda, metros cuadrados de las habitaciones que se desean calefactar, así como el número de horas de confort que se necesitan al día y el número de integrantes que residen en el hogar, hacen que se pueda determinar con exactitud el producto más adecuado”.

Igualmente, Tesy indica que “para poder prescribir un producto de forma correcta, lo esencial es saber qué necesidades debe satisfacer, por lo que el vendedor deberá averiguar qué potencia necesita el usuario en función de su vivienda o el espacio a calefactar, suministros energéticos disponibles, estancias a calefactar, tamaño del inmueble, zona climática o si se requiere también servicio de agua caliente sanitaria. Asimismo, será importante conocer las preferencias del usuario y ser proactivos a la hora de aconsejar productos que no sólo satisfagan las necesidades básicas, sino que también aporten valor añadido, como puede ser la posibilidad del control vía internet o los modos de funcionamiento ‘smart’ que ajustan el funcionamiento del aparato a los hábitos del usuarios, entre otros”.

Eurofred señala que “antes de recomendar un sistema de climatización, los profesionales del sector deben de tener en cuenta que no todos los espacios necesitan el mismo sistema. La elección de uno u otro dependerá de factores como la zona donde se ubica la vivienda, climatología, aislamiento, tamaño y distribución del mismo, lugar de la instalación o número de estancias a climatizar en las viviendas. Dentro del ámbito doméstico, la adquisición de un equipo de climatización es una decisión importante, ya que supone una gran inversión dentro del presupuesto del hogar. Por ello, es imprescindible que los profesionales recomienden utilizar sistemas que proporcionen un alto confort y que, a su vez, garanticen un elevado ahorro energético, lo que se traduce en un importante ahorro en la factura al final de mes”.



FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

El responsable de Hisense también reseña que “el profesional de la venta debe tener en cuenta las dimensiones del espacio, la ubicación del inmueble -humedad, temperaturas mínimas, etc.- o tipo de vivienda -unifamiliar, piso bajo o alto, altura de los techos, etc.-. Además, debe conocer qué tipo de uso se le va a dar al equipo: si es un producto de apoyo a otros sistemas ya existentes en la vivienda o será el único utilizado para climatizar, tiempo de uso, etc. Y, por supuesto, la eficiencia energética. Elegir unidades más eficientes hará que el usuario esté más satisfecho con su compra”.

Del mismo modo, el KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries especifica que “factores como la superficie a climatizar, la orientación del inmueble y su exposición solar nos determinarán la potencia necesaria para cubrir la climatización de una estancia. Una vez definida dicha potencia, entran en escena otros factores, como la eficiencia energética, el diseño que se busque, las limitaciones del cliente en cuanto a espacio disponible para el equipo o su ubicación, que determinarán la elección de uno u otro equipo”.

Por su parte, el Product Manager de Mitsubishi Electric reseña que los aspectos más importantes que debe considerar el vendedor son “la potencia necesaria para proporcionar la calefacción, la eficiencia energética del equipo y la fiabilidad



FOTO: MARSAN INDUSTRIAL-HAVERLAND

y calidad de la marca". Y el Jefe de Producto de Ferroli explica que "hay varios datos a tener muy presentes, como el tipo de combustible disponible,

el número de estancias a calefactar, si es primera o segunda residencia, potencia demanda y el tipo de uso que el cliente necesita dar a ese sistema de calefacción". ■

Jata
calor

La calefacción perfecta

Colección
DUAL-KHERR®

*Mayor eficiencia.
Mayor inercia térmica.
No reseca el ambiente.
Máximo confort.*

Único en el mundo

PATENTADO

Modelo
DK500P

Descubre toda la gama en www.jata.es