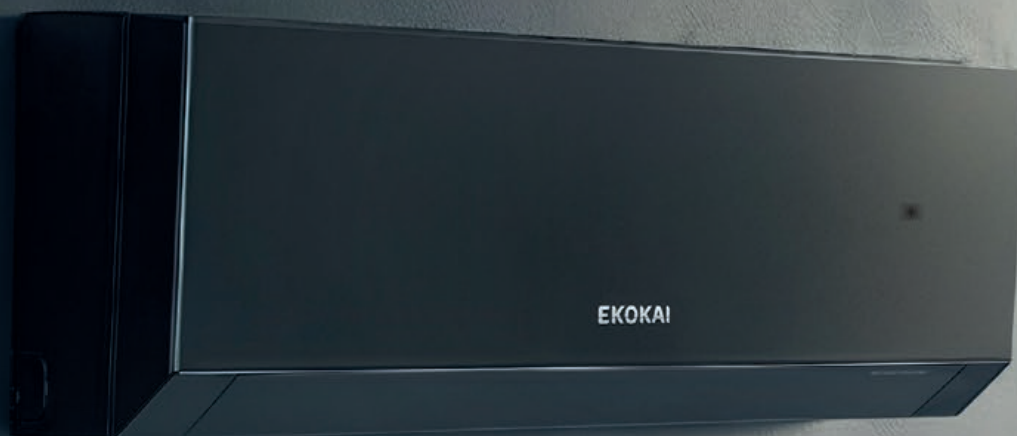


CONFORT
SIN LÍMITES



Redefine el concepto de confort con un estilo único.
Máxima eficiencia y confort sin límites.

PACIFIC ∞
NOIR

EKOKAI
climatización

www.ekokai.com

Be sure.



Soluciones de
medición HVACR
para instalaciones
térmicas.

Descarga gratis
nuestro catálogo
de instalaciones
térmicas.



www.testo.com



CONTENIDOS

Marzo 2026

En este número...

- 8** **Análisis de datos**
2025: El año de la consolidación para el mercado de la ventilación
- 16** **Reportaje**
Calidad del aire interior en 2026: un reto de salud pública
- 20** **Análisis de datos**
Mercado HVAC 2025: la bomba de calor marca el ritmo
- 34** **Desde el punto de venta**
Saneamientos Brime, cercanía y compromiso con el instalador como razón de ser

Además...

- 5** | Con el viento a favor
- 7** | Francia abraza el proteccionismo
- 26** | Entrevista a David González, director general de Amafri
- 30** | Más allá del género: mujeres que redefinen un sector
- 42** | Siber lanza el primer ecosistema integral de postventa
- 44** | Unecol: certificar para proteger lo invisible
- 46** | Reportaje: V Mesa Redonda Intersectorial
- 50** | InstalClima Xperience



8



16



20



26



34



46



La distribución de Cuadernos de Climatización y Confort es discrecional. Si quiere asegurarse la recepción de todos los números, los ordinarios que aparecen cada dos meses, los especiales y disfrutar además de otros servicios exclusivos, suscríbase llamando al 913884777. No se hacen envíos de números sueltos.

24/27
MARZO
MARCH
2026

mce

ENERGY IS EVOLVING

44[^] Mostra Convegno Expocomfort

Fiera Milano – Rho

mce  **mostra convegno[®]
expocomfort**

Built by
RX In the business of
building businesses

IN COLLABORAZIONE CON



AICARR
Cultura e Tecnica per Energia Uomo e Ambiente



ANIMA
CONFINDUSTRIA
MECCANICA VARIA



CONFINDUSTRIA

ASSISTAL
IMPIANTI TECNOLOGICI - EFFICIENZA ENERGETICA
ECO-FACILITY MANAGEMENT



www.mcexpocomfort.it

Con el viento a favor

Soplan **vientos de cola** para el sector de la ventilación. Este mercado, relegado durante muchos años a un **nicho técnico y muy específico**, comienza a dar **señales de consolidación** en viviendas y edificios, impulsado especialmente por dos factores de mucho peso: el incremento de la concienciación por la **calidad del aire interior** y las **nuevas normativas**.

Los datos son **claros y reveladores**. Según el informe publicado por AFEC, la ventilación crece con fuerza tanto en el **ámbito residencial o doméstico** (donde la actividad se incrementa un 114,5 % hasta alcanzar una facturación de 61,38 millones), como en el **industrial o terciario** (donde la subida es del 55,9 % hasta lograr 220,49 millones de euros). No obstante, es conveniente poner estos datos en contexto. Y es que, la base del mercado residencial sigue siendo **reducida**, el ejercicio de 2024 se caracterizó por el **estancamiento** y, además, existen factores adicionales que influyen en la lectura de los resultados, como la **incorporación de nuevos participantes** o los ajustes en la asignación de algunos productos.

Además de estas razones, el auge del mercado residencial se explica por dos **drivers normativos**: las exigencias de salubridad vinculadas al **CTE**, que obligan a asegurar caudales de ventilación adecuados, y la **redefinición de la EPBD**, que consolida la CAI como parte de un enfoque operativo.

Por su parte, el gran impulso para el **segmento industrial o terciario** se debe a la actualización del marco de **ecodiseño** (ErP) para **ventiladores**, que supone requisitos más exigentes en rendimiento, verificación, condiciones a carga total y parcial... A este factor clave se suma el **fuerte tirón de los centros de datos** y la demanda de UTAS y retrofit.

Sin embargo, estos resultados se concentran especialmente en nuevas viviendas, oficinas y fábricas. La **rehabilitación de estos espacios** sigue siendo una asignatura pendiente para un sector de la ventilación que ve cómo muchas actuaciones se limitan a una **inversión mínima** a riesgo de perjudicar la calidad del aire, el confort y la eficiencia energética, hipotecando el rendimiento de la vivienda o del edificio a medio y largo plazo.

Aunque la proyección del mercado de la rehabilitación es **enorme**, hay una serie de trabas que aún es necesario sortear: **complejidad administrativa**, falta de información clara para comunidades de propietarios, dificultad para coordinar ayudas públicas...

La **futura reforma del CTE** es la gran oportunidad para introducir determinadas demandas históricas de un mercado de la ventilación al alza, pero aún necesita del impulso de la rehabilitación. Y si la complejidad administrativa persiste, el sector estará condenado a limitar su crecimiento en los próximos años ●

La rehabilitación
sigue siendo
una asignatura
pendiente para la
ventilación



EDITADA POR
 Grupo C de Comunicación
 Interprofesional, S.L
 C/ Bueso Pineda, 12
 28043 Madrid
 Teléf.: 913 884 777
 www.cdecomunicacion.es
 info@cdecomunicacion.es

DIRECTOR
Javier Espada
 Móvil: 619 936 777
 javier.espada@cdecomunicacion.es

RESPONSABLE DE CONTENIDOS
Alba Merino
 Móvil: 610 656 967
 alba.merino@cdecomunicacion.es

ÁREA DE DATOS
Jessica Domínguez
 jessica.dominguez@cdecomunicacion.es

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
Andrea Arce
 Móvil: 689 901 972
 andrea.arce@cdecomunicacion.es

DISEÑO E IMPRESIÓN
 DISPUBLIC y COYVE
SERVICIOS GENERALES
Raquel Guerra
 raquel.guerra@cdecomunicacion.es

 **GRUPO C**
 de Comunicación
 Interprofesional, S.L.

PRESIDENTE
Juan Manuel Fernández
 juanma.fernandez@cdecomunicacion.es

DIRECTORA GENERAL
Marta Jiménez
 marta.jimenez@cdecomunicacion.es

RESP. DESARROLLO DE NEGOCIO
Borja Fernández
 borja@hacemoscosas.es

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
Enrique Nogueira
 enogueira@knr.es

© Copyright Grupo C de Comunicación. Queda prohibida la reproducción total o parcial de las informaciones aparecidas en esta publicación, su tratamiento informático o electrónico y la transmisión y difusión por cualquier medio y en cualquier soporte, sin el permiso previo del titular del Copyright.

Depósito Legal: M-2059-2020
 ISSN: 2660-7336



zehnder

Respira



■ Radiadores decorativos ■ Ventilación de doble flujo ■ Sistemas de techos con calefacción y refrigeración ■ Soluciones Clean air

Zehnder es #TecnologíaParaLaSalud

Climatización interior integral

ComfoClima es una innovadora solución de climatización interior que, asociada al sistema de ventilación, ofrece un todo en uno: calefacción, ventilación, refrigeración y control de la humedad.

www.zehnder.es



Para más
información

always the best climate



Francia abraza el proteccionismo

Durante los últimos años, la irrupción de nuevos actores en el **sector de la climatización** no ha dejado de multiplicarse. La llegada de **fabricantes asiáticos** con el foco orientado a apostar por el **mercado de la aerotermia en Europa** está obligando a la industria a **dividir la misma tarta** entre un número de comensales que cada vez es mayor.

En este contexto dominado por un alto grado de competitividad, **Francia** se ha convertido en el primer país europeo en abrir la puerta al **proteccionismo económico**, vinculando de manera directa las condiciones de las ayudas y la bonificación de los CAEs para la compra de bombas de calor individuales a la **fabricación europea**, lo que podría abrir un importante precedente entre el resto de los **Estados miembros**.

El ejecutivo galo ha puesto en marcha una plataforma que permite a los fabricantes presentar las **solicitudes de homologación** de sus productos. La lista de modelos homologados se publicará en el mes de julio, y la bonificación estará condicionada a la producción europea a partir del **próximo mes de septiembre**.

De entrada, la medida supone un lastre para los **fabricantes asiáticos** que actualmente importan sus equipos fuera de las fronteras de la Unión Europea, ya que el **margen de maniobra** es casi nulo. Y la primera consecuencia será la **pérdida de competitividad**, que se hará notar de cara a la campaña de calefacción que comenzará en tan solo unos meses.

En Francia, los **CAEs** son uno de los motores financieros más potentes para la renovación de las instalaciones térmicas de los hogares. Con esta medida, los productos de las marcas asiáticas que no tienen fábricas europeas **se encarecerán** a ojos del consumidor final, lo que puede **declinar la balanza** hacia las compañías con sedes en el viejo continente.

La medida, sin duda, contribuye a **blindar la cuota de mercado** de los fabricantes históricos de países como **Francia, Alemania o Italia** (Groupe Atlantic, Vaillant Saunier Duval, Bosch, o Ariston) y de aquellas marcas asiáticas con plantas en Europa (Daikin, Panasonic, Mitsubishi Electric, Hitachi o Midea). Sin embargo, supone un **toque de atención** para aquellas multinacionales que no han conseguido **deslocalizar su producción**.

De momento, solo el país galo ha dado este paso, que puede derivar en un **efecto contagio** entre el resto de los Estados miembros. Un movimiento con **consecuencias directas e inmediatas** para un mercado que presume de seguir contando con buena salud ●

Francia vinculará los
CAEs a la fabricación
europea



Javier Espada
Director del Área
de Climatización y Confort

2025: el año de la consolidación para el mercado de la ventilación



Javier
Espada

El mercado de la ventilación residencial registró un crecimiento de un 114,5 % en 2025, mientras que la ventilación industrial o terciaria se incrementó un 55,9 %. Por su parte, las familias de distribución y difusión de aire y UTAS + UV con recuperación de calor registraron tímidas subidas, según los resultados del informe de mercado presentado recientemente por AFEC.

El sector HVAC **ha recuperado dinamismo en 2025** tras el estancamiento del año anterior. Según los resultados del informe de **AFEC**, el mercado **creció un 11,4 %**, alcanzando unos ingresos totales de **2.041,7 millones de euros**, frente a los 1.832,8 millones registrados en 2024. Con estos datos, la facturación agregada del sector **supera los niveles de 2007**, donde logró su pico máximo vinculado a la burbuja inmobiliaria.

Concretamente, el segmento de la **ventilación** es uno de los mejor parados del

informe, consolidándose al alza debido a la creciente preocupación por la calidad del aire interior e impulsado por las nuevas normativas. De hecho, todas las familias relacionadas con este mercado han experimentado **crecimientos**, que destacan especialmente en el ámbito **residencial** (donde la facturación ha aumentado un 114,5 %), y en el **industrial** (con un 55,9 %).

La ventilación **doméstica o residencial** cerró el año 2025 con una facturación total de **61,38 millones de euros**, frente a los 28,62 millones del año anterior. Una evolución que “no refleja solo un crecimiento en

unidades instaladas, sino también un **incremento de componentes** (bocas, entradas y conductos), que actúan como indicador de mayor intensidad de obra, regularización de sistemas existentes y progresiva estandarización en ejecución”, tal y como explican desde AFEC.

A todo ello se suma la **mejora de la envolvente** en obra nueva y rehabilitación, que es un “factor clave” porque incrementa la estanqueidad y reduce infiltraciones, de manera que la ventilación pasa a convertirse en “una condición necesaria para el funcionamiento del edificio”.

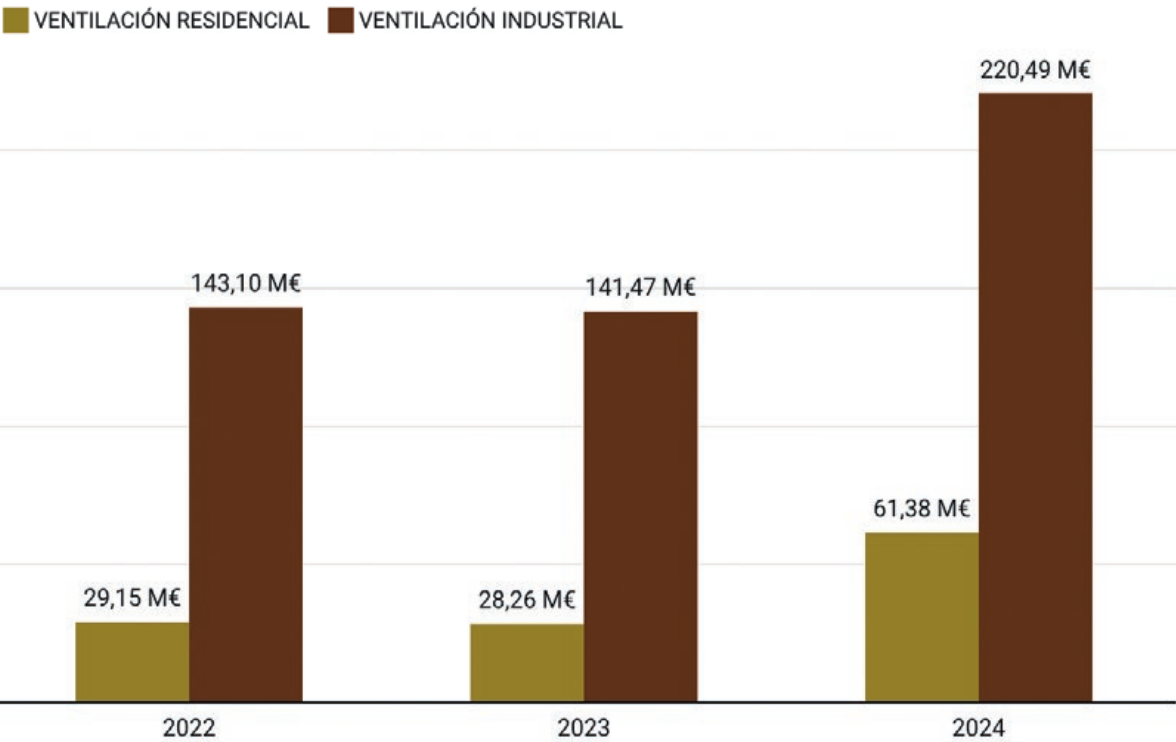
El segmento de la ventilación **industrial o terciaria** también creció con fuer-

za en 2025, alcanzando una facturación de 220,49 millones de euros frente a los 141,47 del año anterior.

Unos resultados, que, tal y como interpretan desde AFEC, “reflejan un incremento del mercado y una aceleración de un cambio de tecnología: el *plug fan* (y los *fan arrays*) ganan terreno frente al centrífugo tradicional”.

En este sentido, el gran *driver* normativo es la **actualización del marco de ecodiseño** (ErP) para **ventiladores** (Reglamento UE 2024/183435), que es de aplicación desde julio de 2026 y supone requisitos más exigentes en rendimiento, verificación, condiciones a carga total y parcial...

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN Periodo 2022 - 2024



Datos del Registro Mercantil. Elaborado por C de Comunicación.

La distribución del aire, casi plana

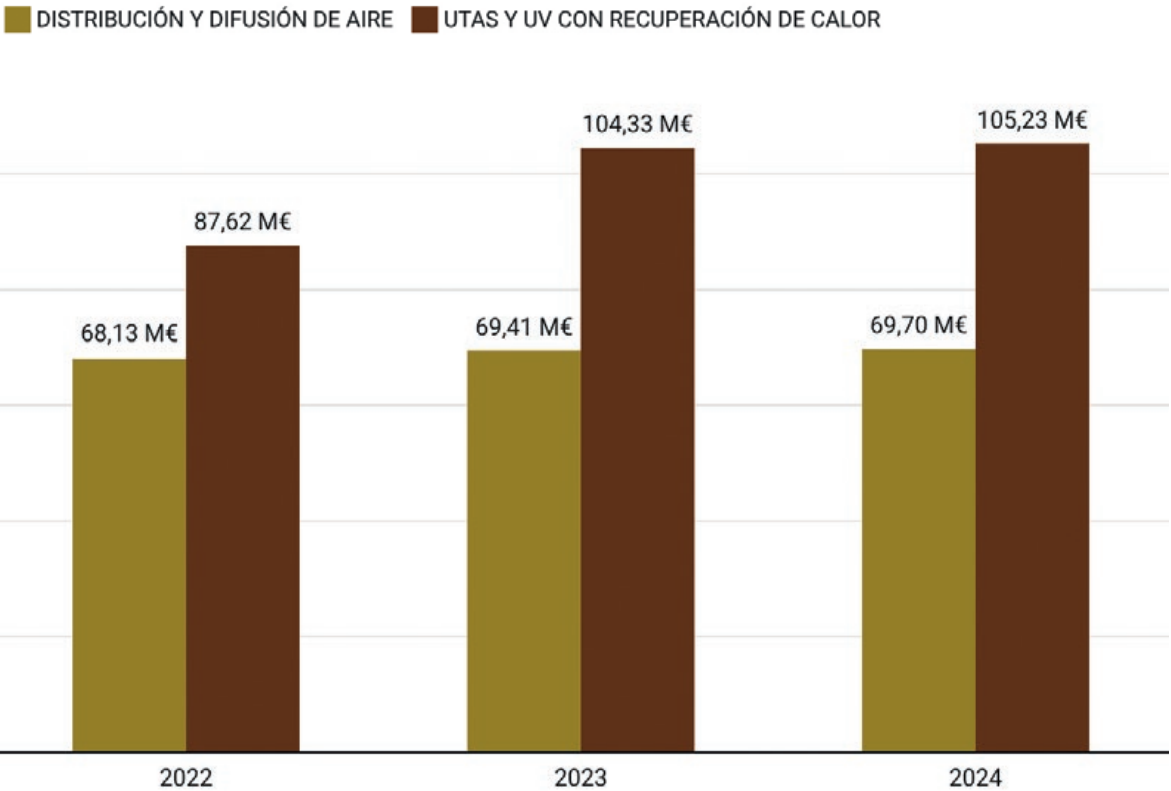
Por su parte, la **distribución y difusión del aire** (difusores, rejillas, compuertas cajas VAV, *plenums* y accesorios asociados) registró un mínimo crecimiento del 0,4 %, lo que supone una facturación total de **69,70 millones de euros** frente a los 69,41 millones del año anterior.

Según el análisis de AFEC, “este nicho **se mantiene plano** porque el principal motor de volumen –la obra nueva terciaria intensiva en climatización y ventilación (hospitales, centros comerciales, grandes equipamientos deportivos y complejos de alta ocupación)– muestra **una menor tracción**”.

Por último, el segmento de **UTAS + UV con recuperación de calor** aumentó apenas un 0,9 %, logrando una cifra de facturación de 105,23 millones, frente a los 104,33 del año anterior.

Una de las principales razones es la **pérdida de dinamismo de la construcción de oficinas**. Y es que, las entregas de nueva superficie en dos de los mercados que concentran la mayor parte de la actividad (**Madrid y Barcelona**) pasan en conjunto de 352.000 metros cuadrados a 222.000 metros cuadrados en 2025, con un ajuste especialmente intenso en la capital de España.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN
Periodo 2022 - 2024



Datos del Registro Mercantil. Elaborado por C de Comunicación.

Un mercado dominado por la concentración

AFEC cuenta actualmente con cerca de un centenar de socios que aglutinan una facturación de **más de 2.000 millones de euros** y un número directo de empleos de alrededor de **13.000**. Sus asociados están directamente relacionados con las siguientes actividades: calefacción, refrigeración, aire acondicionado, bombas de calor, aerotermia, geotermia, ACS, generación de calor en procesos industriales, ventilación, difusión, distribución o tratamiento de aire, enfriamiento de centros de procesamiento de datos, regulación y control, sistemas de mejora de la calidad del aire interior...

Con el objetivo de realizar un análisis de mercado, *C de Comunicación* ha seleccionado **28 compañías** que forman parte de AFEC y que tienen como actividad principal la fabricación de equipos de ventilación residencial, industrial, difusión y distribución del aire, o UTAS + UV con recuperación de calor. Según los datos obtenidos en el Registro Mercantil de estas 28 compañías (solo se han tenido en cuenta las que han presentado las cuentas anuales), la facturación agregada del sector de la ventilación alcanzó los **745,705 millones de euros** en el año **2024**, lo que supone **una caída del 3,5 %** frente a los 772,621 millones de 2023, reflejando un estancamiento de la demanda en el ejercicio de 2024. Además, el número total de trabajadores de la industria ascendió a los **2.037**.

Cinco empresas aglutinan más de dos tercios

A pesar de la existencia de un nutrido número de actores, el grueso del mercado se concentra en tan solo unas pocas compañías, tal y como se desprende de este análisis. El dato es claro y revelador: las **cinco empresas que más facturan** (Soler & Palau, Sodeca, Trox España, Talleres Zitrón y EBM-Papst Ibérica) aglutinan **más de dos tercios** (el 67,3 %) del mercado total.

En la clasificación de ingresos de explotación sobresale **Soler & Palau Sistemas de Ventilación**, que alcanza los **255,30 millones de euros** de facturación en el año 2024. La compañía con sede en Parets del Vallés



(Barcelona) representa **más de un tercio del mercado español** y multiplica por más de 3,5 veces la facturación de su principal competidor (Sodeca). Destaca especialmente por su amplia gama que abarca el sector residencial, terciario e industrial y por su presencia en más de 90 países.

La segunda posición de este ranking es para **Sodeca**, que registró **70,91 millones de euros** en 2024. La empresa con sede en Ripoll (Girona) copa un 9,5 % de la facturación del mercado español, pero se queda muy lejos de Soler & Palau, que lidera con holgura. Sus puntos diferenciales son la presencia en segmentos como la ventilación industrial, sistemas de evacuación de humos, aplicaciones en grandes instalaciones y soluciones de ingeniería. Además, pertenece a **Grupo Sodeca**, que cuenta con 13 filiales de comercialización y 7 centros de producción.

La medalla de bronce se la lleva **Trox España**, cuya facturación ascendió hasta los **63,33 millones**. El fabricante con sede en Zaragoza representa el 8,4 % del mercado y se queda muy cerca de Sodeca. Se trata de la empresa con la **plantilla más amplia del sector** (324 empleados). Su actividad está orientada especialmente a la difusión del aire, control y regulación, soluciones técnicas para edificios complejos y un mercado terciario e industrial.

Talleres Zitrón ocupa la cuarta plaza con una facturación total de **61,13 millones de euros**, lo que la sitúa especialmente cerca de la segunda y la tercera posición. La compañía con sede en Gijón cuenta con una cuota de mercado del 8,2 %. Se trata de una empresa altamente especializada que acumula más de 60 años de experiencia y

centra su actividad en el diseño, fabricación y suministro de **sistemas de ventilación a medida** para minas, túneles de carretera, ferrocarriles y sistemas de metro.

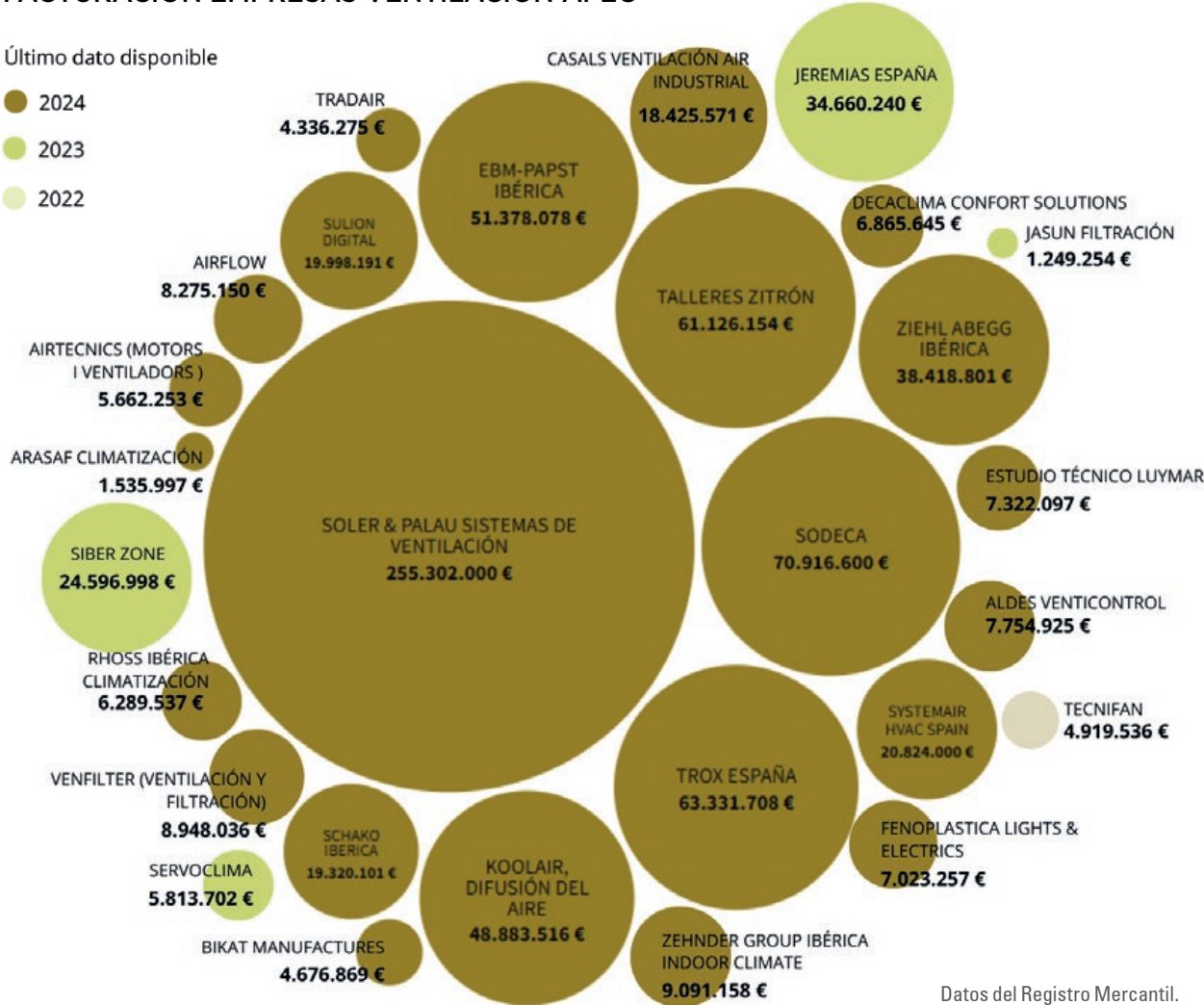
EBM-Papst Ibérica cierra el top 5 de las empresas con mayor facturación, alcanzan-

do los **51,37 millones de euros**. El fabricante ubicado en San Fernando de Henares (Madrid) opera como una filial comercial española que depende de la matriz alemana. Su principal actividad es el desarrollo, fabricación y venta de ventiladores, sopladores de alta eficiencia y motores eléctricos.

FACTURACIÓN EMPRESAS VENTILACIÓN AFEC

Último dato disponible

- 2024
- 2023
- 2022



Datos del Registro Mercantil.
Elaborado por C de Comunicación.

Medianos y pequeños sostienen el mercado

Tras este top 5, encontramos un grupo de fabricantes cuya facturación oscila entre los 10 y los 50 millones de euros. Se trata

de Koolair Difusión del Aire (48,8 millones), Ziehl-Abegg Ibérica (38,4), Jeremías España (34,6), Siber Zone (24,6), Systemair HVAC Spain (20,8), Sulion Digital (19,9), Schako Ibérica (19,3), y Casals

👉 LA PROYECCIÓN DE LA REHABILITACIÓN

Si hay un mercado que está llamado a impulsar el sector de la ventilación en los próximos años es, precisamente, el de la **rehabilitación**. Y es que, aunque la cifra ideal debería estar en torno a las 120.000 viviendas anuales, “la capacidad estimada de rehabilitar **15.000 viviendas** refleja un potencial más que considerable de este mercado”, como indica Enrique García, director técnico, de Marketing y Producto de Aldes.

Un punto de vista corroborado por Marina Alonso, *Marketing Manager* de Ursa, que, aunque reconoce “el recorrido significativo que puede tener la rehabilitación en el medio y el largo plazo”, subraya como principales barreras la **complejidad administrativa**, la falta de información clara para comunidades de propietarios y la dificultad para coordinar ayudas públicas con la ejecución de las obras.

Un diagnóstico muy similar es el que realiza Alberto Rodríguez, coordinador de Prescripción Iberia de Siber, que señala que el avance de la rehabilitación se enfrenta a **barreras estructurales** que siguen frenando el ritmo de ejecución: la complejidad administrativa, la heterogeneidad entre territorios, escasez de mano de obra especializada y dificultad de coordinar actuaciones de cierta envergadura en comunidades de propietarios.

Ventilación (18,4). Cabe destacar que los datos de Jeremias España y Siber (que forma parte de Zehnder Group) corresponden a 2023, pues aún no han presentado sus cuentas del año 2024.

Para finalizar, existe un **grupo de 14 empresas** con una facturación inferior a los **10 millones de euros**, que representan en total algo **más de un 10 % del mercado**. Se trata de **Zehnder Group Ibérica** (9 millones), **Venfilter** (8,9), **Aldes Venticontrol** (7,7), **Estudio Técnico Luymar** (7,3), **Fenoplástica** (7), **Decaclima**, que pertenece a Grupo Sodeca (6,8), **Rhoss Ibérica** (6,3), **Servoclima** (5,8), **Airtecnicos** (5,7), **Tecnifan** (4,9), **Bikat Manufactures** (4,7), **Tradair** (4,3), **Arasaf Climatización** (1,5), y **Jasun Filtración** (1,2). Cabe destacar que los datos de Servoclima y Jasun Filtración corresponden a 2023 y los de Tecnifan a 2022.

La dispersión de los márgenes se dispara

El análisis del **margen de beneficio** arroja una visión interesante del sector en clave de rentabilidad. En este caso, el mercado de la ventilación presenta una gran dispersión de márgenes, lo que habla de un sector con **modelos de negocio muy distintos**: desde empresas con fuerte poder de precio y especialización (márgenes de doble dígito que alcanzan el 13 %) hasta compañías

con tensiones de costes, *mix* de producto menos favorable o situaciones puntuales que llevan a **números rojos**.

En este sentido, **Siber Zone** (con un 13 % de margen en el año 2023), **Schako** (12,36 %), **Soler&Palau** (10,90 %), **Trox España** (10,76 %) y **Airtecnicos** (10,12 %) son las compañías que obtienen mejores resultados en el ranking del margen de beneficio. Este grupo de cinco empresas combina grandes fabricantes con márgenes altos (Soler & Palau o Trox), con medianas y pequeñas empresas que destacan por su alta rentabilidad (Schako, Siber y Airtecnicos).

En la otra cara de la moneda se encuentran fabricantes como **Jasun Filtración** (-23 % con datos de 2023), **Aldes Venticontrol** (-8,6 %), **Casals Ventilación** (-4,6 %), o **Decaclima** (-2,5 %).

En este caso, cada empresa requiere un análisis diferente. El episodio de Jasun Filtración no es puntual, ya que el año anterior también presentó unos números similares, lo que delata un margen negativo que lejos de ser coyuntural, es más bien **estructural**. Un poco más llamativo es el caso de **Aldes**, que pasa de un margen positivo de un 4,2 % a un -8,6 % en el año

2024, acompañado de una **caída significativa de la facturación**. Por su parte, **Casals Ventilación** presenta un patrón distinto de márgenes negativos recurrentes en los últimos ejercicios a pesar de mantener una facturación estable en el entorno de los 18 millones de euros. Y por último, **Decaclima Comfort Solutions** muestra un escenario diferente. Y es que, aunque aún registra margen negativo (-2,5 %), lo cierto es que

ha mejorado sustancialmente respecto al ejercicio anterior (-10,5 %).

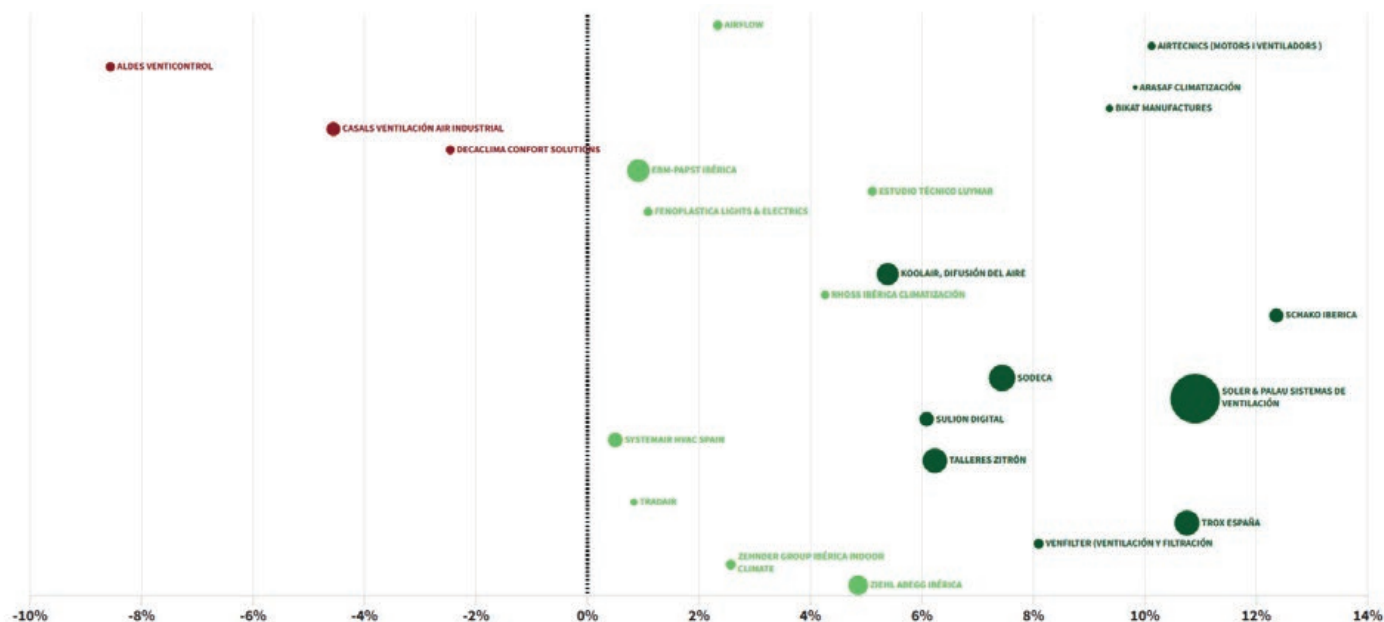
Por su parte, el beneficio del mercado o **profit pool** –resultado de aplicar el margen a la facturación– se concentra especialmente en el top 5, que acumula entre el **70 % y el 75 % del total**. Solo Soler & Palau concentra el 46 % del beneficio agregado.

MARGEN DE BENEFICIO

2024 | (%)

El tamaño del círculo depende del volumen de facturación de la empresa

-8,56 % 12,36 %



Datos del Registro Mercantil. Elaborado por C de Comunicación.

Un 2025 de crecimiento

A tenor de las opiniones recogidas entre los principales actores del mercado, 2025 ha sido un ejercicio positivo y de consolidación, tanto en el ámbito residencial como en el industrial.

Así lo explica **Marina Alonso**, Marketing Manager de **Ursa** (fabricante de pane-

les aislantes para conductos), que subraya la **fuerza del segmento residencial**, que “continúa siendo el principal motor, impulsado por la mayor concienciación sobre la CAI y la eficiencia energética”. Además, destaca la “demanda sólida que han mantenido los **segmentos industrial y terciario**, especialmente en proyectos donde la normativa y el confort son factores determinantes”.

Por su parte, **Alberto Rodríguez**, coordinador de Prescripción Iberia de **Siber**, define el año 2025 como el de la consolidación de la ventilación como “una instalación estructural en el sector residencial, tanto en **obra nueva** como especialmente en **rehabilitación**”, motivado especialmente por la creciente preocupación por la calidad del aire interior, la revisión del Código Técnico de la Edificación (**CTE**) y la creación del nuevo Documento Básico de Sostenibilidad Ambiental (**DB HSA**).

Una postura que comparte **Alberto Alegre**, CEO de **Venfilter**, que señala que “el año 2025 ha sido el de la consolidación para la ventilación y la CAI por la **evolución positiva y sostenida del mercado**”. Un crecimiento que, a juicio de Alegre, se ha concentrado especialmente en el **ámbito industrial y terciario**.

Desde Aldes también reconocen una evolución positiva del mercado y la explican en base a dos tendencias clave: el crecimiento del **modelo Built to Rent** y la creciente implementación de **sistemas de aerotermia**, que ha generado “un dinamismo particular en las grandes ciudades”.

La nota discordante la pone **Jordi Romero**, director técnico de **Fenoplástica**, que indica que “el mercado de la ventilación de 2025 **ha sido flojo respecto a otros cursos**, especialmente en el segmento industrial”.

La obra nueva sigue estable

La construcción de **vivienda nueva** ha mostrado señales de cierta recuperación, pero sigue avanzando a un **ritmo claramente insuficiente** para cubrir la demanda estructural del país. Esta tensión entre oferta y necesidad habitacional mantiene al sector en un **escenario de crecimiento moderado**, donde la obra nueva continúa siendo limitada y no logra acelerar al nivel que requiere el mercado. Este bajo ritmo de la obra nueva en España es un factor que lastra y “**limita el crecimiento del mercado**”, tal y como reconoce Alberto Alegre. “Si no se construye más, no se genera nueva demanda y, por tanto, debemos jugar con lo que ya existe”.

Por su parte, Enrique García admite que la lentitud en la concesión de visados “ha influido en la **ralentización de ciertos proyectos**, lo que ha generado una presión a la baja en los precios”. Sin embargo, opta por quedarse con la lectura más positiva. Y es que, “la estabilidad del mercado de la obra nueva, que lleva mucho tiempo con un crecimiento muy lento, pero sin sufrir caídas significativas, es positiva para el sector, ya que garantiza una demanda moderada, pero constante”.

Previsiones optimistas para 2026

En general, las previsiones de los fabricantes para 2026 rezuman **positivismo**, con la confianza en el **despliegue de la rehabilitación** y en la aceleración de las licencias para obras nuevas como principales puntos de **tracción del mercado**. Así lo expresan desde Ursa, compañía que espera que “el mercado continúe avanzando de forma progresiva en 2026, con un **mayor peso de la rehabilitación** y una consolidación clara de las soluciones de alto valor añadido”.

Desde Venfilter también se muestran “**claramente optimistas**” de cara al presente ejercicio, en el que han puesto el foco en crecer en sectores como el **farmacéutico**, “que vive una expansión en España tanto en producción como en I+D”.

Por su parte, en Aldes se suman a esta ola de optimismo en base a sus **positivas previsiones**, que estiman un crecimiento de entre **el 10 y el 15 %**, como reconoce Enrique García, que advierte sobre la importancia de agilizar las licencias de obra necesarias para dar comienzo a proyectos paralizados.

Por último, desde Siber pronostican un avance del sector hacia un **escenario de crecimiento sostenido**, marcado por la entrada progresiva del nuevo DB HSA y la actualización del DB HE, que “reforzarán la transición definitiva hacia edificios de cero emisiones operativas. Esta evolución normativa va a incrementar la demanda de sistemas de ventilación capaces de **justificar prestaciones reales**, integrar medición continua y aportar trazabilidad ambiental”, concluye Rodríguez ●

Calidad del aire interior en 2026: un reto de salud pública



Alba
Merino

Tras la pandemia, la ventilación dejó de ser percibida como un simple factor de confort para consolidarse como un elemento esencial de salud pública, bienestar y rendimiento cognitivo. La calidad del aire interior (CAI) emerge como un indicador clave de la arquitectura contemporánea y del diseño de espacios saludables en 2026.

En 2026, la **calidad del aire interior (CAI)** se ha consolidado como una de las principales preocupaciones de la sociedad, no sólo en términos de bienestar y confort, sino como un criterio fundamental de **salud pública y sostenibilidad ambiental**.

A día de hoy, las personas pasan **más del 90 % de su tiempo en ambientes cerrados**. Y en este contexto, la calidad del aire que respiramos dentro de edificios —viviendas, oficinas, escuelas o centros sanitarios— se ha convertido en un aspecto clave del bienestar humano, comparable a la seguridad alimentaria o la accesibilidad a agua limpia.

Un cambio de paradigma post-Covid-19

La pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en la percepción de la ventilación y la calidad del aire, no solo como aspectos de confort sino como elementos esenciales de salud pública. Tanto expertos técnicos como profesionales del sector de climatización coinciden en que la preocupación por la CAI no se ha desvanecido tras la crisis sanitaria, sino que se ha consolidado.

Para **María José Peñalver**, secretaria general del Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España (**CSCAE**), la pandemia fue un “punto de inflexión profundo” que transformó la percepción social de los

espacios interiores y del aire que respiramos en ellos.

Según Peñalver, la inquietud del usuario ha evolucionado desde un miedo inicial al contagio hacia una **demanda madura de bienestar integral**, en la que ya no basta con “abrir ventanas”, sino que se requieren **soluciones técnicas que garanticen condiciones medibles de salubridad**.

Desde el punto de vista técnico-institucional, **ATECYR**, a través de su Subcomité de Calidad del Aire, coincide en que la pandemia reforzó el reconocimiento de la ventilación como un factor de salud pública, impulsando el uso de sensores y tecnologías de monitorización continua para evidenciar situaciones de ventilación deficiente.

Sin embargo, se observa una **ligera relajación de la percepción social del riesgo en el ámbito residencial**, mientras que la tendencia técnica y normativa sigue reforzándose debido, entre otros factores, a la mayor estanqueidad de los edificios y al enfoque prestacional de las normas.

Por su parte, **Luis Satrústegui**, responsable de Grandes Cuentas de **Aire Limpio**, señala que hoy la CAI “forma parte del top 10 de preocupaciones en la gestión de inmuebles”, con empresas y usuarios cada vez



más conscientes de su impacto en salud, productividad y eficiencia energética.

Integración de salud, eficiencia energética y diseño

La Directiva de Eficiencia Energética de los Edificios (EPBD) y su transposición al marco jurídico español implican que **la ventilación y la calidad del aire interior ya no son aspectos aislados**, sino partes integrales del rendimiento energético y ambiental del edificio. La tendencia normativa es hacia un enfoque **prestacional y verificable**, con mayor atención a la **monitorización continua y el control inteligente de la CAI**, reflejando tanto las exigencias legales como las expectativas de usuarios cada vez más informados.

Según ATECYR, esta tendencia se traduce en una integración explícita de la normativa española con normas UNE-EN europeas y estándares de alto nivel (como WELL, BREEAM o LEED), que imponen requisitos estrictos sobre salud y confort interior.

Ventilación mecánica y tecnología aplicada

La **ventilación mecánica controlada (VMC)** se ha consolidado como una herramienta de ingeniería eficaz para asegurar caudales de aire regular y filtración adecuada en espacios habitados. Tanto profesionales técnicos como proveedores de sistemas HVAC coinciden en que la VMC permite diluir concentraciones de contaminantes — incluidos bioaerosoles y partículas— reduciendo la probabilidad de transmisión de patógenos y mejorando otros aspectos de salud, como la humedad relativa o la eliminación de compuestos orgánicos volátiles.

Satrústegui resalta además la integración de tecnologías avanzadas, como **filtros de polarización activa** o sistemas complementarios de tratamiento de aire (fotocatálisis, por ejemplo) para entornos de alta ocupación, subrayando que la ventilación mecánica se complementa con soluciones inteligentes que maximicen eficiencia sin penalizar el consumo energético.



“La pandemia fue un punto de inflexión profundo que transformó la percepción social de los espacios interiores y del aire que respiramos en ellos”.

Rehabilitación, obra nueva y futuro de los edificios

La **rehabilitación energética** representa una oportunidad crítica para mejorar la calidad del aire interior (CAI) en el envejecido parque edificatorio español. Sin embargo, como advierten desde ATECYR, aumentar el aislamiento sin una estrategia de ventilación adecuada puede agravar problemas como la humedad, los mohos o la acumulación de contaminantes, empeorando la calidad del aire interior en lugar de mejorarla.

Por ello, las intervenciones deben integrar soluciones como la ventilación por demanda controlada (DCV), una filtración adecuada, sistemas eficientes de recuperación de energía y la monitorización de parámetros clave, garantizando beneficios tanto energéticos como sanitarios.

En obra nueva, el diseño bioclimático y la planificación de la ventilación desde las fases iniciales del proyecto permiten optimizar los intercambios de aire, reducir la dependencia de sistemas mecánicos y faci-

litar el cumplimiento de los estándares más exigentes de bienestar y eficiencia.

En este contexto, las prioridades del sector se alinean con las expectativas sociales: la demanda de los usuarios en 2026 revela patrones claros:

- ▶ **Monitorización continua y sistemas inteligentes** que permitan verificar la calidad del aire en tiempo real, reflejando una conciencia técnica más sofisticada sobre los riesgos y oportunidades.
- ▶ **Ventilación por demanda controlada (DCV)** para ajustar los caudales según ocupación y condiciones ambientales.
- ▶ **Integración con sistemas de gestión de edificios (BMS)** y énfasis en eficiencia energética sin comprometer la salud interior.

Segmentos como **centros sanitarios y sociosanitarios, centros educativos, oficinas y rehabilitación residencial energética** destacan por su actividad en ventilación y CAI, dada la necesidad de proteger pobla-

📌 **NORMATIVA VIGENTE Y SU EVOLUCIÓN EN 2026**

La regulación de la ventilación y la CAI en España está dominada por dos ejes principales:

1. Código Técnico de la Edificación (CTE)

El CTE, especialmente a través del **Documento Básico HS3 – Calidad del Aire Interior**, establece caudales mínimos de ventilación y límites de concentración de contaminantes como el CO2 en viviendas, exigiendo condiciones que permitan mantener un ambiente saludable y controlado. Además, incorpora exigencias sobre la protección frente al radón a través del DB HS6.

Un aspecto clave de la reforma normativa es que el **nuevo CTE, que entra en vigor en 2026**, no solo se enfoca en eficiencia energética, sino que integra explícitamente la mejora de la calidad del ambiente interior como parte del rendimiento global de los edificios, alineándose con la Directiva Europea de Eficiencia Energética de los Edificios (EPBD).

2. Reglamento de Instalaciones Térmicas de los Edificios (RITE)

En edificios terciarios como oficinas, hospitales o escuelas, el RITE establece las exigencias de ventilación y calidad del aire en función del uso y la ocupación. Este reglamento clasifica la calidad del aire en categorías IDA que fijan caudales mínimos de aire exterior y niveles de filtración en función del tipo de edificio y actividad.

Además de la legislación base, normas técnicas como **UNE-EN 16798** (que define criterios de calidad ambiental interior y requisitos de sistemas de ventilación) y **UNE 171330** (procedimientos de inspección y verificación de la CAI) son ampliamente utilizadas en proyectos y evaluaciones, especialmente en rehabilitaciones y auditorías técnicas.

ciones vulnerables y maximizar productividad y confort.

Respirando hacia el futuro

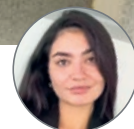
La **calidad del aire interior en 2026** ya no es un tema técnico o normativo aislado, sino un **indicador de la madurez de nuestras políticas de salud, diseño urbano y sostenibilidad**. Los cambios normativos, las tendencias de demanda y los avances tecnológicos convergen para situar a la CAI como una disciplina central en la edificación moderna. Hoy, la calidad del aire interior forma parte del **ADN de los edificios saludables, resilientes y eficientes**, demandados tanto por legisladores como por usuarios conscientes del impacto que tiene en la salud, la productividad y la calidad de vida.

Como destaca María **José Peñalver, del CSCAE**, “la calidad ambiental interior debe considerarse un indicador de calidad arquitectónica, al mismo nivel que la eficiencia

energética o la durabilidad”, recordando que la arquitectura del siglo XXI **debe colocar la salud y el bienestar de las personas en el centro de cada proyecto**.

Desde el ámbito técnico, **ATECYR** enfatiza en que la CAI debe abordarse con un enfoque prestacional y verificable, integrando ventilación, filtración y control inteligente del aire. Según ellos, “la mejora de la eficiencia energética no puede lograrse a costa de degradar la calidad del ambiente interior; la monitorización y el control continuo son esenciales para garantizar edificios seguros y saludables”.

Para finalizar, **Luis Satrústegui** subraya la conexión entre CAI, confort y eficiencia: “Hoy la rehabilitación energética y la calidad del aire interior están estrechamente vinculadas; sistemas eficientes, monitorización continua y control inteligente permiten optimizar la salud, el confort y la eficiencia energética de cualquier edificio” ●



Alba
Merino

Mercado HVAC 2025: la bomba de calor marca el ritmo

Tras el ajuste vivido en 2024, la bomba de calor ha recuperado impulso y se consolida como uno de los pilares del mercado HVAC en España. El crecimiento registrado en 2025 confirma la madurez de esta tecnología, ya plenamente integrada en la transición energética, mientras que los fabricantes reorientan sus estrategias hacia la eficiencia, la electrificación y la descarbonización del parque térmico.

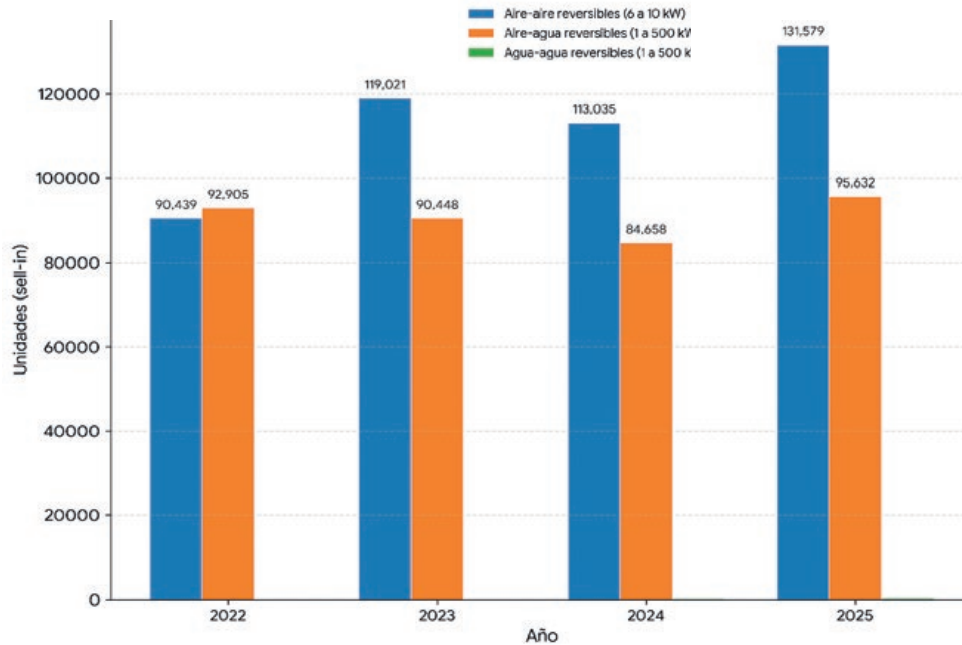
Tras un 2024 marcado por el ajuste del mercado —con un descenso del 5,5 % en ventas condicionado por la tardía llegada del calor, el coste inicial de las instalaciones y la debilidad de algunos incentivos—, el ejercicio 2025 ha confirmado el regreso a la senda de crecimiento de la bomba de calor **como eje del sector HVAC en España.**

Los últimos datos de AFEC reflejan un crecimiento del **14,9 % en este segmento**, con **227.524 unidades comercializadas** (aire-aire, aire-agua y agua-agua reversibles). Según explicó en el acto de presenta-

ción del informe **Luis Mena**, director general de **Daikin** y presidente del **Comité de estadísticas de AFEC**, este repunte responde a la madurez del mercado, donde tecnologías como la aerotermia y la geotermia han dejado de ser alternativas para convertirse en soluciones imprescindibles y ampliamente aceptadas.

En paralelo, el mercado HVAC en su conjunto **cerró 2025 con un crecimiento del 11,4 %**, impulsado por la electrificación, la eficiencia energética y la digitalización, con un avance del **6,5 % en equipos de aire acondicionado, bombas de calor y ACS.**

Evolución de las ventas de bombas de calor por tipología Periodo 2022 - 2025

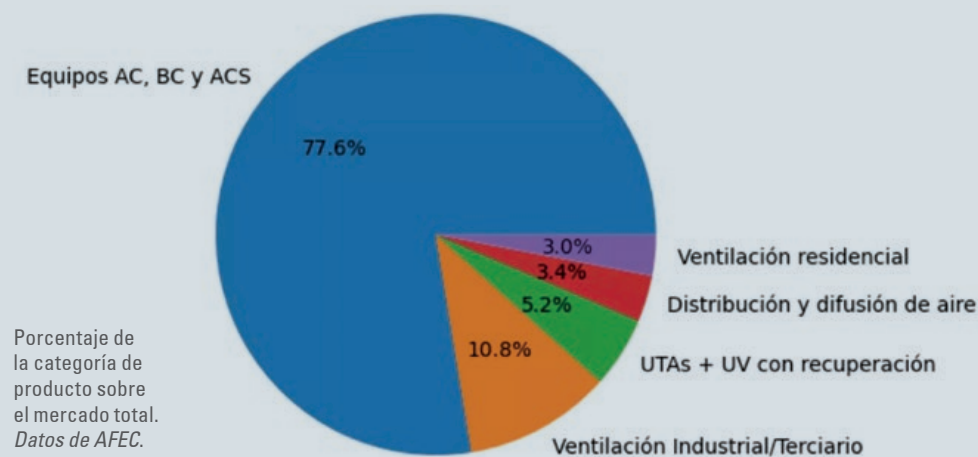


Evolución de las ventas de bombas de calor por tipología en el periodo 2022 - 2025. Datos de AFEC.

👉 POR SEGMENTOS

Por segmentos, la pujanza de esta tecnología es **transversal**, aunque el **sector terciario/industrial** es el que mayor dinamismo ha mostrado con un incremento del **7,3% en su valor de mercado**. El ámbito residencial, que sigue siendo el de mayor volumen con 902,3 millones de euros, también ha mantenido una trayectoria sólida con un **avance del 6,1 %**, seguido de cerca por el sector comercial, que creció un 6,7 % interanual.

Porcentaje de la categoría de producto sobre el mercado total



Gas fluorado.



Crecimiento sostenido y normalización

El **ejercicio 2025** ha estado marcado por la normalización tras los crecimientos excepcionales de años anteriores. Desde **Keyter, José Arboledas**, responsable de formación y regulación, señala que el año ha supuesto una estabilización tras el fuerte crecimiento previo, con especial dinamismo en terciario, industria y rehabilitación energética.

Una visión similar comparten de forma genérica desde **Midea Frigicoll**, que describe 2025 como **una fase de ajuste tras el auge residencial**, compensada por el mercado de sustitución y rehabilitación. Para la compañía, no se trata de un retroceso estructural, sino de una normalización del ciclo.

En contraste, **Rocío Valle**, responsable de Marketing de **Johnson**, destaca un fuerte crecimiento en aerotermia durante 2025, con un aumento del **80 % en facturación respecto al ejercicio anterior**, reflejo del creciente interés del consumidor por soluciones eficientes.

Desde **Baxi**, **Albert Llacuna**, *residencial portfolio expert*, confirma una evolución posi-

va, especialmente en unidades monobloc residenciales, impulsadas por la demanda de equipos con **refrigerante R290**.

Por su parte, **Marc Díaz**, director general de Panasonic Heating & Cooling Solutions España, subraya que el mercado HVAC creció un 11,4 % en 2025, impulsado por la aerotermia, la digitalización y la demanda de soluciones energéticamente eficientes.

¿Desaceleración o madurez del mercado?

Aunque algunos segmentos del mercado muestran signos de desaceleración, los fabricantes coinciden en que este contexto está actuando como motor de transformación estratégica. Para **Arboledas**, la ralentización funciona como un “filtro natural” que separa las propuestas basadas en volumen de aquellas sustentadas en ingeniería y valor añadido.

En la misma línea, **Bosch Home Comfort** considera que esta fase está acelerando la consolidación del sector y orientando el diseño hacia la eficiencia real, la fiabilidad y la descarbonización.

Desde **Midea Frigicoll** se interpreta la situación como un catalizador para optimizar costes, simplificar las instalaciones y facilitar el trabajo del profesional.

A ello se suma la visión de **Marc Díaz**, quien subraya que el actual contexto económico y energético está impulsando la maduración del sector y obligando a los fabricantes a aportar un mayor valor tecnológico.

F-Gas: de exigencia normativa a ventaja competitiva

La revisión del Reglamento europeo sobre **gases fluorados** —conocido como F-Gas— se ha consolidado como uno de los principales vectores de cambio en la climatización.

La normativa comunitaria establece una reducción progresiva del uso de refrigerantes con alto potencial de calentamiento atmosférico (**GWP/PCA**) y fija hitos clave para finales de la década, entre ellos la limitación de determinados refrigerantes en equipos residenciales y comerciales y el impulso definitivo a alternativas de bajo impacto climático. Este marco regulatorio busca principalmente acelerar la descarbonización del parque instalado para mejorar la eficiencia energética y favorecer el uso de refrigerantes naturales.

En este contexto, **Llacuna** subraya que los límites previstos para 2027 obligarán a actualizar las gamas residenciales hacia refrigerantes con un GWP inferior a 150. **Johnson** destaca que estas restricciones están acelerando la adopción del R290, un refrigerante con impacto climático mínimo. Para **Arboledas**, la normativa debe interpretarse como un estímulo para la innovación tecnológica, más que como una carga regulatoria.

Desde Midea Frigicoll señalan que el nuevo marco regulatorio acelera la transición hacia refrigerantes naturales y refuerza la sostenibilidad del sector. Por su parte, Marc Díaz coincide en que la F-Gas representa una oportunidad estratégica para diferenciarse mediante tecnologías de bajo PCA, mientras que **Bosch Home Comfort** añade

que las restricciones ya están impulsando el rediseño de productos y la adopción de refrigerantes con menor impacto climático.

R-290 como motor tecnológico

La evolución tecnológica del sector HVAC se está articulando en torno a **tres vectores principales**: el uso de refrigerantes naturales, la digitalización de los equipos y su integración en ecosistemas energéticos más amplios. En este escenario, el R290 (propano) se consolida como una de las alternativas preferentes por su bajo impacto climático y su elevada eficiencia.

Johnson destaca el avance hacia máquinas de alta temperatura con R290 para aplicaciones domésticas, comerciales e industriales, ampliando el campo de uso de estas soluciones. Por su parte, **Keyter** trabaja en soluciones hidrónicas centralizadas con refrigerantes naturales y en bombas de calor de alta temperatura destinadas a procesos industriales.

Desde **Midea Frigicoll** se subrayan los progresos en temperaturas de impulsión elevadas, el rendimiento en climas extremos y el desarrollo de equipos más silenciosos y compactos. **Marc Díaz** identifica cuatro ejes tecnológicos clave: refrigerantes naturales, control inteligente, integración con energías renovables y digitalización del dato. En la misma línea, **Bosch Home Comfort** destaca el crecimiento de la conectividad, el mantenimiento predictivo y el desarrollo de soluciones híbridas que optimizan el consumo energético.

Por su parte, **Llacuna** explica que **Baxi** ya ha lanzado versiones alternativas con gas R290 en el caso de equipos monobloc o compactos, debido a la presión de un contexto que pide a las empresas agilidad y antelación en la adaptación de soluciones.

Nuevos nichos de crecimiento: industria, ACS y rehabilitación

El mercado HVAC evoluciona hacia aplicaciones cada vez más complejas y especializadas, abriendo oportunidades en segmentos donde la eficiencia energética y la descarbonización resultan prioritarias.



Keyter observa un fuerte potencial en la sustitución de calderas industriales y en el aprovechamiento de energías residuales dentro de procesos productivos. Por su parte, **Baxi** destaca el crecimiento de las aerotermias compactas para producción de ACS en obra nueva.

Bosch Home Comfort subraya el dinamismo de las soluciones híbridas orientadas a la renovación del parque residencial, mientras que **Midea Frigicoll** resalta el avance del mercado de rehabilitación y sustitución de sistemas existentes, impulsado por los objetivos de eficiencia energética.

La inversión inicial pierde peso frente al coste total de propiedad

El análisis económico de las soluciones térmicas está evolucionando desde el coste inicial hacia el **coste total de propiedad** (TCO), un indicador que integra consumo energético, mantenimiento, vida útil y retorno de la inversión. Aunque la inversión inicial continúa siendo una barrera en determinados proyectos, el sector coincide en que su peso relativo disminuye a medida que aumentan la eficiencia energética y los incentivos a la descarbonización.

Johnson señala que la rentabilidad a largo plazo y el ahorro energético compensan la inversión inicial, mientras que **Arboledas** advierte de que centrar la decisión únicamente en el precio de compra supone ignorar el ahorro operativo futuro.

Desde **Midea Frigicoll** se propone abordar este desafío combinando equipos de alta eficiencia, instalaciones optimizadas y herramientas de financiación que faciliten la adopción tecnológica. **Marc Díaz** destaca que la madurez tecnológica ha reducido de forma significativa la brecha de coste frente a los sistemas basados en combustibles fósiles, mientras que **Bosch Home Comfort** subraya la importancia de considerar el coste total de propiedad junto con soluciones de financiación flexible para impulsar la renovación de equipos.

Incentivos: clave para acelerar la adopción

Los incentivos continúan desempeñando un papel determinante en la expansión de soluciones de eficiencia energética.

Johnson destaca el efecto positivo de los **Certificados de Ahorro Energético (CAEs)**



y las **deducciones fiscales**, señalando que ambos mecanismos facilitan la adopción de tecnologías más eficientes. Por su parte, **Keyter** subraya que los CAEs representan una **compra directa de eficiencia energética**, lo que refuerza la inversión en sistemas sostenibles.

Desde la perspectiva de **Baxi**, las ayudas directas y los sistemas ágiles, como las deducciones fiscales, generan **mayor confianza** en los consumidores y promueven una adopción más rápida.

Midea Frigicoll añade que los programas de **rehabilitación energética** y la disponibilidad de **fondos europeos** son esenciales para acelerar la transición hacia instalaciones más eficientes.

En palabras de **Marc Díaz**, las **deducciones fiscales** son actualmente el incentivo más eficaz, complementadas estratégicamente por los CAEs. Finalmente, **Bosch Home Comfort** subraya que los programas más eficaces combinan **apoyo económico, simplicidad administrativa y visión a largo plazo**, garantizando que los incentivos sean accesibles y sostenibles.

Tendencias del sector en 2026

Tras analizar las declaraciones de los principales fabricantes, se pueden extraer varias conclusiones sobre la evolución y perspectivas de las **bombas de calor en 2026**:

► Madurez del mercado y giro estratégico:

Tras años de fuerte crecimiento, el mercado entra en una fase de estabilización que actúa como catalizador positivo. Los fabricantes dejan atrás el enfoque basado en volumen para centrarse en valor añadido, eficiencia real y soluciones modulares orientadas a reposición y rehabilitación residencial e industrial.

► R290 y anticipación al reglamento F-Gas:

Las nuevas restricciones europeas previstas para 2026 y 2027 se perciben como un impulso a la innovación. Existe consenso en la transición hacia refrigerantes naturales, con el R290 (propano) como estándar por su bajísimo GWP. La industria ya ha adaptado gran parte de sus catálogos, especialmente en sistemas monobloc.

► Alta temperatura e hibridación para descarbonizar:

Las bombas de calor de alta temperatura facilitan la sustitución de calderas sin grandes reformas al aprovechar emisores existentes. A su vez, los sistemas híbridos se consolidan como la solución más pragmática en viviendas colectivas y entornos urbanos complejos.

► Inteligencia, conectividad e integración energética:

La conectividad, el control remoto y la integración con fotovoltaica y tarifas eléctricas dinámicas han pasado de ser opcionales a imprescindibles. Estas funciones optimizan el consumo, mejoran el confort y facilitan el mantenimiento.

► CAEs e incentivos fiscales ganan protagonismo:

El coste inicial sigue siendo la principal barrera, por lo que el sector pone el foco en el coste total de propiedad y el ahorro operativo. Los Certificados de Ahorro Energético (CAEs) y las deducciones fiscales se posicionan como los incentivos más eficaces, al ofrecer menos burocracia, mayor agilidad y ayudas más directas que los programas tradicionales ●

David González, director general de Amafri

“Grupo Amafri & Berotza nace con la intención de ampliar su presencia en el norte de España”



Javier Espada

Amafri y Suministros Berotza (dos distribuidores que forman parte de HDF) unieron fuerzas a principios de año para constituir la sociedad ‘Grupo Amafri & Berotza SL’, que nace con el objetivo de aunar esfuerzos para impulsar el crecimiento en la zona norte de España. David González, gerente de Amafri, revela cuáles han sido los primeros pasos y los planes de futuro de la nueva compañía.

‘**G**rupe Amafri & Berotza’. Este es el nombre de la **nueva realidad** que ha cristalizado como fruto de un metódico trabajo de muchos meses para encontrar el encaje adecuado en el mercado y **aunar las sensibilidades** de dos empresas familiares pertenecientes a **Grupo HDF**, que han decidido iniciar un camino juntos con el aval que les confieren sus trayectorias de **más de 30 años** aportando valor añadido en el sector de la distribución de climatización, ventilación y refrigeración.

Con el objetivo común de reforzar la actividad comercial en las zonas en las que ambas compañías están presentes y de **impulsar el crecimiento en el norte de España**, el proyecto echó a andar a principios de año, demostrando una vez más que el futuro de los distribuidores más peque-

ños pasa por la **concentración** y la unión de fuerzas en un mercado que es cada vez más competitivo.

David González, gerente de Amafri, e **Iñaki Morcillo**, director de Suministros Berotza, se han encargado de pilotar el proceso, entendiendo a la perfección que cuando los egos quedan al margen de la ecuación, la proyección de crecimiento se multiplica y los resultados son más satisfactorios.

Con la aspiración de unificar lo mejor de ambas partes y con el respaldo del SAT, ingeniería y la atención personalizada de sus trayectorias, Grupo Amafri & Berotza buscará apuntalar un proyecto basado en un **modelo de negocio cercano y resolutivo** en el norte de España. Así lo explica David González en esta entrevista concedida a *Cuadernos de Climatización y Confort de C de Comunicación*.



David González es el director general de Amafri.

Pregunta: ¿Cuáles son los principales motivos que hay detrás de esta alianza estratégica entre Amafri y Berotza?

Respuesta: Está demostrado que la unión hace la fuerza y tanto Amafri como Berotza tenemos una visión conjunta de consolidar un modelo de negocio cercano y resolutivo en la zona norte de España. No obstante, como siempre dice Cholo Simeone, vamos partido a partido.

P: ¿Cómo ha sido el proceso de unión? ¿Durante cuánto tiempo lo habéis trabajado?

R: Ambas empresas pertenecemos a Grupo HDF, lo que nos ha permitido una comunicación fluida y cómoda. Todo partió de una idea que fue la semilla de un futuro prometedor juntos. Organi-

zar cómo echarlo a andar fue algo más complejo, pero con tesón y esfuerzo, todo se consigue.

Hemos trabajado en el proceso durante muchos meses, pero no fue hasta enero de 2026 cuando lo dimos a conocer a nivel nacional. El resultado ha sido Grupo Amafri & Berotza, una compañía nueva con plantilla propia, que ha conseguido unificar lo mejor de ambos distribuidores.

P: ¿Cuántos puntos de venta suma la unión Amafri-Berotza y dónde se encuentran ubicados?

R: Actualmente, contamos con cinco puntos de venta que están repartidos en Zaragoza, La Rioja, Hernani, y Pamplona (donde tenemos dos delegaciones).



La responsabilidad de Grupo Amafri & Berotza recae en David González (izquierda) e Iñaki Morcillo (derecha).

P: ¿Cómo se estructura la dirección de la nueva compañía?

R: Las labores de dirección recaen en Iñaki Morcillo, gerente de Berotza, y en mí, como director general de Amafri, a partes iguales. Aunque trabajamos a distancia, lo hacemos codo a codo y con una comunicación muy fluida, ya que los intereses son bastante claros.

“Las labores de dirección recaen en Iñaki Morcillo y en mí a partes iguales”

Es cierto que el trabajo en nuestras propias empresas nos absorbe, pero esta nueva sociedad nos motiva a encontrar el tiempo en pro de un crecimiento conjunto.

Cuando los egos quedan fuera de la ecuación y solo se busca un bien común, el proyecto tiene el respaldo de la experiencia, el arduo trabajo y la proyección del crecimiento que a título individual (solo como Amafri o Berotza) habría tardado más años en materializarse.

P: ¿Cuál será la imagen corporativa que vais a presentar al mercado?

R: Hemos creado un nuevo logotipo, pero no un nuevo nombre de empresa. De momento, apostamos por Grupo Amafri & Berotza, ya que ambas compañías llevan décadas en el mundo de la climatización, ventilación y frío industrial. El cliente tiene el respaldo de nuestros nombres con ese plus del SAT, ingeniería y una atención personalizada y familiar, y esto ha sido algo determinante.

P: Uno de los objetivos es reforzar el soporte técnico y comercial, garantizando un asesoramiento de proximidad y la formación continua de profesionales. ¿Cómo estáis trabajando para lograrlo?

R: Siempre estamos buscando talento e implementando mejoras en nuestros puntos de venta. Pero más allá de reforzar nuestras delegaciones, Grupo Amafri & Berotza buscará ampliar su presencia en nuevas plazas en el norte de España.

P: ¿Cómo se impulsará ese crecimiento conjunto en nuevas zonas geográficas? ¿Habéis contemplado la adquisición de nuevos almacenes a corto plazo?

R: De momento, impulsaremos el crecimiento con la incorporación de agentes comerciales que desarrollen su trabajo de venta en lugares donde hasta ahora no llegábamos. El objetivo es ofrecer un servicio a aquellos clientes con alto potencial de compra.

La adquisición de otros almacenes es algo que descartamos a corto plazo. La evolución del proyecto dimensionará posibles adquisiciones, pero aún es demasiado pronto para hablar de eso.

P: La formación será uno de los pilares centrales de este proyecto. ¿Cuál será el papel de los espacios técnicos de formación para Grupo Amafri & Berotza?

R: La formación tiene dos puntos claves. El primero es la ayuda a la venta, ya que no podemos basar todo en el precio. Y el segundo es la preparación de futuros instaladores. Actualmente, hay muchos profesionales que se están jubilando y no hay relevo generacional, lo que lleva a muchas empresas a tener que cerrar por falta de continuidad. Por eso, creemos que es fundamental apoyar los centros de formación profesional, aupando a los más jóvenes para que este gremio siga creciendo.

P: Amafri y Berotza pertenecen al Grupo HDF. ¿Cuál crees que es el principal valor añadido de la central de compras?

R: Tener marcas líderes que distribuimos en exclusiva como Ekokai, Yuoki y Quntec, la confianza de contar con el respaldo del grupo de compras más profesional de nuestro gremio, y la resolución y el apoyo entre empresas, lo que nos ayuda a no sentirnos solos en un mercado tan competitivo.

P: Los movimientos de fusiones y adquisiciones en la distribución están a la orden del día y el vuestro es uno más que confirma la tendencia. ¿Crees que es el único camino de supervivencia para los pequeños almacenes?

R: Considero que tenemos nuestro espacio entre los grandes. El instalador tiene



La formación será una de las principales líneas de actuación de la nueva sociedad.



Los almacenes de Amafri-Berotza ya están recibiendo material de Ekokai para la campaña actual.

motivos de preocupación, ya que si la competencia es menor, los precios se incrementarán. Esto es algo que ya hemos visto con los bancos que se fusionan, que reducen la oferta y empeoran las condiciones.

P: ¿Cuáles son los retos de futuro de Grupo Amafri & Berotza?

R: Crecer en el norte de España, principalmente con nuestras marcas, y establecer un modelo de negocio donde los vínculos entre empresas funcionen aprovechando lo mejor de cada una y sin que eso signifique perder identidad propia ●



Elisabet Brun, gerente de Climelex, respondiendo preguntas en una entrevista de InstalClima Xperience 2025.



Alba Merino

8-M

Más allá del género: mujeres que redefinen un sector

En un sector históricamente dominado por hombres, cuatro profesionales demuestran que la pasión, la preparación y la confianza son clave para abrir camino. Desde enfrentarse a estereotipos hasta liderar equipos y combinar maternidad con altos cargos, sus historias muestran cómo la diversidad y la inclusión no solo enriquecen la industria, sino que redefinen el liderazgo y la innovación en la climatización.

En un sector históricamente masculinizado como el de la climatización, abrirse camino como mujer implica **desafíos únicos**, pero también oportunidades para transformar el entorno. En este reporta-

je contamos con **cuatro mujeres** que son referentes en el sector de la climatización, cada una con una trayectoria destacada y experiencias únicas que reflejan los desafíos y oportunidades de desarrollarse en un entorno históricamente masculinizado.

Elisabet Brun es gerente de **Climelex** y combina su liderazgo con un enfoque práctico, participando directamente en la obra y en la instalación técnica. Para ella, **el sector no tiene género**; requiere pasión, esfuerzo y determinación. Su capacidad para liderar desde el ejemplo y **transformar las barreras en ventajas competitivas** la convierte en un referente para quienes quieren abrirse camino en áreas técnicas. Como ella misma afirma, la clave está en **luchar por lo que le apasiona y esforzarse por ser la mejor**, sin dejarse influir por los comentarios negativos.

Elisabet Suau, directora técnica del **Grupo HDF**, ha desarrollado una sólida autoridad técnica en un entorno donde ser mujer a menudo significaba ser la única en reuniones y obras. Su experiencia le ha enseñado que la inclusión y la diversidad no se limitan al género, sino que implica compartir espacios con profesionalidad y **construir respeto mediante el conocimiento y la experiencia**. Su consejo para las nuevas generaciones es claro: confiar en el propio criterio, ocupar los espacios que les corresponden y no normalizar actitudes que no sean profesionales.

Por su parte, **Paula Rueda**, directora de **Erfri** y segunda generación de una empresa familiar, combina la gestión estratégica con el desarrollo de equipos y la modernización de procesos. **Su perspectiva destaca cómo la diversidad aporta nuevas formas de entender los negocios y los equipos, mientras que el respeto se gana con coherencia, resultados y preparación constante**. Su experiencia demuestra que la formación, la implicación y la toma de decisiones fundamentadas son herramientas esenciales para consolidar el liderazgo en un sector tradicional.

Finalmente, **Ana de la Torre**, *Manager Iberia* de **De Dietrich**, aporta más de tres décadas de experiencia, desde la operación técnica hasta posiciones de dirección. Ha enfrentado retos como combinar la maternidad con la promoción profesional, aprendiendo que la resiliencia y la confianza mutua con la empresa son clave para avanzar.



Elisabet Suau, directora técnica del Grupo HDF, fotografía de su red de LinkedIn.

Su visión es que la diversidad genera innovación y que la inclusión debe basarse en el mérito y la profesionalidad, donde la autoridad se construye con resultados y liderazgo ejemplar. Para Ana, ni siquiera **la maternidad limita la carrera**, sino que refuerza la capacidad de gestión y resiliencia.

Retos y oportunidades

Para **Elisabet Brun**, ser mujer en su sector significa enfrentarse a barreras tan cotidianas como la falta de ropa laboral diseñada para ellas o la sorpresa de los clientes al verla realizar tareas técnicas: “La sociedad sigue esperando la típica pareja de instaladores hombres. Pero eso me ha permitido destacar y ser recordada por los demás”.

De manera similar, **Elisabet Suau** describe la presión silenciosa de ser la única mujer en reuniones técnicas o en obra. Cada acierto se percibe como excepción, y cada error parece confirmación de prejuicios invisibles. Sin embargo, advierte que esta presencia constante también tiene un efecto transformador: “Con el tiempo, sin buscarlo, tu presencia empieza a cambiar el entorno. **No se trata de conquistar espacios, sino de compartirlos con naturalidad, desde el respeto y la profesionalidad**”.

Para **Paula Rueda**, la diferencia de género no ha sido un obstáculo, sino una oportunidad para aportar una mirada distinta: “**No**



Paula Rueda, directora general de Erfri, junto a su hermana en un encuentro para instaladores en Málaga.

me gusta hablar de puestos ‘de mujer’ o ‘de hombre’. Me gusta hablar de personas válidas, con criterio y capacidad de decisión”.

Mientras tanto, **Ana de la Torre** recuerda cómo, desde el inicio de su carrera técnica hasta sus puestos de dirección, ser la única mujer en la mesa de decisiones le permitió abrir puertas y ofrecer soluciones complementarias: **“La verdadera innovación en nuestro sector llega de equipos heterogéneos: la diversidad de género, edad o cultura genera soluciones más robustas y creativas”.**

Los retos profesionales que enfrentan reflejan esta doble cara: exposición constante y necesidad de demostrar solvencia, pero también oportunidades para crecer y dejar huella. **Elisabet Suau** apunta que “ser una de las pocas mujeres en entornos técnicos implica que **los errores pesan más**, pero también que puedes construir una autoridad técnica sólida y una visión global”.

Liderazgo femenino

Paula Rueda destaca que, en su caso, liderar una empresa familiar frente a grandes distribuidores le exigió consolidar equipos, adaptarse y aportar innovación sin perder la esencia del negocio. Para **Ana de la Torre**, uno de los momentos más complejos fue combinar maternidad y promoción, aprendiendo que la resiliencia y el compromiso mutuo con la empresa permiten avanzar sin renunciar a la vida personal.

No faltan experiencias personales incómodas. **Elisabet Suau** recuerda cómo a veces se le dirigían preguntas o comentarios que subestimaban su papel: explicaciones innecesarias o actitudes paternalistas que, aunque sutiles, generaban presión. **Ana de la Torre** rememora un episodio más explícito: tras impartir una formación a 80 instaladores, un asistente le preguntó si saldría con él esa noche. **“Elegí gestionarlo desde la equidad, dejando claro que el respeto es innegociable, pero sin darle un trato distinto al que recibiría un hombre”**, explica, valorando la respuesta colectiva de sus compañeros. Por su parte, **Elisabet Brun** y **Paula Rueda** coinciden en que estos episodios se manejan con profesionalidad y seguridad, demostrando autoridad y credibilidad.

Todas coinciden en que el sector está cambiando. **Elisabet Suau** percibe más mujeres en roles técnicos, de gestión y decisión, así como mayor sensibilidad hacia la conciliación e igualdad. **Paula Rueda** ve la profesionalización del sector como un motor para abrir la puerta al talento sin importar el género. **Ana de la Torre** añade: “Cada vez que me decían ‘eres la primera mujer en este puesto’, veía no solo una oportunidad propia, **sino también un mérito de los líderes que apostaron por mí**”.

Ser mujer en estos sectores ya no es la excepción, sino un motor de cambio, para las generaciones futuras ●



DESCUBRE LAS INSTALADORAS CON MAYOR PESO EN ESPAÑA

Sector HVAC



RADIOGRAFÍA DEL SECTOR HVAC

Quién lidera, dónde crece y hacia dónde evoluciona.



TOP 500 INSTALADORAS

Por facturación, compras y zonas geográficas.



DATOS EXCLUSIVOS Y COMPARATIVOS

Fichas individuales con datos económicos y de contacto.

ACCEDE AQUÍ A LA GUÍA

- + Detecta oportunidades de negocio.
- + Toma decisiones estratégicas basadas en datos.
- + Identifica a tus principales competidores y partners.





De izquierda a derecha: Diego de Paz, gerente de Saneamientos Brime, y Antonio y Juan Carlos, encargados del almacén de Algete.

Saneamientos Brime: cercanía y compromiso con el instalador como razón de ser de la empresa familiar



Javier Espada

Cercanía, compromiso y capacidad para resolver los problemas de los clientes con eficiencia y agilidad. Estas son las cualidades que van impresas en el **ADN de Saneamientos Brime**, una empresa con raíces zamoranas actualmente liderada por **Diego de Paz**, un joven de 32 años que ha asumido la responsabilidad de dotar de continuidad al proyecto familiar al que su padre ha dedicado el **esfuerzo de toda una vida**.



Antonio y Juan Carlos atienden diariamente a los clientes que acuden al punto de venta de Algete.

En el pequeño centro de operaciones de **Diego de Paz** en **Algete** (Madrid) prima la **funcionalidad**. Escritorio, un ordenador de mesa, bolígrafos, rotuladores, posits y papeles, muchos papeles. Todos ellos **perfectamente archivados** y al alcance de la mano en las carpetas que ocupan las estanterías, junto a unas cuantas cajas de cartón. Y de fondo, un póster de la **selección española de baloncesto** campeona del mundo en 2019 en Pekín, además de un almanaque. Sí, de los de toda la vida.

Pero el **carácter familiar** de la empresa se percibe incluso antes de poner un pie en el almacén. Más allá de un vistoso rótulo con las letras de Roca en el tejado de la fachada del punto de venta, la única identificación del establecimiento es un **sencillo cartel blanco**, atornillado a la pared, en el que puede leerse: **'distribuidor Roca Sanitarios y Calefacción'**.

Al cruzar la puerta, nos recibe **Antonio**, el **hombre del mostrador** de Saneamien-

tos Brime. Él es la cara visible que atiende diariamente a los clientes, escucha sus necesidades y les aporta soluciones inmediatas. Y esta es, precisamente, la **razón de ser** que explica la continuidad de esta pequeña empresa: su capacidad para **resolver los problemas de los instaladores** con eficiencia y agilidad.

A Antonio lo acompaña **Juan Carlos**, que ya acumula más de cuatro años de experiencia en la compañía. Ya sea detrás del mostrador, colocando el material del almacén o charlando con los clientes de toda la vida, siempre está disponible para trabajar pensando por y para el profesional.

El equipo lo completa **Julián**, que dedica las mañanas a repartir materiales con el camión y las tardes a apoyar a sus compañeros en las tareas del almacén. Aunque Juan Carlos y Antonio se han incorporado más recientemente, Julián puede presumir de **toda una vida trabajando en la empresa**. De hecho, solo ha cotizado en el servicio militar obligatorio y en Brime. Así lo



Diego de Paz ha asumido recientemente las riendas de la compañía, completando así el proceso de relevo generacional.

señala Diego de Paz, que bromea asegurando que “lleva más años trabajando aquí que los que yo tengo de vida”.

Un modelo volcado al asesoramiento

La delegación de Algete cuenta con más de **2.000 metros cuadrados de superficie** (entre exposición, almacén y tienda). Y los focos se los lleva el *showroom* de Roca, que es, de largo, el principal proveedor del almacén. Pero por encima del reclamo de la exposición, todos los empleados de Saneamientos Brime tienen muy claro que su modelo de punto de venta está volca-

do hacia el **asesoramiento técnico**. Y eso requiere no solo un **exhaustivo conocimiento** de todos los productos incluidos en el portfolio, sino también de la ubicación precisa de cada uno de ellos en el almacén.

Antonio, que lleva trabajando en el sector desde los noventa, es un apasionado de la **venta al público** y de la **atención al cliente**. Tiene claro que su vocación es solucionar los problemas de la gente. Y es que, a su juicio, lo que más valoran los profesionales es la resolutiveidad y el **conocimiento del catálogo**. “Detrás del mostrador no puedes tener a alguien que no sepa de producto”, sentencia.

“Hay algunos clientes a los que conozco desde que eran prácticamente unos niños. Y yo tengo la certeza de que la mayoría de ellos vienen aquí porque les ofrecemos una **solución de verdad**”, añade.

No obstante, reconoce que el trato **varía en función de su perfil**. Y es que, aunque la mayoría de los profesionales que compran en Brime son autónomos, “no es lo mismo hablar con un jefe de obra que con un fontanero a quien conozco de toda la vida y con el que el trato es mucho más familiar”. El elemento diferencial en ambos casos es común: lograr una **buena atención**.

En Brime también trabajan para **ofrecer ventajas competitivas** a sus clientes en la **gestión del stock**. Y es que, por ejemplo, “hay algunos instaladores que nos compran el material en un momento determinado para evitar subidas de precios y nos piden que se lo guardemos en el almacén”.

De hecho, en algunas ocasiones, Diego de Paz ha tenido que viajar hasta Zamora para suministrar material que necesitaban algunos instaladores en Madrid. “Mientras no nos falte trabajo, **seguiremos ofreciendo lo mejor al cliente pequeño y mediano**, que está muy a gusto con nuestro trato y trabajo”, asegura.

Más de 4 millones en 2025

Con esta apuesta por la cercanía y el asesoramiento, Brime ha cerrado el año 2025



Exposición de Roca en el punto de venta de Algete.

superando los **4 millones de euros en facturación** entre sus tres almacenes repartidos en Madrid y Zamora.

Dentro de su *mix* de productos, destaca especialmente la **porcelana sanitaria de Roca** (inodoros, lavabos y platos de ducha), que representa aproximadamente **un tercio de las ventas totales**. Así lo asegura Diego de Paz, que reconoce que la compañía realiza más de la mitad de sus compras a Roca, “lo que nos hace tener una excesiva dependencia de la marca”.

Junto a la porcelana, los **termos eléctricos**, los **radiadores de hierro y acero**, y los **recambios** son algunos de los productos de mayor rotación diaria en los almacenes. En cambio, el mercado de las calderas ha caído con fuerza, con un **descenso de**

la demanda cercano a un 60 %. De hecho, tal y como indica el propio Diego, “este año no hemos pedido tantas calderas a algunos de nuestros principales proveedores”.

Y todo ello con el método que ha funcionado siempre: **sin comerciales en la calle** y con el boca a boca como principal arma para captar nuevos clientes. “Hemos conseguido que los instaladores valoren el buen trato, el servicio y la cercanía por encima del precio. Y eso para nosotros lo es todo”.

Las raíces zamoranas de Brime

Saneamientos Brime **cuenta una historia** desde su propio nombre. La elección de su razón social se debe a **Brime de Sog**, la pequeña localidad zamorana de la que era natural **Florentino de Paz**, propietario de



La porcelana sanitaria representa un tercio de las ventas totales de Saneamientos Brime.

la empresa y padre de Diego. Un pueblo tan pequeño que apenas alcanza el centenar de habitantes durante la época invernal. “De hecho, **no tiene ni bar**”, bromea el propio Diego.

Los orígenes del negocio se remontan a la década de los 80 cuando Florentino -conocido por todos como ‘el presi’- se trasladó a Madrid y abrió una pequeña tienda ubicada en la **calle María de Guzmán**, en pleno barrio de Chamberí. Como tantos otros valientes, dio el paso de transformar su propia empresa instaladora en un almacén de distribución que fue creciendo con el paso del tiempo.

Desde allí, comenzó a vender material de fontanería y sanitarios. El negocio funcionaba. La cartera de clientes aumentaba y la relación directa con Roca abrió **nuevas oportunidades**. Tanto que el siguiente paso fue **dar el salto a Zamora**. “Roca llamó a mi padre para decirle que quería estar presen-

te allí. De esta manera, nos convertimos en distribuidor oficial de la marca en la provincia en la década de los 90”, relata.

Actualmente, la delegación de Zamora cuenta con un equipo de **cuatro empleados** y mantiene una actividad constante. Buena parte del éxito se debe al trabajo de **Fernando**, el responsable de tienda. “Todo el mundo lo conoce. Es una institución porque lleva toda la vida trabajando en el almacén y eso es motivo de orgullo para mí”, confiesa Diego, que deposita en él la máxima confianza. “Ahora estoy viajando mucho más porque vamos a implantar un nuevo sistema informático, pero normalmente **voy un par de veces al año** a llevar material, saludar, comprar pan y hornazo”, señala.

Tras la apertura de Zamora, llegó el tercer almacén que, en un primer momento, estuvo ubicado en **Paracuellos del Jarama** (Madrid). “Teníamos un cliente que nos



El modelo de asesoramiento técnico requiere un exhaustivo conocimiento de los productos y de su ubicación en el almacén.



El almacén de Brime de Algete cuenta con más de 2.000 metros cuadrados de superficie.

debía mucho dinero y la forma de pago fueron sus instalaciones”. De esta manera, la compañía **aterizó en el norte de Madrid**, antes de trasladarse de manera definitiva a su actual ubicación en Algete (Madrid).

El proceso del relevo en la dirección

A sus 76 años, Florentino de Paz conserva todavía **más del 90 % de las acciones de la empresa**. Sigue acudiendo casi a diario a la tienda, revisa la situación bancaria y contro-

BAJO EL PARAGUAS DE AVALCO

Saneamientos Brime forma parte del proyecto de **Avalco** desde hace varios años. Y hasta el momento, “la experiencia ha sido **bastante satisfactoria**”.

Más allá de los **servicios comunes** -almacén logístico, plataforma y acuerdos con proveedores-, lo que más valora es la **flexibilidad**. “Te dan libertad para elegir cómo trabajar y dónde posicionarte. Y todo ello con unas cuotas bastante moderadas para lo que suele ser un grupo de compras”, señala.

Diego tiene muy claro que, a día de hoy, pertenecer a un grupo de compras es **casi una necesidad** para un distribuidor familiar. Avalco, además, es una central con una **personalidad muy marcada**: su proyecto está integrado por casi un centenar de pequeñas empresas familiares que le permiten tener presencia en buena parte del territorio. Un modelo que refuerza la capilaridad local, pero que también puede **desencadenar tensiones** entre las empresas asociadas.

Sin embargo, en su caso, no ha sido así. “La relación es bastante buena”, asegura. En este sentido, el grupo trabaja organizando **reuniones zonales** para compartir problemáticas comunes. «Nos juntamos con los socios del norte de Castilla-La Mancha y Extremadura porque afrontamos situaciones similares. La última vez estuvimos en las instalaciones de Polar Stock de Talavera de la Reina”.

La flexibilidad también se extiende al trabajo con las marcas propias de Avalco, **Korman** y **Termat**. Y es que, cada distribuidor decide si las incorpora o no y los recursos que destina a su venta. En Brime las trabajan con normalidad porque, en palabras de Diego, “es **buen producto y tiene buen precio**”.

Y resume el valor de pertenecer al grupo con una imagen muy gráfica. “El otro día un cliente de confianza me preguntó qué cuánto costaba estar en el barco. Y le dije que **ganaba dinero por estar en el barco**”.

la el estado de las facturas. Pero, desde hace unos años, ‘el presi’ ha ido **cediendo la gestión del día a día** a su hijo Diego.

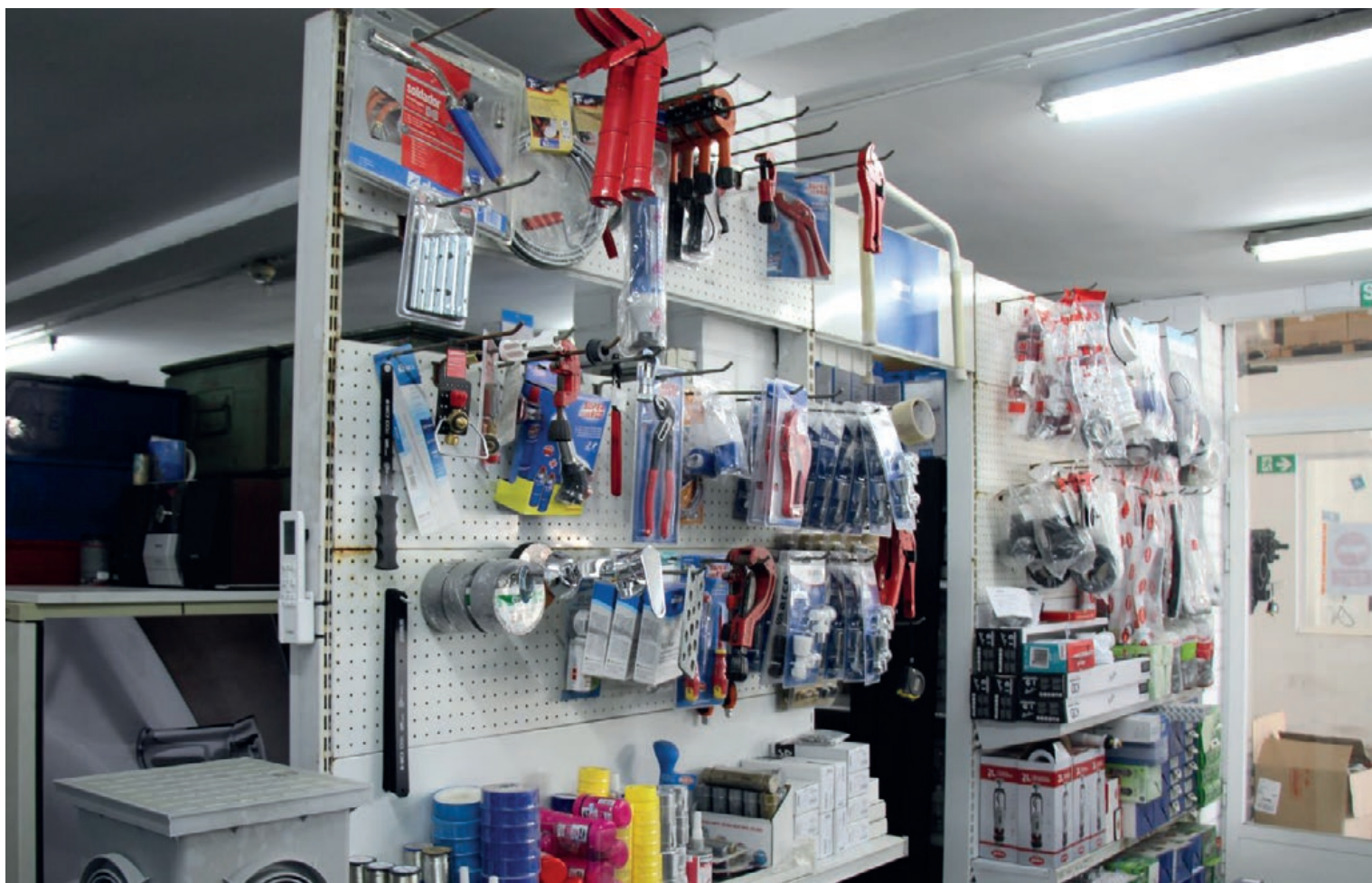
El proceso de **relevo generacional** no se ha completado, ni mucho menos, de la noche a la mañana. Ha sido un cambio paulatino, casi natural. Y es que, “cuando mi padre se jubiló, seguía haciendo de todo. Poco a poco, fue dejándome el trato con los clientes, las compras y las ventas. Y ahora se ha montado un **huerto en un patio** que teníamos en casa que le mantiene entretenido”, indica.

A sus 32 años, Diego es consciente de la **sensibilidad** que requieren este tipo de procesos en las empresas familiares. Y de la **gran confianza y responsabilidad** que ha depositado su padre en él para poder

continuar con el negocio. “Está dejando en mis manos **el esfuerzo de toda una vida**”, resume.

Sus recuerdos más vívidos en la empresa se remontan a los veranos. “Cuando los empleados estaban de vacaciones, cogía una furgoneta que se caía a trozos y salía a repartir”. Después, llegaron los estudios de **Ingeniería Informática** y un **Máster en ADE**, ya con la idea de liderar la empresa.

Aunque tras finalizar el máster trabajó durante un tiempo como operario en Bricomart, su principal fuente de aprendizaje fue el **mostrador del almacén de María de Guzmán**. “Desde ahí, me dedicaba a atender a los clientes y hacer albaranes. Es, sin duda, la **mejor escuela posible** para este oficio”.



Con el paso del tiempo, Diego fue asumiendo cada vez más responsabilidades en la dirección de la empresa. Pasó de limpiar las cajas de los grifos en el almacén a hacer compras. Y finalmente, a **asumir las riendas de la compañía** con apenas 30 años. Eso sí, siempre con el firme apoyo de su padre.

La digitalización marca la hoja de ruta

De la mano del relevo generacional ha llegado la **apuesta por la digitalización**, que marcará la hoja de ruta de la compañía en los próximos años. De hecho, el principal reto es el **proceso de transformación del programa informático** con el que han trabajado hasta ahora, que comenzó el pasado 1 de enero.

Tal y como explica Diego de Paz, “enero de 2026 ha supuesto **un antes y un después para Brime**”. Y es que el nuevo año ha traí-

do consigo la implantación del programa del almacén virtual de Avalco, lo que permitirá a la compañía **aglutinar toda la información** en una misma plataforma, ya que hasta ahora la parte comercial y la contabilidad estaban totalmente separadas”.

A través del nuevo programa, Brime contará con un gran **flujo de información** de producto de los proveedores, catálogos, artículos y medidas que contribuirán a mejorar la experiencia del cliente.

Una renovación que llega de la mano del relevo generacional, que se abre paso con muchas ganas e ilusión de **aportar nuevas ideas** para seguir consolidando a esta empresa como un referente de confianza y cercanía entre los profesionales que visitan diariamente alguno de sus tres almacenes ●



Todo el ecosistema se centraliza en un entorno digital único, integrado en la web de Siber.

Siber lanza el primer ecosistema integral de postventa en ventilación residencial

La compañía ha presentado Global Services, que se articula como un catálogo completo de servicios diseñado para proteger el valor del sistema de ventilación y facilitar su correcto funcionamiento a lo largo del tiempo.

Siber acaba de presentar **Global Services**, su **nueva plataforma de postventa y mantenimiento** en ventilación residencial. Se trata, en palabras del fabricante, de un servicio pensado para que los usuarios mantengan su vivienda saludable y sus equipos en buen estado de forma sencilla, con un **acompañamiento continuo** antes,

durante y después de cualquier incidencia, a lo largo de toda la vida útil del sistema.

Tal y como señalan desde la compañía, “Global Services nace como respuesta a una realidad del mercado: una postventa tradicionalmente reactiva, fragmentada y compleja para el usuario final”. Con este lanzamiento, Siber evoluciona desde

un modelo centrado en el producto hacia una propuesta de valor basada en **servicio continuo, prevención, acompañamiento y fidelización**, apoyada en la digitalización y en una capacidad operativa real tanto en España como en Portugal.

Una experiencia de postventa para el usuario

Global Services se articula como un **catálogo completo de servicios** diseñado para proteger el valor del sistema de ventilación y facilitar su correcto funcionamiento a lo largo del tiempo. De esta manera, todo gira en torno a cuatro grandes pilares, la **gestión de incidencias**, la **activación y gestión de garantías**, los **planes de mantenimiento** y las **puestas en marcha o puestas a punto del sistema**.

Como indican desde la compañía, el objetivo es claro: **simplificar la postventa y garantizar la calidad del aire** en el hogar, eliminando fricciones, incertidumbre y gestiones innecesarias para el usuario final. En este sentido, cada servicio está pensado para acompañar al cliente antes, durante y después de cualquier necesidad relacionada con su sistema de ventilación.

Todo el ecosistema se centraliza en un **entorno digital único**, integrado en la web de Siber. A través de su **área personal**, el usuario puede gestionar incidencias, hacer seguimiento de tickets y asistencia, consultar el estado de su equipo, activar garantías, contratar mantenimientos o solicitar puestas en marcha.

Capacidad operativa real y red SAT escalable

Uno de los grandes diferenciales de Global Services es su **capacidad de ejecución a escala nacional**, a través de una amplia red de **Servicios de Asistencia Técnica (SAT)** distribuidos por todo el territorio. Para ellos, Siber ha desarrollado una **herramienta específica** que mejora su experiencia, rendimiento y capacidad de escalado.



Uno de los grandes diferenciales de Global Services es su capacidad de ejecución a escala nacional.

Esta plataforma permite que los SAT reciban automáticamente las solicitudes de los usuarios, con toda la información necesaria sobre la incidencia, asistencia o servicio requerido. Cada técnico dispone de una visión clara y estructurada del trabajo a realizar, lo que **reduce tiempos de respuesta, evita errores y mejora la eficiencia operativa**.

“El resultado es un sistema escalable, preparado para crecer, que mejora la experiencia tanto del usuario final como de los propios técnicos, **garantizando estándares homogéneos de calidad** en todo el territorio”, indican desde Siber.

Mucho más que postventa

“Todo empieza con un concepto clave para Siber, la ventilación no termina el día que se instala el sistema. **Global Services** nace para acompañar al usuario en el cuidado de su hogar, manteniendo el aire limpio y el sistema en perfecto estado sin complicaciones. Un ecosistema de servicios que ofrece tranquilidad, respuesta ágil y **control total** desde un entorno digital único, conectando personas, servicio técnico y sistemas de ventilación durante toda su vida útil”, concluyen desde el fabricante de ventilación ●



El adhesivo PVC New Age fue el primero fabricado en España que obtuvo el certificado de AENOR.

Unecol: certificar para proteger lo invisible

Desde hace 55 años, la compañía ha obtenido diferentes certificaciones nacionales e internacionales que trasladan seguridad y confianza en cada instalación.

En cada instalación, hay un punto crítico que no admite errores: **la unión**. El fontanero y el instalador lo saben bien. Son ellos quienes **firman el trabajo con su nombre**, responden ante el cliente y asumen las consecuencias cuando algo falla. Y en la mayoría de los casos, los problemas empiezan donde menos se ve: en la unión de los tubos.

Una microfuga imperceptible hoy puede convertirse mañana en humedades, roturas, reclamaciones y horas perdidas regresando a obra. Por eso, cuando se trata de adhesi-

vos y selladores, no basta con que funcionen, sino que **deben estar demostrados**.

Para Unecol, fabricante español con la gama más amplia de adhesivos para PVC y selladores, esta realidad no es una cuestión técnica. Es un **tema profesional**.

Certificar como responsabilidad

Tal y como explican desde Unecol, el compromiso de la marca con la certificación nace de una premisa sencilla: “un producto que forma parte estructural de una instalación debe ofrecer **garantías objetivas y verificables**”.



Super Hilo está especialmente indicado para la estanqueidad de uniones roscadas tanto plásticas como metálicas.

Cada vez son más las normativas y pliegos técnicos que exigen **adhesivos certificados**, acompañados de documentación técnica acreditada. Pero más allá de la obligación normativa, en Unecol entienden la certificación como una **declaración de principios**.

Por eso, desde hace más de 55 años, la compañía ha destacado especialmente en la **obtención de certificaciones** nacionales e internacionales.

Adhesivos para PVC: seguridad demostrada

El adhesivo para PVC **New Age** fue el primero fabricado en España que obtuvo el certificado de AENOR, que garantiza el cumplimiento del **Código Técnico de la Edificación** para instalaciones sometidas a presión.

Además, cuenta con **certificación WRAS** para contacto total con agua potable, conforme al RD 3/2003, asegurando su idoneidad en aplicaciones donde la seguridad sanitaria es prioritaria.

Y si hablamos de instalaciones de gas...

En **aplicaciones de gas**, la exigencia es aún mayor. En este sentido, Unecol ofrece el **sellador de roscas metálicas** certificado por NF CERTIGAZ, que verifica tanto el proceso de fabricación como el rendimiento del sellador bajo estrictos criterios de seguridad.



Unecol cuenta con el sellador de roscas metálicas certificado por NF CERTIGAZ.

El producto también dispone de la **certificación WRAS** para agua potable y del certificado alemán DVGW, uno de los estándares europeos de referencia en gas, agua y calefacción.

En la misma línea, **Super Hilo** está especialmente indicado para la estanqueidad de uniones roscadas, tanto plásticas como metálicas. Además, **resiste temperaturas extremas**, aceites, ácidos y bases diluidas, choques y vibraciones.

A este compromiso técnico se suma la **Medalla de Oro EcoVadis**, que reconoce el desempeño de Unecol en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

La confianza se construye con pruebas

En una instalación, muchas veces lo más importante es lo que no se ve. La unión queda oculta tras paredes, suelos y falsos techos. Pero su fiabilidad **sostiene toda la obra**.

Para Unecol, certificar no es un argumento comercial: es la **base de la confianza**, la seguridad y la profesionalidad en cada instalación. "Y cuando quien instala puede trabajar con la tranquilidad de que cada unión está respaldada por estándares internacionales, lo invisible deja de ser una incertidumbre para convertirse en una **garantía**", concluyen desde la compañía valenciana ●



Cientes, competidores y normativa: impulsores de la innovación en los sectores industriales



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Javier Espada, *C de Comunicación*; Federico Rodríguez, Los Norteños; Óscar Aguilar, *C de Comunicación*; Miriam Pérez, *C de Comunicación*; Ricardo Mercadillo, Lomatec; Joan Carles Rubio, Delta Dore; Alejandro Centellas, *C de Comunicación*; Juan Carlos Albín, Irega; Nuno Lourenço, TCL; Montserrat Bayés, Hager; Xavi Camps, Miarco; Mari Carmen Tomillo, ALG; Albert Vidal, TGW; José Antonio Gómez, AR Racking; Marta Jiménez, *C de Comunicación*; Escarlata Loncán, Quilosa y Alberto Martínez, Bosch Power Tools.

C de Comunicación celebró el pasado 2 de diciembre la **V Mesa Redonda Intersectorial** en Madrid. El encuentro, patrocinado por **AR Racking**, reunió a un total de doce directivos de diferentes empresas de los sectores de climatización, material eléctrico, ferretería, suministros industriales, construcción, logística y cárnica.

Los **clientes**, los **competidores** y las **exigencias normativas** son los **tres grandes ejes** que potencian la **innovación** de los sectores industriales. Así lo manifestaron los asistentes a la **V Mesa Redonda Intersectorial** organizada por *C de Comunicación* el pasado 2 de diciembre en el 18º piso de Torre Emperador Castellana de Madrid, que contó con la participación de **doce directivos** de sectores como el de la climatización, material eléctrico, ferretería, suministros industriales, construcción, logística y cárnica.

Con un balance de **resultados estables o positivos** en el año 2025, la innovación se erige como una obligación para **mantener la relevancia en mercados maduros**, en los que existe una fuerte competencia en los precios y una gran escasez de profesionales. Además, para combatir la *comoditización*, las empresas deben **encontrar su valor diferencial**. Y la innovación, precisamente, es uno de ellos.

El encuentro abordó también la **colaboración empresarial**, incluso con competidores. Pero para que resulte efectiva, se han de eliminar las **barreras culturales** que impiden dicha cooperación.

Otro punto central de la reunión consistió en analizar el impacto de la **inteligencia artificial** en las empresas. Todos coincidieron en que se trata de un poderoso asistente para **mejorar la productividad** y el análisis de datos masivos. Como contrapunto, se insistió en la necesidad de actuar con prudencia para **proteger la confidencialidad** de los datos sensibles de las compañías.

En cuanto al futuro, y a pesar de la incertidumbre macroeconómica y geopolítica, los participantes expresaron un **optimismo moderado**, con planes de crecimiento basados en la innovación y la diferenciación. Además, la mayoría reconocieron que el foco estratégico tanto para 2026 como para los próximos años pasa por la **gestión de los equipos humanos**.



Nuno Lourenço, HVAC Iberian Sales Director de TCL, durante la mesa redonda.

La innovación, más allá del producto

La **innovación** ya no es una opción, sino una necesidad para las empresas de todos los sectores. También una obligación para **competir ante el empuje de unos productos asiáticos** que han entrado en la carrera tecnológica, despojados ya de la etiqueta de la baja calidad. Por eso, la innovación, impulsada por la competencia, el cliente y la normativa, debe abordarse **más allá del producto**.

Las **necesidades del cliente** -a veces incluso antes de que él mismo las identifique- se han convertido en uno de los motores principales para la innovación. Ese conocimiento cercano es el que puede marcar la diferencia frente a los competidores extranjeros.

Así lo puso de manifiesto **Albert Vidal**, CEO del Sur de Europa de **TGW**, una empresa que destina alrededor de **50 millones de euros anuales** a mejoras en I+D. En su opinión, “toda empresa debe estar **escuchando al mercado** y lo que piden los clientes. Si no lo haces tú, ya lo hará alguien y quizá no de Europa, sino quizás de China. Y está pasando en el mundo de la logística, con operadores asiáticos intentando entrar en el mercado europeo. **Es cuestión de tiempo**”, aseguró.

En esta misma línea se mostró **Juan Carlos Albín**, director general de **Irega**, que aseguró que “**escuchamos mucho al cliente** y nos adaptamos. Tenemos un departamento de I+D+i, con tres ingenieros, aunque a veces

V Mesa Redonda Intersectorial



Joan Carles Rubio, director general de Delta Dore España, durante el encuentro.

sentimos que nos falta el contacto con el mercado. Esto lo trae el mundo comercial y marketing, por eso a los ingenieros y compañeros de marketing les llevamos a las ferias”.

La normativa, un reto para los fabricantes

Durante el mismo bloque de debate, **Joan Carles Rubio**, director general de **Delta Dore España**, abundó en la idea de la **normativa** como motor de las mejoras en los fabricantes. Y puso como ejemplo la excesiva regulación en la construcción de viviendas, que “obligan, por ejemplo, a incorporar más energías renovables. En este tipo de mercados tan regulados en los que la normativa busca **impulsar la eficiencia energética**, los fabricantes tenemos que asumir **nuevos retos**”, explicó.

Por su parte, **Nuno Lourenço**, **HVAC Iberian Sales Director** de **TCL**, reconoció que su empresa, de origen chino, “focaliza su I+D en los países donde hace el negocio. Una de las necesidades que hemos lanzado era un aparato de aire acondicionado **comandado por voz** porque el mercado lo necesitaba”.

“**La competencia y el cliente** son quienes nos hacen estar vivos. Los equipos de electrónica tienen una vida muy corta, lo que nos obliga a permanecer activos y estar siempre a la vanguardia”, subrayó.

La evolución de los sectores, en el centro

La **colaboración y cooperación** entre compañías de un mismo sector y las distintas fórmulas para hacer posible el equilibrio

entre la generosidad y el beneficio propio centraron otro de los principales bloques de debate de la mesa redonda.

En el escenario más ideal, la colaboración entre competidores debe perseguir un único objetivo: **contribuir al avance de los sectores**. Sin embargo, implica una serie de **esfuerzos**, entre los que se encuentran la necesidad de compartir información y la **superación de las barreras culturales** y los egos, que siguen presentes en las empresas.

Así lo señaló **Alberto Martínez**, director de **Bosch Power Tools**, que se mostró partidario de la colaboración con sus competidores. Eso sí, siempre y cuando “el reto común sea **contribuir a la mejora del sector**”. En su opinión, esta generosidad de todas las partes permite “lanzar al mercado productos que son **mucho más relevantes** para los usuarios”.

Y para ilustrarlo, se apoyó en un ejemplo: la **transición del cable a la batería** en el sector de la ferretería. Un proceso que ha requerido la colaboración de un buen número de fabricantes, que han puesto en marcha un sistema que les permite utilizar la misma plataforma de baterías que se pueden integrar en las máquinas. “Un avance que es importante y **sostenible** para el sector”.

La delgada línea entre cooperar y colaborar

Para profundizar en este bloque de debate, **Federico Rodríguez**, director comercial de **Los Norteños**, puso los puntos sobre las íes estableciendo una diferenciación entre los conceptos de **cooperación y colaboración**. En su opinión, en la cooperación, “hay un interés mutuo entre dos empresas que obtienen un beneficio de esa unión”. Sin embargo, en la colaboración, “no existe un interés específico, sino que se busca un objetivo común, lo que requiere de confianza y de transmisión de información”. Por ello, terminó reconociendo que “**es muy difícil que dos empresas del mismo sector puedan colaborar**. Otra cosa muy distinta es cooperar. Y en el sector cárnico todas las empresas cooperamos”, afirmó.



La cita se celebró en el edificio Torre Emperador Castellana de Madrid.

En esta línea, pero con mucha más rotundidad, se expresó **Escarlata Loncán**, directora general de **Quilosa - Grupo Selena**, que fue tajante. **“No voy a colaborar nunca con un competidor directo”**.

En su opinión, la colaboración debe estar enfocada con empresas que no son competencia, al menos en el mercado de los adhesivos y selladores. Y centrada en **defender los intereses de las empresas**. En este sentido, llamó la atención sobre la apuesta por la innovación y la mejora de la calidad de las marcas asiáticas. “En el sector de los adhesivos estamos viendo la entrada de un montón de siliconas de China, pero tiran los precios por el suelo. **¿Qué hacemos como sector para defendernos** y poner en valor nuestra calidad?”, se preguntaba.

El papel real de la IA: utilidad y límites

Aunque cada sector llega a la inteligencia artificial por caminos distintos, la sensación general que compartieron todos los asistentes a este encuentro fue muy similar: **está aquí**, ya forma parte del día a día y conviene aprender a convivir con ella. Y no como una moda, sino como un **apoyo claro para la toma de decisiones**, la productividad o la automatización de tareas que consumen tiempo y no aportan demasiado valor.

Varios participantes, entre ellos **José Antonio Gómez**, director comercial del Sur de Europa de **AR Racking**, o **Mari Carmen**

Tomillo, directora general de **ALG - Antonio López Garrido**, coincidieron en que la IA se está convirtiendo en un “asistente” que acelera análisis, genera primeras versiones de documentos o ayuda en procesos internos. Pero, al mismo tiempo, recordaron que requiere “criterio, revisión humana y protocolos claros”. Como apuntó Escarlata Loncán, de Quilosa - Selena Iberia: “La inteligencia artificial **no le va a quitar el trabajo a nadie...** Te lo va a quitar alguien que sepa utilizarla bien”.

La conversación también giró hacia un asunto que preocupa a la mayoría de compañías: la seguridad y el **manejo de información sensible**. Algunas empresas, como señaló **Joan Carles Rubio**, ya han empezado “a **bloquear herramientas abiertas** para evitar fugas involuntarias de datos, optando por modelos internos más controlados”. Otras están en fase de exploración y definiendo protocolos: qué se puede preguntar, qué debe evitarse y cómo formar a los equipos.

La mesa concluyó con una idea compartida entre todos los participantes: la inteligencia artificial será **una ventaja competitiva** para quienes la utilicen con criterio, no para quienes simplemente la incorporen. Y eso exige tiempo, formación y un marco claro de uso, sin perder de vista que, detrás de cada algoritmo, sigue siendo imprescindible la **revisión humana** ●

Así fue... **InstalClima XPERIENCE 2025**

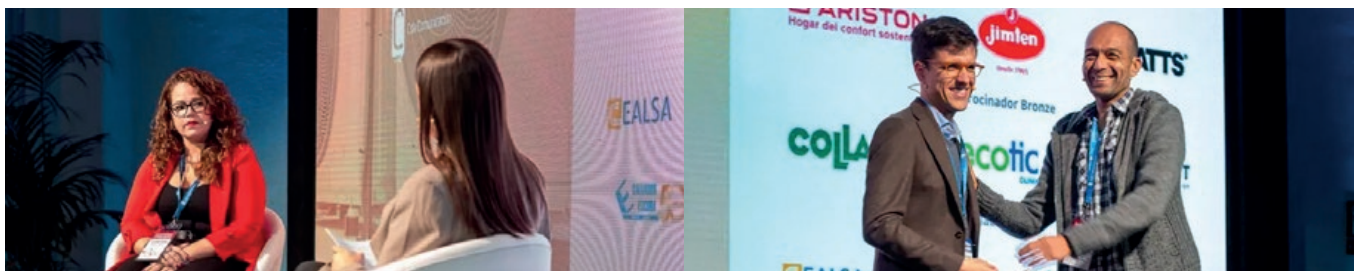
El evento, **celebrado el 28 de octubre** en el Espacio Rastro de Madrid, reunió a cerca de **200 profesionales** de toda la cadena de valor —marcas patrocinadoras, distribuidores, asociaciones e instaladores— en un encuentro diseñado por y para instaladores de climatización, calefacción y fontanería.

MOMENTAZOS DEL EVENTO

El programa de **charlas y entrevistas** de InstalClima Xperience 2025 ofreció contenidos de alto valor para los asistentes, con presentaciones de casos de éxito protagonizadas por marcas patrocinadoras como **LG, Haier, Nedgia y Toshiba**, que compartieron soluciones e innovaciones aplicadas al sector.

El encuentro incluyó además una entrevista en profundidad con **Elisabet Brun**, gerente de **Grupo Climelex**, así como la ponencia “Del BOE a la realidad de las empresas”, impartida por **Inmaculada Peiró**, directora general de **Agremia**, centrada en el impacto normativo en el día a día empresarial.

También destacó la entrevista al instalador y divulgador digital **Emilio Monagas** y el grupo de trabajo específico para distribuidores liderado por **Emilio José Díaz**.



Entrevista con Elisabet Brun- Gerente del grupo Climelex

Emilio Monagas - “El Fontanero en casa”



Inmaculada Peiró - Directora general de Agremia

Emilio José Díaz - Estrategízate

EL CIRCUITO DE LA INNOVACIÓN, EL PROTAGONISTA DE ESTE AÑO

El circuito de la innovación se consolidó como **uno de los ejes centrales de la jornada**, con un recorrido de aproximadamente hora y media por los córners de las diez marcas patrocinadoras.

Durante este itinerario, los asistentes pudieron conocer de cerca productos, soluciones y servicios de última generación orientados al sector instalador, con demostraciones prácticas que permitieron ver, tocar y probar **nuevas tecnologías** aplicables a instalaciones de climatización, calefacción y fontanería.

Para los profesionales presentes, supuso una oportunidad de acceder de primera mano a las tendencias del mercado y a herramientas concretas para optimizar sus proyectos.

PREMIADOS DEL AÑO PASADO

El evento también reservó un espacio destacado para los Reconocimientos InstalClima Xperience 2025, con el objetivo de visibilizar el **talento** y las buenas prácticas dentro del sector.

Influinstalador del año

Óscar López Escarda - EuroGas. 30 años de trayectoria en climatización.



Joven promesa

Natalia Cáceres - Renting de Calderas e Instalaciones.

Empresa mejor valorada

Raúl Crego - Sercal Calefacción.



Empresa líder del año

José Porras - Remica.

NETWORKING Y CLAUSURA

El cierre de la jornada estuvo marcado por un espacio dedicado al networking y la clausura, concebido para reforzar los vínculos profesionales generados durante el encuentro.

Se celebró el sorteo de cheques descuento aportados por los nueve distribuidores participantes, por un valor total de **9.500 euros**, junto con productos de las marcas patrocinadoras.

El **cóctel** final facilitó un entorno distendido para generar contactos y fortalecer relaciones entre los profesionales del sector.



ACERCA DE LA NUEVA EDICIÓN

La II edición de **InstalClima Xperience** ya tiene lugar de celebración. La gran cita para el sector instalador será el próximo **22 de octubre** en **Truss Madrid**, un exclusivo multiespacio para eventos, presentaciones y reuniones que se encuentra ubicado dentro del edificio **Movistar Arena**, en pleno **barrio de Salamanca** de la capital madrileña.

2026

Organizado por:



¡APÚNTATE YA!

**InstalClima
XPERIENCE**

2026

