

# Cuadernos

profesionales de

ESPECIAL  
DISTRIBUCIÓN

## climatización y confort

Nº28 Mayo 2026



# EKOKAI OVIIX

**EFICIENCIA** NATURAL.  
**CONTROL** INTELIGENTE.  
**CONFORT** TOTAL.

La solución integral para calefacción, refrigeración y producción de ACS diseñada para hogares y pequeños edificios que buscan la máxima eficiencia energética, sostenibilidad y fiabilidad a largo plazo.

Ideal para unifamiliares, apartamentos, chalets y otros lugares donde se necesite climatización a través del aire acondicionado y ACS.



#### WIFI

WiFi o 4G  
con SIM incluida



#### EFICIENCIA ENERGÉTICA SOBRESALIENTE

Hasta un 75% de energía  
obtenida del aire exterior



#### SIN CONEXIÓN FRIGORÍFICA

Sólo conexión  
hidráulica y eléctrica

**SG**  
Ready

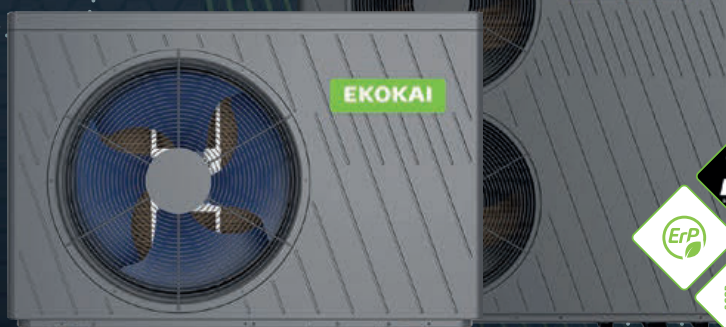
#### SG READY

Para integración  
fotovoltaica



#### HASTA 75° C AGUA CALIENTE

Eficaz incluso  
a temperaturas exteriores  
bajo cero



MONOBLOCK R290



#### CONEXIÓN MODBUS

Preparada para sistemas  
centralizados y multizona



#### ULTRASILENCIOSA

Funcionamiento optimizado  
con bajo nivel sonoro.



#### FÁCIL INSTALACIÓN

WiFi o 4G  
con SIM incluida



## En este número...

**8** VI Mesa Redonda distribución profesional  
La distribución HVAC acelera su cambio de ciclo en un entorno cada vez más exigente

**18** En cifras  
El volumen domina la escena: radiografía de los 10 grandes grupos de compra

**34** Entrevista  
Mario Ballarín, CEO de Grafton Group Iberia

**40** 1 día en una empresa instaladora  
Instalaciones Berlanga: cuando el futuro se abre paso para romper tópicos

**58** Desde el punto de venta  
El valor del servicio en un mercado competitivo: la propuesta de Novelec en Madrid

## Además...

**5** | Concentración a la española  
**7** | El modelo del volumen ha muerto  
**48** | Campaña de aire acondicionado 2026: crecimiento sostenido en un mercado bajo presión

**54** | El instalador como consultor energético y actor estratégico de los CAEs  
**64** | El conflicto de Oriente Próximo golpea al mercado de selladores y adhesivos



8



18



34



40



48



58



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.

**giatsu**  
Professional Comfort Solutions



## Nuevo aire acondicionado **Split Aroma Plus B**



A+++  
SEER

A+++  
SCOP\*



Alta eficiencia



wifi  
incluido



Air 3D



Inteligencia  
artificial



Control  
de humedad



Soporte  
con nivel



Fácil acceso  
al cableado

- Ahorro energético del 40 % gracias al uso de la IA.
- Flujo de aire 3D con oscilación automática vertical y horizontal.
- Funcionamiento ultra silencioso a 19 dB(A).
- Soporte de pared con nivel incorporado para facilitar la instalación.
- Incorpora un sensor de humedad para un control preciso.
- Sistema de acceso rápido al cableado que facilita las conexiones y el mantenimiento.
- PCB extraíble que facilita la sustitución de componentes electrónicos.
- Panel con acabado mate.



**GIAGroup**  
Make your life easy

# Concentración a la española

Que el **mercado español** tiene sus propias **particularidades** no es un secreto para nadie. Y la coyuntura de los últimos años en la distribución de climatización, calefacción y fontanería viene a **confirmar este supuesto**.

El **fenómeno de concentración** que ya lleva muchos años dominando los mercados europeos (el ejemplo más cercano es el francés) se va haciendo notar poco a poco en nuestro país. Pero lo hace con matices. Y a una velocidad más lenta de la esperada.

La **irrupción de las cadenas de retail** o de grandes grupos internacionales (el caso de Grafton Group es el más reciente) son algunos síntomas que confirman que la concentración está llamando a la puerta. Pero también lo son

las compras ejecutadas por grandes empresas multinacionales a **golpe de talonario**, como los casos de Sonepar, Grupo Electro Stocks, o Noria. Los esfuerzos de empresas familiares por crear frentes comunes que han cristalizado en proyectos como los de IXOS Cealco o Grupo Siete. O la **fiebre por las incorporaciones** a la que se han subido muchas centrales, que anuncian nuevos asociados día sí y día también.

El mercado se mueve, pero aún está lejos de otros modelos. Y una de las principales razones que explican este freno es el peso que mantienen las **estructuras locales**. Empresas familiares con métodos tradicionales que tienen

una gran influencia en sus territorios, conocen a la perfección la forma de trabajar de sus clientes y **dominan la escena en sus plazas**. Distribuidores locales con músculo que, en la mayoría de los casos, ven amenazada su supervivencia por la **falta de relevo generacional**.

Sin lugar a dudas, el gran beneficiado de este panorama atomizado es el **fabricante**. Y es que, un modelo como el español, **resta fuerza al distribuidor** a la hora de imponer condiciones en la negociación y abre un abanico más amplio de posibilidades para los proveedores.

La 'concentración total' **parece resistirse en nuestro país**, o al menos avanza a su propio ritmo: a la española. Sin embargo, representa una **dinámica de mercado** a la que es imposible ser ajeno. Y plantea **importantes interrogantes para el futuro del sector**: ¿cómo impactará en el ADN de las estructuras locales? ¿Hasta dónde llegará el intervencionismo de los nuevos actores? Y todo ello con una gran pregunta de fondo.

¿Terminará España por **mimetizarse** con modelos de alta concentración como el francés? ●

El gran beneficiado de un modelo tan atomizado es el fabricante



**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



**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.

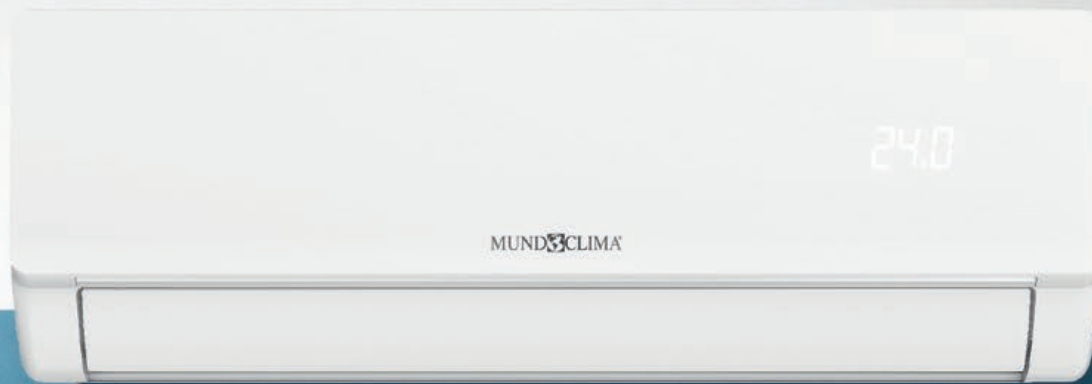
Depósito Legal: M-2059-2020  
ISSN: 2660-7336



# MUNDOCLIMA®

## MUPR-H16

Nuestro nuevo split  
que te conquistará



### Y a tu cliente también.

HASTA UN 30% DE AHORRO



MAYOR CONFORT  
CON MODO NOCHE



CONTROL CON WIFI



OSCILACIÓN 3D



MODO SILENCIOSO

Tecnología que piensa en el instalador

INSTALACIÓN RÁPIDA Y SENCILLA



MANTENIMIENTO ÁGIL Y FÁCIL



EQUIPO ROBUSTO Y COMPETITIVO,  
PENSADO PARA TI

La evolución de nuestra  
serie superventas H11  
¡Con +500.000  
unidades instaladas!



Escanea  
y accede  
a toda la  
información  
de la serie H16

**E** SALVADOR  
ESCODA

CON EL AVAL DE NUESTROS  
50 años de experiencia



FIABILIDAD  
COMPROBADA



SOPORTE TÉCNICO  
ESPECIALIZADO



RED NACIONAL  
DE DISTRIBUCIÓN



# El modelo del volumen ha muerto

Los **grupos de compra** han dominado la escena de la **distribución** de climatización, calefacción y fontanería durante mucho tiempo. Enarblando la **bandera del volumen**, muchos de ellos han reproducido la estrategia de **acumular asociados** sin importar su filosofía o encaje. Y todo ello con el objetivo de **multiplicar su influencia en el mercado y cargarse de armas** a la hora de sentarse en la mesa de negociación con los fabricantes.

Sin embargo, en el actual contexto competitivo, marcado por la irrupción de las cadenas de retail, los nuevos actores y la **creciente concentración del mercado**, los modelos de grupos basados únicamente en explotar el volumen tienen **fecha de caducidad**. Lo que funcionó hace 20 años no es lo que el mercado demanda hoy. Ya no es suficiente con aportar una plataforma logística, mejores precios o acceso a las marcas. Las empresas familiares necesitan **nuevas herramientas** para competir en el entorno actual.

Si los grupos de compras quieren tener un horizonte de futuro, deberán **asegurar la supervivencia de sus asociados** a largo plazo. Y para ello, el primer paso es asumir que han de poner toda su **maquinaria, recursos y conocimiento** al servicio de sus empresas, redefiniendo su papel y aportando **soluciones concretas** a necesidades reales.

Los grupos de compras deben aportar perspectiva y luces largas



Tal y como se puso de manifiesto en la **VI Mesa Redonda de la distribución** celebrada el pasado 6 de mayo en Madrid, los grupos deben **'elevar el nivel de los almacenes'**, ayudando a las estructuras familiares a adaptarse a un entorno mucho más complejo. Y eso supone brindarles servicios de marketing, estrategias comerciales para proteger sus márgenes, herramientas de ERP y plataformas de *e-commerce*,

proyectos de formación que garanticen la continuidad de sus negocios en el futuro, soporte para realizar trámites...

En definitiva, la misión de los grupos de compras pasa por **aportar recursos, perspectiva y luces largas** para evitar que sus empresas queden desprotegidas ante la nueva realidad.

Pero para ello, cada central debe definir una estrategia que pivote sobre un eje y una **filosofía compartida** por todos sus socios. Aquellas agrupaciones que tengan la agilidad y la sensibilidad suficientes para comprender de primera mano estas necesidades, serán las que tengan garantizada su supervivencia. Porque el volumen, la logística y los precios siguen pesando, pero el mercado actual exige mucho más. Muchos aún no lo saben o se niegan a reconocerlo, pero **la nueva era para los grupos de compras** ya ha comenzado ●

**Javier Espada**  
Director del Área  
de Climatización y Confort



# La distribución HVAC acelera su cambio de ciclo en un entorno cada vez más exigente

La VI Mesa Redonda de la distribución profesional del sector HVAC, organizada por el área de Climatización y Confort de *C de Comunicación* y patrocinada por Airzone, Baxi y Spit, volvió a reunir en Madrid a los principales directivos del canal para analizar la coyuntura de un sector inmerso en una profunda transformación.



Alba Merino

La cita, celebrada en el Hotel NH Madrid Nacional, dejó un diagnóstico común: el mercado de la distribución HVAC avanza hacia un **modelo más concentrado** y más exigente en términos de servicio, en un contexto de **fuerte incertidumbre geopolítica**, presión de costes y cambio tecnológico acelerado.

La VI Mesa Redonda de la distribución profesional del sector HVAC contó con la participación de representantes de algunas de las principales compañías y grupos del canal: **Emiliano Sakai**, gerente de Ceal-sa; **Pablo Gosálvez**, director de compras y de Marketing de Grupo Electro Stocks; **Juan José Ayora**, gerente de Grupo Avalco; **Luis Gendre**, coordinador de Conecta Ingenie-

ría (Grupo Fyce); **Javier Sánchez**, *Product Manager* de Fluidos y Clima de Grupo Noria; **José Candal**, director de desarrollo de negocio de Grupo Siete; **Borja Castelló**, director general de Grupo HDF; **Miguel Ángel Abad**, gerente de J. Abad Codelco; **Jaime Sangüesa**, director de compras de Saltoki; **Enrique Guarné**, director general de Splitmania; **David Juan Navarrete**, presidente del Consejo de Administración de Termoclub, y **Mila Portela**, gerente de Unittas Distribución, además de los representantes de los patrocinadores, **Pedro Julián Morales**, responsable del Canal Pro en Iberia de Airzone; y **Jaume Alcover**, director comercial y de Marketing de BDR Thermea Iberia (Baxi).

### Un mercado bajo presión

El inicio del debate estuvo marcado por el impacto de la coyuntura internacional y la **volatilidad de los precios**. El conflicto en Oriente Próximo, la inestabilidad energética y el encarecimiento de materias primas –especialmente en productos derivados del plástico como la **tubería**– están afectando directamente a la cadena de suministro.

Sin embargo, la preocupación va más allá del corto plazo. Aunque el incremento de precios puede generar temporalmente una mejora en los márgenes comerciales, existe el temor de que el aumento de costes termine frenando la **ejecución de obras** y debilitando el ritmo de actividad de la construcción.

Así lo expresó **Jaime Sangüesa**, director de compras de **Saltoki**, que señaló que “lo que interesa es que acabe la incertidumbre”, especialmente ante los incrementos tarifarios y la dificultad para prever el alcance real de la situación. En este sentido, advirtió del impacto directo sobre **productos derivados del plástico**, como las tuberías, muy vinculados a la evolución del petróleo.

**Javier Sánchez**, *Product Manager* de Fluidos y Clima de **Grupo Noria**, también trasladó la preocupación por la evolución de las materias primas y el **posible freno de la construcción** si la situación económica empeora. Aunque reconoció que las subi-

das de precio pueden beneficiar temporalmente a la distribución, alertó del riesgo de una recesión que termine afectando al conjunto del mercado.

Por su parte, **David Juan Navarrete**, presidente del Consejo de Administración de **Termoclub**, incidió en la amenaza logística y energética: “Si realmente se producen dificultades con el suministro de diésel, vamos a tener un problema grave”. Una reflexión compartida por numerosos participantes, que consideran que la cadena de suministro continúa extremadamente expuesta a cualquier alteración internacional.

**José Candal**, director de desarrollo de negocio de **Grupo Siete**, puso el foco en el distribuidor como uno de los **actores más vulnerables** frente a las modificaciones constantes de tarifas. “Cada quince días aparece una nueva tarifa y tienes que reaccionar sin capacidad de previsión”, señaló, apuntando además a la complejidad añadida de gestionar acuerdos ya pactados con clientes mientras los costes cambian constantemente.

En la misma línea se mostró **Luis Gendre**, coordinador de Conecta Ingeniería (**Grupo Fyce**), que además defendió la necesidad de mantener una **“alerta continua”** en todos los eslabones de la cadena de suministro.

Por último, **Miguel Ángel Abad**, gerente de J. Abad Codelco, indicó que el menor de los males de esta situación pasa por el sector: “El único problema puede venir del tiempo que tarde en recuperarse de determinadas situaciones”.

### El papel creciente de los grupos de compra

Uno de los aspectos que más protagonismo ganó durante el debate fue el papel que están adquiriendo los grupos de compra como **herramientas de profesionalización** y apoyo a los distribuidores medianos.

En este sentido, **Emiliano Sakai**, gerente de **Cealsa**, aseguró que una de las funciones actuales de los grupos de compra consiste en **“subir el nivel de los almace-**



nes” y ayudar a muchas empresas familiares a adaptarse a un entorno mucho más complejo y profesionalizado. Según explicó, el mercado aprendió “muchísimo” durante la crisis de suministros de 2022 derivada de la guerra de Ucrania, aunque todavía existen compañías con estructuras limitadas para afrontar determinados desafíos de gestión.

**Gosálvez** defendió, por su parte, la necesidad de buscar “opciones que aporten valor” y permitan generar ventajas competitivas sostenibles más allá del precio.

#### **La concentración avanza en el mercado**

Uno de los grandes consensos de la mesa fue la **aceleración de la concentración** empresarial en la distribución profesional. El mercado español, históricamente atomizado, se encuentra en plena transformación hacia estructuras más grandes, eficientes y profesionalizadas.

Así lo apuntó directamente **Jaime Sangüesa**, que advirtió sobre la reactivación de la integración empresarial y el creciente peso financiero de determinados operadores.

No obstante, varios participantes coincidieron en que el mercado español mantiene todavía una **fuerte implantación regional** y una elevada atomización, lo que podría ralen-

tizar parcialmente los procesos de concentración frente a otros países europeos.

#### **El servicio, la gran fortaleza del distribuidor**

El consenso general fue que la distribución profesional deberá seguir reforzando el asesoramiento técnico, la cercanía y la capacidad logística para diferenciarse en un entorno cada vez más **competitivo y concentrado**. Un escenario en el que la adaptación, la tecnología y la colaboración sectorial serán claves para garantizar la rentabilidad futura del canal profesional.

En este sentido, **Mila Portela**, gerente de **Unittas Distribución**, puso el foco en la necesidad de reforzar la cercanía con el cliente profesional en un momento de máxima competencia y transformación del mercado, defendiendo que “la distribución debe evolucionar sin perder su capacidad de atención personalizada”.

#### **La marca propia gana peso**

Uno de los grandes debates giró en torno al **crecimiento de las marcas propias** dentro de la distribución profesional. Lejos de plantearse únicamente como una vía para mejorar márgenes, muchos distribuidores las entienden ya como una fórmula de diferenciación y fidelización.



### Jaime Sangüesa

*Director de Compras de Saltoki:*

*“Ahora lo que interesa es que acabe la incertidumbre”.*



### Javier Sánchez

*Product Manager de Fluidos y Clima de Grupo Noria:*

*“La venta en Europa es infinitamente mejor que en España. En el resto de Europa ya hay compras online”.*



### David Juan Navarrete

*Presidente del Consejo de Administración de Termoclub:*

*“Si realmente se producen dificultades con el suministro de diésel, vamos a tener un problema grave”.*



### José Candal

*Director de Desarrollo de Negocio de Grupo Siete:*

*“Cada quince días aparece una nueva tarifa y tienes que reaccionar sin tener nada previsto”.*

“Proteger y diferenciar al distribuidor y al instalador”, resumió **Juan José Ayora**, gerente de Grupo Avalco, al definir el objetivo de este tipo de estrategias.

Desde Saltoki, **Jaime Sangüesa** explicó que la marca propia ya forma parte natural de la oferta comercial: “Es otra marca más. Prote-

ge la subasta. Prescribes con la marca y esa prescripción ya es tuya”.

El debate, sin embargo, dejó claro que no existe una visión única. **Pedro Julián Morales**, responsable del Canal Pro de Airzone en **Iberia**, defendió que “hay mercado para todo” y relativizó la idea de



que la marca propia garantice automáticamente una mayor rentabilidad.

En la misma línea, **Borja Castelló**, director general de Grupo HDF, rechazó cualquier confrontación entre ambos modelos: “Un distribuidor no es mejor ni peor por tener marca propia. Es una cuestión de estrategia”.

No obstante, varios participantes alertaron de la fuerte dependencia de **Asia** que mantiene este modelo. **Enrique Guarné**, director general de Splitmania, advirtió de la creciente presión competitiva procedente de **China** y del desembarco directo de fabricantes asiáticos en Europa. “La marca propia es, a corto plazo, lo mejor para ganar margen”, señaló, aunque advirtió del riesgo de depender de un mercado cada vez más tensionado.

#### **La logística y el servicio: el valor diferencial**

Más allá del producto, los participantes coincidieron en que el gran activo de la distribución profesional sigue siendo el **servicio**. La capacidad logística, la proximidad y el asesoramiento técnico continúan marcando diferencias frente a otros canales a la hora

de sentarse en la mesa de negociación con los fabricantes.

**David Juan Navarrete**, presidente del Consejo de Administración de Termoclub, destacó precisamente el papel del centro logístico como uno de los elementos diferenciales del grupo.

La conclusión general fue que la distribución profesional mantiene una función estabilizadora dentro del mercado, especialmente en un contexto de creciente complejidad regulatoria y tecnológica. “Somos distribución profesional, somos profesionales y resolvemos problemas que otros ni siquiera están cerca de diagnosticar”, defendió **Borja Castelló**.

En este punto, **Mila Portela**, gerente de Unitas Distribución, insistió además en que “en el centro del círculo siempre está el cliente”, una idea que se repitió constantemente a lo largo del debate.

#### **El auge de las ferias entra en fase de desgaste**

Otro de los asuntos analizados fue la proliferación de ferias, convenciones y eventos



### Pablo Gosálvez

*Director de Compras y de Marketing de Grupo Electro Stocks:*

*“El condicionamiento no es el precio. La diferencia es una cuestión de servicio”.*



### Emiliano Sakai

*Gerente de Cealsa:*

*“El mercado aprendió mucho en 2022 con el conflicto de Ucrania. Ahora toca subir el nivel de los almacenes”.*



### Juan José Ayora

*Gerente de Grupo Avalco:*

*“El objetivo de las marcas propias es proteger y diferenciar al distribuidor y al instalador”.*



### Borja Castelló

*Director General de Grupo HDF:*

*“Un distribuidor no es mejor ni peor por tener marca propia. Es una cuestión de estrategia”.*

presenciales tras la pandemia. Aunque fabricantes y distribuidores reconocen el valor relacional de estos encuentros, también admiten síntomas evidentes de saturación.

“El desgaste aparece cuando repites la misma acción año tras año”, advirtió **Pablo Gosálvez**, director de compras y Marke-

ting de Grupo Electro Stocks. En su opinión, el retorno de este tipo de eventos es difícil de medir, aunque recordó que “también hay que valorar la diferencia entre hacer las cosas y no hacerlas”.

El **modelo de feria tradicional** ha evolucionado claramente. Los instaladores ya no



### Luis Gendre

*Coordinador de Conecta Ingeniería (Grupo Fyce):*

*“Hay que estar en alerta continua en todos los eslabones de la cadena de suministro”.*



### Mila Portela

*Gerente de Unittas Distribución:*

*“La digitalización forma parte de un ecosistema en el cual no hay opción de no estar”.*



### Enrique Guarné

*Director General de Splitmania:*

*“Hay una apuesta de China por inundar Europa con productos chinos”.*

acuden únicamente para cerrar operaciones comerciales, sino buscando contacto directo, fidelización y cercanía con las marcas. El componente relacional ha ganado protagonismo frente a la venta inmediata.

Sin embargo, la presión diaria sobre los instaladores empieza a limitar la **asistencia** a este tipo de encuentros. La falta de tiempo y la carga de trabajo obligan al sector a **reinventar formatos** y apostar por eventos más experienciales y especializados.

#### **La digitalización avanza más lento de lo esperado**

Aunque el comercio electrónico continúa creciendo, el canal **B2B profesional** todavía presenta una implantación limitada. Los participantes coincidieron en que la **digitalización ya no es opcional**, aunque el ritmo de adaptación sigue siendo desigual.

“Todo esto forma parte de un ecosistema del cual no hay opción de no estar”, afirmó **Mila Portela**, quien reconoció que uno de los principales obstáculos sigue siendo “la velocidad de la distribución para adaptarse a esta nueva manera de vender”.

La venta *online* ya no se percibe únicamente como un canal comercial, sino como una exigencia de servicio. **Pablo Gosálvez** resumió bien este cambio de paradigma: “El condicionamiento no es el precio. La diferencia es una cuestión de servicio”.

Muchos instaladores valoran cada vez más la posibilidad de realizar pedidos fuera del horario comercial o evitar desplazamientos físicos a la tienda. Aun así, el componente técnico sigue siendo determinante en la venta profesional, lo que ralentiza una migración total hacia modelos puramente digitales.

NUEVA GENERACIÓN

SuperTite

# ULTRA POWER



Potente



Rápido



Flexible

**GEL**

Alta tecnología para las aplicaciones más exigentes  
Vibraciones, golpes y condiciones extremas



3g



3x1g



## LO PEGA TODO SUPER RESISTENTE



Vibraciones



Golpes



Condiciones extremas

# 50% MÁS POTENTE

Fabricado en España



### Miguel Ángel Abad

Gerente de J. Abad Codelco:

*“El menor de los males de la crisis de Oriente Próximo pasa por nuestro sector”.*



### Jaume Alcover

Director Comercial y de Marketing de BDR Thermea Iberia (Baxi):

*“Hay operadores que están reaccionando de forma distinta ante esta situación de incertidumbre”.*



### Pedro Julián Morales

Responsable del Canal Pro en Iberia de Airzone:

*“Hay mercado para todo. Una marca propia no te asegura un margen mayor”.*

El gran desafío aparece con la creciente fortaleza de los grandes operadores **retail**, cuya capacidad logística y tecnológica amenaza directamente parte del negocio tradicional de la distribución profesional.

#### **Talento y relevo generacional: el gran desafío**

Uno de los problemas más críticos identificados es la **falta de talento cualificado**. Tanto en el ámbito de la instalación como en la distribución, el sector sufre dificultades para atraer y retener profesionales.

La alta rotación, la escasez de perfiles técnicos y la necesidad de mejorar las condiciones laborales obligan a las empresas a repensar sus estrategias de recursos humanos, incorporando no solo

salario económico, sino también flexibilidad, formación y clima laboral. Pese a los desafíos, el diagnóstico final es **moderadamente optimista**. La demanda estructural de climatización, calefacción, eficiencia energética y renovación de instalaciones sigue sosteniendo un mercado con recorrido.

La conclusión compartida es que el futuro de la distribución HVAC dependerá de su **capacidad para adaptarse**: más concentración, más digitalización, más servicio y una gestión más eficiente del conocimiento, los datos y la logística.

En definitiva, en un sector en plena transformación, la competitividad ya no se mide solo en precio, sino en capacidad de **aportar valor en toda la cadena** ●

# GES

**45** DE EXPERIENCIA  
**AÑOS** AL SERVICIO DEL  
**INSTALADOR**  
**PROFESIONAL**

**+80** ENCUENTRA  
**PUNTOS** TU PUNTO  
**DE VENTA** DE VENTA



## TRANSFORMANDO EL FUTURO

Puntos de venta especializados en material eléctrico, automatización, climatización y fontanería.

### NUESTRAS DIVISIONES



### NUESTRAS CATEGORÍAS



### NUESTRO GES ECOMMERCE



[www.ecommerce.grupoelectrostocks.com](http://www.ecommerce.grupoelectrostocks.com)  
[www.grupoelectrostocks.com](http://www.grupoelectrostocks.com)

DESCÁRGATE LA **APP** DE  
GES ECOMMERCE



Google Play



App Store



Úmate al azul GES [www.grupoelectrostocks.com](http://www.grupoelectrostocks.com)



Javier Espada

# El volumen domina la escena de la distribución: radiografía de los 10 grandes grupos de compra

Los grupos de compra siguen liderando el mercado de la distribución de climatización, calefacción y fontanería por su capacidad de aportar mejores condiciones, competitividad, acceso a los fabricantes, trabajar con marcas propias y ofrecer visión a largo plazo. En este reportaje, Cuadernos de Climatización y Confort repasa los indicadores económicos de las 10 principales centrales de compras que existen actualmente en España.

Con motivo del número **'Especial Distribución'**, Cuadernos de Climatización y Confort ofrece una **radiografía del mercado de la distribución** con un análisis de los indicadores clave de los principales grupos de compra a nivel nacional. Para ello, hemos recopilado los datos de **facturación, rentabilidad económica** y **endeudamiento** registrados en 2024 por los asociados de las **10 principales centrales de compras**: Aúna Distribución, Avalco, Cealsa, Grupo

Noria, Termoclub, Grupo Fyce, IXOS Cealco, Grupo HDF, Unittas y Gesco.

La suma de los asociados de todos estos grupos alcanza las **485 empresas** de climatización, calefacción y fontanería y supera los **1.400 puntos de venta**, ofreciendo una imagen del mercado que completan otras **grandes empresas verticales** y el gran número de pequeños distribuidores locales que, a día de hoy, continúan su aventura en solitario.

**Aúna Distribución** (grupo resultante de la unión entre ElectroClub y Almagrupa en el año 2019) está integrado por **89 distribuidores** de climatización, fontanería, calefacción y material eléctrico, que suman más de **465 puntos de venta** en España, Portugal y Andorra.

La central cuenta con un **centro logístico compartido (CLC)** en **Marcilla** (Navarra), que tiene una superficie total de **más de 10.000 metros cuadrados**.

Sus asociados comercializan su **marca propia Cabel**, que abarca **cinco líneas de producto**: climatización y ACS, energías renovables, instalaciones de agua, baño y cocina.

Actualmente, el director general es **Josep Domingo** y su presidente es **Alberto Iglesias** (gerente de Suministros Calefón), que este año ha tomado el relevo de **Andrés Mateo** (gerente de Grupo Jarama). Su sede está ubicada en **El Prat de Llobregat** (Barcelona).

La facturación agregada de sus socios en el año 2024 estuvo cerca de los **1.970 millones de euros**, de los que **900 millones** se correspondieron con las **50 empresas** que centran su actividad en la distribución de materiales de climatización, calefacción y fontanería, o mantienen un peso comercial muy destacado de estos productos dentro de sus ventas totales. **El top 5** de los distribuidores de climatización, calefacción y fontanería que más facturan del grupo está integrado por: **Fontia Suministros, Antonio Cabot Fornés, Hierros y Aceros de Santander, Cadielsa Grupo y Comercial Fontgas**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
FONTIA SUMINISTROS, SL	MALAGA	31/12/2024	67.023.649	10,66	83,76
ANTONIO CABOT FORNES, SA	PALMA	31/12/2024	66.006.639	10,17	49,67
HIERROS Y ACEROS DE SANTANDER, SA	SANTANDER	31/12/2024	54.128.743	7,87	17,28
CADIELSA GRUPO, SLU	VALLADOLID	31/12/2024	54.110.886	2,83	66,31
COMERCIAL FONT GAS, SL	TERRASSA	31/12/2024	52.978.065	4,09	75,77
JOSE ABAD COMERCIAL DEL COBRE, SA	GETAFE	31/12/2024	48.989.425	12,09	11,23
SUAREP Y LLADO, SA	BARCELONA	31/12/2024	41.507.971	1,61	69,55
ARAMBURU GUZMAN, SL	MAIRENA DEL ALJARAFE	31/12/2024	33.764.550	13,96	43,01
EXCLUSIVAS ZABALETA, SA	LOGROÑO	31/12/2024	33.249.483	2,23	83,16
CAL Y GAS, SL	VILAMALLA	31/12/2024	29.233.715	6,84	62,17
SUMINISTROS CALEFON, SL	SANTIAGO DE COMPOSTELA	31/12/2024	28.033.174	9,24	40,65
SANEAMIENTOS CRUZ, SL	CORDOBA	31/12/2024	25.406.828	4,49	44,63
ACCESSORIS SENCOR, SA	MANRESA	31/12/2024	24.099.240	2,07	63,56
SANEHOGAR, SA	ALCAZAR DE SAN JUAN	31/12/2024	23.780.475	18,29	25,30
MATERIALS FONTANERIA I SANITARIS, SL	BLANES	31/12/2024	21.734.523	5,55	47,18
SANEAMIENTOS GARRY, SL	MADRID	31/12/2024	19.681.349	8,93	61,30
EUROCASA SUMINISTROS, SL	ALACANT/ALICANTE	31/12/2024	19.258.312	3,91	43,04
FERRETERIA UBETENSE, SL	UBEDA	31/12/2024	17.819.789	10,35	21,43
SANCHEZ PLA, SA	PATERNA	31/12/2024	17.683.223	1,28	40,32
SEGUI CLIMA, SL	TARREGA	31/12/2024	15.887.056	5,74	70,57
HIDROCANTABRIA, SL	SANTANDER	31/12/2024	15.647.973	10,72	14,34
SUPPLAID SUBMINISTRAMENT ASSISTIT, SL	VIC	31/12/2024	13.790.490	5,69	66,56
TUVAINSA DISTRIBUIDORA, SL	FUENLABRADA	31/12/2024	13.684.295	6,04	17,26
HIDRAULICA TINERFEÑA, SL	SANTA CRUZ DE TENERIFE	31/12/2024	12.926.389	9,05	16,89
SUMINISTROS TAYMON CASTELLON, SL	CASTELLO PLANA/CASTELLON PLANA	31/12/2024	12.184.950	5,21	40,26
SESAELEC MADRID, SA	LEGANES	31/12/2024	11.688.319	0,49	90,20
SANITARIS MARESME, SL	MATARO	31/12/2024	10.861.332	1,54	76,53
TUBESAN, SL	JEREZ DE LA FRONTERA	31/12/2024	10.473.795	1,77	84,30
CALVO Y MUNAR, SA	MADRID	31/12/2024	10.440.104	-2,20	83,66
RODRIGUEZ VALERO FRANCISCO, SL	CARAVACA DE LA CRUZ	31/12/2024	10.323.264	13,81	23,08
ALMACEN HERMANOS GARCIA, SA	ALBACETE	31/12/2024	8.469.098	6,94	11,23
SESAELEC ARAGON, SA	MONTCADA I REIXAC	31/12/2024	8.447.578	0,03	93,68

Aúna Distribución

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
ALWAZGARY, SL	MELILLA	31/12/2024	6.827.462	1,46	60,01
SESAELEC VALENCIA, SA	MASSANASSA	31/12/2024	6.493.167	-9,67	95,68
SESAELEC LLEIDA, SA	MONTCADA I REIXAC	31/12/2024	6.234.700	0,27	92,51
ZABALETA EXCLUSIVAS SANITARIAS, SL	SANTA MARIA DEL CAMI	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
NAVASOLA-HUESCA, SL	HUESCA	31/12/2024	5.826.588	1,56	59,80
ALFONSO JIMENEZ E HIJOS, SL	MURCIA	31/12/2022	n.d.	n.d.	n.d.
ALIAX, SL	ZARAGOZA	31/12/2024	5.359.205	-4,84	25,64
LEONARDO AZPIRI, SA	EIBAR	31/12/2024	4.914.908	1,18	7,23
CALSI, SL	RIPOLLET	31/12/2024	4.876.227	1,16	47,25
HISEMAR, SL	PONTEVEDRA	31/12/2024	4.788.849	6,69	64,25
SANEAMIENTOS ARCHANDA, SA	BILBAO	31/12/2024	4.543.252	7,00	26,95
SANEAMIENTOS EMILIO HERNANDEZ, SA	ROQUETAS DE MAR	31/12/2024	4.275.053	0,36	36,63
SUMINISTROS IZARD, SA	BEJAR	31/12/2024	4.148.748	-2,12	11,81
HERBELCA, SL	VALENCIA	31/12/2024	4.024.178	0,16	80,48
SAN FRANCISCO CALEFACCION AUTOMATICA, SA	LEON	31/12/2024	1.332.140	1,34	43,96
ROALEX SANEHOGAR, SL	ALCAZAR DE SAN JUAN	31/12/2024	467.085	-33,79	81,87
COMERCIAL GOHER, SA	GETAFE	31/12/2024	398.523	0,68	0,22
TERMIAGRUP EMPRESARIAL, SA	PAMPLONA/IRUÑA	31/12/2024	4.722	1,47	66,02

Grupo Avalco

**Grupo Avalco** es una central de compras con 25 años de historia que integra **91 empresas** del sector de la fontanería, climatización, calefacción, baño y piscinas, sumando 278 puntos de venta y **615.000 metros cuadrados de superficie**.

El grupo está implantado en **42 provincias** y **16 comunidades autónomas** de la geografía nacional y también cuenta con socios que están ubicados en Portugal y Andorra.

Recientemente, ha anunciado la incorporación de **Grupo CST & Batmar** (que agrupa a Grup C.S.T & Batmar S.L., General de Saneamiento y Técnicas Ambientales MACC S.L., y Saneamiento Martínez S.L.), reforzando su presencia en la **Comunidad Valenciana**.

Los asociados de Avalco comercializan sus marcas propias **Korman** (sector de baño, cocina y piscinas), y **Termat** (climatización, calefacción y energías renovables).

Actualmente, su gerente es **Juan José Ayora** y su sede está ubicada en Valencia.

La facturación agregada de sus socios en el año 2024 rozó los **513 millones de euros** (considerando únicamente a aquellas empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El **top 5** de los socios que más facturan está compuesto por: **Bongrup, Suministradora del Vallés, Juan Alcain Jauregi, Bolsa de Aguas de Tenerife y Manau**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
BONGRUP BALEARES, SL	PALMA	31/12/2024	52.715.540	9,46	47,12
SUMINISTRADORA DEL VALLES, SA	SABADELL	31/12/2024	27.478.110	6,69	17,46
JUAN ALCAIN JAUREGUI, SA	HONDARRIBIA	31/12/2024	27.436.308	3,75	59,79
BOLSA DE AGUAS DE TENERIFE, SA	SAN CRISTOBAL DE LA LAGUNA	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
MANAU, SA	BARCELONA	31/12/2024	21.351.011	-2,22	32,18
GRUPO PS3 POLAR STOCK, SL	NAVALCARNERO	31/12/2024	21.105.263	6,96	76,27
SANEAMIENTOS DIMASA, SL	MALAGA	31/12/2024	14.588.992	22,02	12,01
ELECTRO PLA GRANOLLERS, SA	CANOVELLES	31/12/2024	14.448.871	0,13	14,21
VALVULERIA Y SANEAMIENTOS, SL	OGIJARES	31/12/2024	13.960.271	4,28	54,44
SANEAMIENTOS PEREDA, SA	OVIEDO	31/12/2024	13.320.799	12,55	24,45
SANEAMIENTOS JOSE LUIS RODRIGUEZ, SA	ALCORCON	31/12/2024	12.009.693	7,61	15,93
GERSAL, SA	GIRONA	31/12/2024	11.209.979	11,79	34,59

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
CLIMARKT LOGISTIC NORTE, SL	BURGOS	31/12/2024	11.118.930	1,22	83,46
FERRETERIAS DONCEL, SL	CEUTA	31/12/2024	9.588.270	8,38	54,16
CEMENTOS BENIDORM, SA	BENIDORM	31/12/2024	9.569.025	6,67	25,43
ABCGESTIO BARCELONA 2015, SL	VILADECANS	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
ALEJANDRO DEL AMO, SA	SORIA	31/12/2024	9.046.769	1,09	80,40
LOP, SA	SANTANDER	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
SERRATO LUZ, SL	MARBELLA	31/12/2024	7.597.952	4,07	60,63
SUMINISTRES SEQUIOL, SL	CASTELLO DE LA PLANA	31/12/2024	6.711.731	4,69	69,28
MARCIAL GONZALEZ E HIJOS, SL	ARRECIFE	31/12/2024	6.084.171	4,06	12,70
FERROCANO, SL	ARCHENA	31/12/2024	6.002.797	5,27	79,01
SANEAMIENTOS PEREDA, SA	BILBAO	31/12/2024	5.977.859	-4,23	16,09
MATELECSA, SA	MATARO	31/12/2024	5.935.849	1,53	74,70
COMERCIAL FONCAMO, SA	TOLEDO	31/12/2018	n.d.	n.d.	n.d.
BOLSA DE AGUAS DE LA PALMA, SA	BREÑA ALTA	31/12/2024	5.897.331	2,07	15,36
EUROFON, SL	TORREVIEJA	31/12/2024	5.696.055	11,95	45,89
SUMINISTROS Y CALEFACCION 2000, SL	FUENLABRADA	31/12/2024	5.691.133	2,91	86,38
COMERCIAL VALMON, SA	TARREGA	31/12/2024	5.669.375	2,35	48,54
COTAIN, SA	HUMANES DE MADRID	31/12/2024	5.634.978	7,04	14,56
BRICOLAJE MARCIAL GONZALEZ, SL	ARRECIFE	31/12/2024	5.577.844	18,87	14,45
ALMERIA AGUA CONFORT, SL	ANTAS	31/12/2024	5.445.313	12,07	19,37
COMERCIAL JOCOR-BAIX EMPORDA, SL	PALAMOS	31/12/2024	5.385.579	1,45	86,85
FERRETERIA RECA, SL	ANDUJAR	31/12/2024	5.364.382	5,46	19,53
SANEAMIENTOS MARIN, SA	ZARAGOZA	31/12/2024	5.227.296	2,45	78,78
EUROPEA DE MATERIALS EURO MAT, SL	MANLLEU	31/12/2024	5.195.709	5,53	53,16
SANEAMIENTOS VITORIA, SA	VITORIA-GASTEIZ	31/12/2024	5.166.460	0,78	9,15
SANEAMIENTOS NAVACERRADA, SA	SAN SEBASTIAN DE LOS REYES	31/12/2024	5.045.496	2,14	5,96
AGUACONFORT HYDROTEC, SL	EL EJIDO	31/12/2024	4.968.981	13,99	6,12
ECOELECTRIC SUMINISTROS, SL	RIPOLLET	31/12/2024	4.707.535	1,55	79,06
ELECTRICIDAD R PUERTA, SA	BADALONA	31/12/2024	4.525.275	1,61	55,70
BOLSA DE AGUAS DE GRAN CANARIA, SL	AGÜIMES	31/12/2024	4.386.740	4,17	18,31
SUMESA, SA	AVILES	31/12/2024	4.376.130	0,96	48,73
PIRINENCA SERVEI ELECTRIC, SL	PUIGCERDA	31/12/2024	4.129.033	24,09	30,15
CASOR 2, SL	VILLANUEVA DE LA SERENA	31/12/2024	3.827.357	37,42	65,81
SUMINISTROS M-SOLER LEVANTE, SA	ELX/ELCHE	31/12/2024	3.789.014	5,82	66,69
GARCIA ZACARES, SL	ALBAL	31/12/2024	3.689.233	4,43	27,02
BRICONS CACERES, SL	TORREORGAZ	31/12/2024	3.598.554	14,20	50,32
MIGAL FONQUIVIR, SL	SEVILLA	31/12/2024	3.535.710	7,11	62,00
SOBRINO G, SA	VILAGARCIA DE AROUSA	31/12/2024	3.511.510	-2,78	38,57
ELECTRO YMBERT, SA	FIGUERES	31/12/2024	3.402.648	-1,46	4,78
TUBERIAS DEL SUR, SL	ALGECIRAS	31/12/2024	3.362.498	11,92	16,07
MOSAICOS Y DECORACION, SA	HUESCA	31/12/2024	3.304.995	2,44	42,20
CALEFACCIONES ALCALDE, SA	VILLARES DE LA REINA	31/12/2024	3.277.878	0,80	39,49
SUMINISTROS MAEZTU, SL	VALENCIA	31/12/2024	3.215.657	3,93	38,63
SUMINISTROS LA MURALLA, SL	ALCAUDETE	31/12/2024	3.177.284	4,48	51,91
COMERCIAL Y TECNICA DE ELECTRICIDAD, SA	CORNELLA DE LLOBREGAT	31/12/2024	3.149.504	9,72	30,64
SUALFONT, SL	XATIVA	31/12/2024	3.130.508	5,22	60,41
DEAC SOLUCIONS ENERGETIQUES, SL.	TARREGA	31/12/2024	3.047.891	9,37	39,87
SUMINISTROS LA RONDA, SL	LUGO	31/12/2024	3.002.329	-0,64	54,14
SIS GRUP GIRONA 1993, SL	PALAMOS	31/12/2024	2.998.798	4,11	52,88
SUMINISTROS BARBANZA, SL	A POBRA DO CARAMIÑAL	31/12/2024	2.901.717	6,11	36,97
SOMI PIPES AND FITTINGS, SL	GIRONA	31/12/2024	2.763.153	27,41	42,16
HIERROS DIAZ CLIMATIZACION, SL	PLASENCIA	31/12/2024	2.643.088	3,85	12,65

Grupo Avalco

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
SANEAMIENTO MARTINEZ, SL	GANDIA	31/12/2024	2.578.682	0,99	58,54
SANEAMIENTOS BRIME, SL	MADRID	31/12/2024	2.473.981	5,85	37,22
DISMAT CUCHI, SL	FRAGA	31/12/2024	2.431.551	4,56	20,99
ADASA TERUEL, SL	ZARAGOZA	31/12/2024	2.372.669	1,05	59,87
SANEAMIENTOS FERRER, SL	DENIA	31/12/2024	2.303.635	0,52	60,03
TRIO PIPE SYSTEMS, SL	SADA	31/12/2024	2.252.711	9,31	76,74
ASUNCION MOLERA, SL	UBEDA	31/12/2024	2.128.417	3,12	37,92
GENERAL DE SANE. Y TECNICAS AMBIENTALES MACC, SL	GANDIA	31/12/2024	2.050.548	2,32	60,09
GRUP C S T & BATMAR, SL	GANDIA	31/12/2024	2.022.987	2,62	44,78
BANOS Y COCINAS CALANDIN, SL	BURJASSOT	31/12/2024	2.011.136	13,45	33,93
GRUCAFON, SL	MOS	31/12/2024	1.976.797	0,49	71,36
ORMOTA, SL	CHICLANA DE LA FRONTERA	31/12/2014	n.d.	n.d.	n.d.
AUTOSERVICIO RODRIGUEZ, SL ALM. DE CALEFACCION	VALDEPEÑAS	31/12/2024	1.739.016	3,08	62,04
SUMINISTROS FONTANERIA DOS HERMANAS, SL	DOS HERMANAS	31/12/2024	1.671.880	6,25	80,30
SUMINISTROS FRESNEDA, SL	LA RODA	31/12/2024	1.669.706	5,85	52,07
CERBEL SUMINISTROS, SL	MOLINA DE SEGURA	31/12/2024	1.582.892	2,34	49,75
SANEJAMENTS VIVES, SL	TARRAGONA	31/12/2024	1.542.907	8,02	25,43
CLIMAEX ALMENDRALEJO, SL	ALMENDRALEJO	31/12/2024	1.535.041	5,39	73,19
SUMINISTROS ELECTRICOS VIRA, SA	BARCELONA	31/12/2024	1.517.656	0,94	30,18
SANEAMIENTOS ANTONIO ELOSEGUI, SL	TOLOSA	31/12/2024	1.407.881	0,64	39,24
EURO SUR DE SANLUCAR, SL	SANLUCAR DE BARRAMEDA	31/12/2024	1.312.500	0,36	89,89
INDUSTRIAL SERVICIOS ELECTRICOS 40, SL	SANTA COLOMA DE GRAMENET	31/12/2024	1.281.609	6,34	9,91
GRICO, SL	BARCELONA	31/12/2022	n.d.	n.d.	n.d.
COMERCIAL HOS LUNA BCN, SL	BARCELONA	31/12/2024	971.485	7,90	16,65
SUMINISTROS RUICOM, SL	PUÇOL	31/12/2024	733.091	7,76	11,46
GARMA DEL OZA, SL	CAMPONARAYA	31/12/2024	629.859	1,29	73,56
SUCASA GUADALAJARA, SL	GUADALAJARA	31/12/2024	n.d.	-0,01	38,98

Cealsa

**Cealsa** (Central de Almacenes de Saneamientos) es una agrupación que aglutina a **42 distribuidores** de fontanería, calefacción, climatización, baño y electrodomésticos que suman **125 puntos de venta** y más de 561.000 metros cuadrados de instalaciones.

A finales de 2025, Cealsa integró como nuevos asociados a **Deusto Eskerduza (DEK)**, **Servidayá**, **Lorcán**, **Jaén Clima** y **Siscocan**.

Los distribuidores de Cealsa comercializan su **marca propia Cualix**, que engloba productos de calefacción y ACS, climatización y aire acondicionado, fontanería y tratamiento de aguas.

**Emiliano Sakai** actúa como gerente de la central de compras, mientras que **David Gálvez** (gerente de Gálvez Saneamientos) es el presidente del **Consejo de Administración**. Su sede central está localizada en **Sant Just Desvern** (Barcelona).

La facturación agregada de sus socios en el año 2024 superó los **453 millones de euros** (considerando únicamente a aquellas empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El top 5 de los socios que más facturan está compuesto por: **Socias y Rossello**, **Servicios Palau**, **Metalux Asturias**, **Siscocan** y **Guillermo Durán**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
SOCIAS Y ROSSELLO, SL	PALMA	31/12/2024	60.968.576	1,53	11,79
SERVICIOS PALAU, SL	SANTA EULARIA DES RIU	31/12/2024	46.158.575	39,22	43,53
METALUX ASTURIAS, SL	OVIEDO	31/12/2024	42.996.656	1,06	36,79
SISCOCAN GRUPO COMERCIAL, SL	TELDE	31/12/2024	36.442.852	6,90	29,05
GUILLERMO DURAN, SA	PALMA	31/12/2024	35.362.182	10,73	32,70

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
LAGUARDIA & MOREIRA, SA	VIGO	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
GRUPO PUYA 68, SL	MARBELLA	31/12/2024	24.291.030	7,57	78,93
FONTANERIA Y CALOR 2006, SL	SANTA URSULA	31/12/2024	21.906.897	2,48	14,20
FERRECAL, SA	SANTIAGO DE COMPOSTELA	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
BARREIRO E HIJOS SUMINISTROS, SL	A CORUÑA	31/12/2024	19.071.217	18,72	14,83
JOSE MARIA CABALLERO, SA	SAN JAVIER	31/12/2024	13.680.901	-3,79	54,87
METALUX LEVANTE, SA	VALENCIA	31/12/2024	13.079.983	1,10	51,79
LOS SIETE HERMANOS DEL BONILLO, SL	EL BONILLO	31/12/2024	12.505.795	7,87	40,48
SANITARIOS BOSCO, SA	BARCELONA	31/12/2024	11.892.950	10,95	19,74
AUXILIAR DE AGUAS Y ALCANTARILLADOS, SL	PALMA	31/12/2024	11.537.828	1,65	62,11
SUMINISTRES JOVI, SL	TORROELLA DE MONTGRI	31/12/2024	11.289.082	13,11	42,32
GERCO ASTUR, SL	GIJON	31/12/2024	7.385.661	1,98	91,67
DEUSTO ESKERDUZA, SL	ERANDIO	31/12/2024	7.202.415	0,49	89,32
LORCAN, SL	MADRID	31/12/2024	6.595.104	-5,99	58,58
C ESGON, SL	PONTEVEDRA	31/12/2024	6.014.103	6,82	73,44
CARRILLO ATOGAS, SL	TORRIJOS	31/12/2024	5.746.363	3,88	62,69
JAEN-CLIMA, SL	JAEN	31/12/2024	5.688.033	5,31	55,67
ALMACENES CALINDSA, SL	SAN CLEMENTE	31/12/2024	5.539.403	3,42	45,41
LAMBAS SUMINISTROS, SL	MADRID	31/12/2024	5.349.494	21,80	13,37
SUMINISTROS RICARDO CHAO, SL	VALDEFRESNO	31/12/2024	5.063.633	2,04	55,97
SERVIDAYA, SL	DAYA NUEVA	31/12/2024	3.631.410	3,48	34,01
GALVEZ SANEAMIENTOS, SA	SABADELL	31/12/2024	3.508.981	0,31	8,90
SUMINISTROS GARCICHAO, SL	VALDEFRESNO	31/12/2024	3.456.558	1,29	62,12
SANEAMIENTOS SAN IGNACIO, SA	ERANDIO	31/12/2024	3.106.167	2,81	92,27
SANEAMIENTOS IBAIZABA, L SA	AMOREBIETA-ETXANO	31/12/2024	2.977.378	2,19	68,30
HYDRAGIM SUMINISTRES, SL	PATERNA	31/12/2024	2.952.190	0,35	47,25
TERMICA MURCIANA, SL	LORQUI	31/12/2024	2.940.921	1,59	53,17
GERCO ARAGON, SL	ZARAGOZA	31/12/2024	2.821.176	2,54	89,61
GERCO MADRID, SL	LEGANES	31/12/2024	2.100.523	2,45	87,00
FON ELECTRIC, SA	PUIGCERDA	31/12/2024	2.049.908	1,09	41,00
AIGUA BAIX, SA	SANT BOI DE LLOBREGAT	31/12/2024	2.039.561	-5,45	61,78
CIRILO LOPEZ SERRANO, SL	VILLANUEVA DE LA CAÑADA	31/12/2024	1.951.944	0,55	55,79
BERROJALBIZ E HIJOS, SA	AVILA	31/12/2024	1.609.353	0,39	67,59
SANEAMIENTOS NORES, SL	VITORIA-GASTEIZ	31/12/2024	1.561.844	12,13	25,60
CAME SANEAMIENTOS, SL	BRIVIESCA	31/12/2024	865.954	-3,05	76,03
ELECTRO HIDRO MEDITERRANEO, SA	TARRAGONA	31/12/2024	583.655	1,64	18,52
SANEAMIENTOS Y FERRETERIA BRAVO E HIJOS, SL	PEÑARROYA-PUEBLONUEVO	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.



SiscoCan ha sido el último distribuidor en incorporarse a Cealসা.

**Grupo Noria** es una central de compras y servicios fundada en el año 2013 que agrupa a **tres marcas** dedicadas a la distribución de material eléctrico, energías renovables, telecomunicaciones, iluminación, climatización, fluidos y recarga de vehículo eléctrico: **Novelec, Sinelec y Grup Muntaner**.

A su vez, las tres marcas cuentan con un total de **77 razones sociales**, que agrupan **94 puntos de venta** que se encuentran repartidos por toda España.

La central de compras dispone de **dos almacenes logísticos** ubicados en **Barberá del Vallés y Valladolid**, más de 80 técnicos especialistas y más de 50 ingenieros de proyecto.

La Junta Directiva del grupo está integrada por **Néstor López, Marcos Angulo y Edgar López** y sus oficinas centrales se encuentran ubicadas en Barberá del Vallés (Barcelona).

La facturación de todas sus razones sociales en el año 2024 ascendió hasta los **349 millones de euros** (considerando únicamente a aquellas empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El top 5 de las razones sociales que más facturan está compuesto por: **Novelec Palma, Novelec Ebro, Sinelec Comercial Balear, Muntaner Electro Litoral y Novelec Segura**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
NOVELEC PALMA, SL	PALMA	31/12/2024	14.751.274	19,26	58,17
NOVELEC EBRO, SL	ZARAGOZA	31/12/2024	13.430.867	4,59	61,28
SINELEC COMERCIAL BALEAR, SL	PALMA	31/12/2024	11.195.697	2,10	47,68
MUNTANER ELECTRO LITORAL, SL	BARCELONA	31/12/2024	8.941.032	15,26	51,90
NOVELEC SEGURA, SL	MURCIA	31/12/2024	8.197.645	17,15	36,99
NOVELEC PITIUSES, SL	EIVISSA	31/12/2024	7.840.295	7,55	38,18
NOVELEC HISPALIS, SL	SEVILLA	31/12/2024	7.325.566	12,06	36,69
NOVELEC GRANATUM, SL	PULIANAS	31/12/2024	7.244.285	1,11	59,55
NOVELEC VECAPE, SL	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
NOVELEC RIAS BAIXAS, SL	O PORRIÑO	31/12/2024	6.997.965	0,01	56,39
NOVELEC DIAGONAL, SL	BARCELONA	31/12/2024	6.532.300	13,91	37,90
NOVELEC ASTURIAS, SL	GIJON	31/12/2024	6.517.791	7,32	47,91
NOVELEC BERNESGA, SL	LEON	31/12/2024	6.477.125	5,63	42,62
SINELEC BESOS, SL	BADALONA	31/12/2024	6.421.590	16,60	32,79
NOVELEC DISTRIBUCION GETAFE, SL	GETAFE	31/12/2024	6.334.419	-2,33	60,79
NOVELEC TECHNICS, SL	BURGOS	31/12/2024	6.291.509	6,45	40,36
NOVELEC MARINA, SL	DENIA	31/12/2024	6.268.581	21,46	35,81
NOVELEC HELMANTICO, SL	CARBAJOSA DE LA SAGRADA	31/12/2024	6.247.284	10,68	33,40
NOVELEC GIRONES, SL	GIRONA	31/12/2024	6.099.220	20,05	47,40
NOVELEC GADIR, SL	JEREZ DE LA FRONTERA	31/12/2024	6.075.452	5,14	29,94
NOVELEC PUCELA, SL	VALLADOLID	31/12/2024	6.041.159	5,43	68,90
NOVELEC MANACORI, SL	MANACOR	31/12/2024	5.803.435	12,48	49,19
NOVELEC INDALICA, SL	ALMERIA	31/12/2024	5.713.937	13,12	47,78
NOVELEC MARESME, SL	MATARO	31/12/2024	5.642.847	16,45	38,66
NOVELEC RONDÉS, SL	CORNELLA DE LLOBREGAT	31/12/2024	5.439.226	16,07	47,85
SINELEC NORD, SL	VIC	31/12/2024	5.417.048	9,99	25,48
NOVELEC TURIA, SL	CATARROJA	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
SINELEC SUR, SL	JEREZ DE LA FRONTERA	31/12/2024	5.144.016	6,04	59,38
NOVELEC CARTAGO, SL	CARTAGENA	31/12/2024	5.128.458	18,85	39,13
NOVELEC TEIDE, SL	SANTA CRUZ DE TENERIFE	31/12/2024	4.940.343	7,64	65,23
NOVELEC MERIDIANA, SL	BARCELONA	31/12/2024	4.908.709	13,83	46,19
NOVELEC LEVANTE, SL	ALICANTE/ALACANT	31/12/2024	4.707.625	7,07	59,47
MUNTANER ELECTRO, SL	BARCELONA	31/12/2024	4.694.617	4,58	34,99
NOVELEC ERESMA, SL	SEGOVIA	31/12/2024	4.672.261	19,51	35,19
NOVELEC COSTA BRAVA, SL	BLANES	31/12/2024	4.647.289	20,89	36,66

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
NOVELEC BAIX CAMP, SL	REUS	31/12/2024	4.616.981	10,34	34,88
SINELEC CAMPOSOL, SL	MURCIA	31/12/2024	4.478.073	13,34	30,71
NOVELEC EGARA, SL	TERRASSA	31/12/2024	4.362.536	14,75	42,90
NOVELEC GARROTXA, SL	OLOT	31/12/2024	4.357.449	14,96	38,75
NOVELEC FORUM, S.L	BARCELONA	31/12/2024	4.352.676	6,53	52,62
NOVELEC EADI, SL	MURCIA	31/12/2024	3.987.816	-1,11	86,89
NOVELEC EMPORDA, SL	FIGUERES	31/12/2024	3.890.325	22,54	35,60
NOVELEC INDEL, SL	ABRERA	31/12/2024	3.874.220	8,88	42,36
MUNTANER ELECTRO PARALLEL, SL	BARCELONA	31/12/2024	3.756.851	4,81	38,49
NOVELEC CERDANYOLA, SL	CERDANYOLA DEL VALLES	31/12/2024	3.750.464	15,19	29,83
SINELEC VILLAVERDE, SL	MADRID	31/12/2024	3.673.900	-13,07	136,06
NOVELEC PLA DE L'ESTANY, SL	BANYOLES	31/12/2024	3.592.918	20,80	34,80
NOVELEC DEL SOL, SL	MALAGA	31/12/2024	3.579.129	-1,25	46,57
NOVELEC ATLANTICO, SL	A CORUÑA	31/12/2024	3.573.531	5,56	98,95
SINELEC LLOBREGAT, SL	SANT BOI DE LLOBREGAT	31/12/2024	3.568.307	8,45	39,29
NOVELEC RIONAVAR, SL	CALAHORRA	31/12/2024	3.404.105	10,88	23,96
NOVELEC MEZQUITA, SL	CORDOBA	31/12/2024	3.331.179	4,77	47,09
NOVELEC GARPE, SL	VILANOVA I LA GELTRU	31/12/2024	3.309.072	-1,13	80,52
NOVELEC ILERDA, SL	LLEIDA	31/12/2024	3.284.430	4,86	81,78
NOVELEC BAGES, SL	MANRESA	31/12/2024	3.241.639	13,94	26,67
NOVELEC RIOJA, SL	LOGROÑO	31/12/2024	3.178.934	14,92	27,32
NOVELEC NOROESTE, SL	PONTEVEDRA	31/12/2024	3.053.836	-2,43	93,20
NOBELEK NERVION, SL	LOIU	31/12/2024	3.021.327	-7,43	105,87
NOVELEC ALARCOS, SL	MIGUELTURRA	31/12/2024	3.008.899	-11,63	84,32
NOVELEC COSTA BLANCA, SL	FINESTRAT	31/12/2024	2.947.244	7,17	63,60
NOVELEC SEGRE, SL	TARREGA	31/12/2024	2.868.588	5,22	40,55
SINELEC EBRE, SL	ROQUETES	31/12/2024	2.709.694	3,68	67,63
SINELEC PENEDES, SL	VILAFRANCA DEL PENEDES	31/12/2024	2.619.766	2,69	35,20
NOVELEC BIERZO, SL	PONFERRADA	31/12/2024	2.525.571	-3,65	34,61
SINELEC HENARES, SL	CABANILLAS DEL CAMPO	31/12/2024	2.484.519	6,64	41,00
NOVELEC ANTAS, SL	ANTAS	31/12/2024	2.182.584	11,52	61,17
NOVELEC MINEROS, SL	ARGAMASILLA DE CALATRAVA	31/12/2024	2.182.032	2,58	52,37
NOVELEC MADRID INDUSTRIA Y TECNOLOGIA, SL	VILLAVICIOSA DE ODON	31/12/2024	2.128.266	-7,78	81,92
NOVELEC VEGA BAJA, SLU	TORREVIEJA	31/12/2024	2.077.930	-11,09	123,98
NOVELEC LOS LLANOS, SL	ALBACETE	31/12/2024	2.063.560	-2,33	41,37
SINELEC VALLES, SL	GRANOLLERS	31/12/2024	2.009.273	8,48	36,36
NOVELEC DUERO, SL	ZAMORA	31/12/2024	1.942.974	-12,51	81,90
NOVELEC CARRION, SL	PALENCIA	31/12/2024	1.910.160	1,95	61,23
SINELEC CIUTADELLA, SL	BARCELONA	31/12/2024	1.872.369	20,27	66,61
NOVELEC OSONA, SL	VIC	31/12/2024	1.464.358	7,65	41,24
NOVELEC PIRINEOS, SL	HUESCA	31/12/2024	1.300.658	-2,29	83,59
SINELEC CALABRIA, SL	BARCELONA	31/12/2024	841.297	-8,93	68,77



**Termoclub** es una central de compras que aglutina a **19 distribuidores** de calefacción, climatización, saneamiento y solar, sumando **72 puntos de venta en toda España**.

A finales de 2025, el grupo incorporó como nuevo socio a **Electrofil Oeste**, un distribuidor con una amplia experiencia en la comercialización de productos de material eléctrico, climatización y energías renovables.

La central de compras dispone de unas instalaciones logísticas ubicadas en **Sant Feliu de Buixalleu** (Girona), con una superficie aproximada de más de **5.000 metros cuadrados**.

Además, cuenta con la marca propia **Heatsun**, que engloba productos de calefacción, agua, climatización y energía solar.

Actualmente, el gerente del grupo es **Pablo García** y el presidente del Consejo de Administración es **David Juan Navarrete**. Sus oficinas centrales están ubicadas en **Sant Feliu de Buixalleu** (Girona).

La facturación agregada de sus empresas asociadas en el año 2024 rozó los **250 millones de euros** (considerando solo a las empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El top 5 de los socios con mayor facturación está compuesto por: **Electrofil Oeste, Suministros Ibiza, Daunis, Hidro Tarraco y Termoclima Levante**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
ELECTROFIL-OESTE DISTRIBUCION, SL	BADAJOS	31/12/2024	51.045.555	1,67	46,43
SUM. IBIZA DE INVERSIONES Y CORPORACION, SL	EIVISSA	31/12/2024	35.963.124	22,30	44,36
DAUNIS, SA	TERRASSA	31/12/2024	26.329.993	12,16	28,52
HIDRO TARRACO, SA	TARRAGONA	31/12/2024	25.555.447	4,62	23,75
TERMOCLIMA LEVANTE, SL	ALACANT/ALICANTE	31/12/2024	19.528.026	5,69	73,57
INDUSTRIAL GINES, SA	GIRONA	31/12/2024	14.164.974	0,72	52,72
DISTRIBUCIONES C CASAMAYOR, SL	ALCORCON	31/12/2024	12.294.392	1,03	61,41
DISTRIBUCIONES DIEGUEZ, SA	LEON	31/12/2024	11.076.897	1,49	88,11
KAIROS CLIMA, SL	PALLEJA	31/12/2024	10.268.068	3,69	69,47
SOLER TESELEN, SL	CALDES DE MONTBUI	31/12/2024	9.773.355	-1,53	49,08
SOTEC LUIS CROVETTO, SA	ALBOLOTE	31/12/2024	8.682.372	5,26	20,30
MAQUINARIA INDUSTRIAL HOSTELERA, SL	CANOVELLES	31/12/2024	7.276.932	2,49	40,22
TECNOLOGIA TERMICA, SA	ALCORCON	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
CECILIO ALONSO, SL	MADRID	31/12/2024	3.902.481	10,15	27,03
NORD ARBONA, SL	PALMA	31/12/2024	3.823.362	4,84	73,07
DISMAFRIO, SL	ZARAGOZA	31/12/2024	3.744.443	0,57	61,55
HIDRO KALOR CANARIAS, SA	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	31/12/2024	3.623.783	6,88	8,35
TECNICA Y MATERIALES, SA	CIUDAD REAL	31/12/2024	2.614.912	1,34	24,37
REAL STATE AND INVESTMENTS BLUE SEA, SL	BENISSA	31/12/2024	86.342	9,07	1,02



Electrofil Oeste se ha convertido recientemente en nuevo asociado de Termoclub.

**Grupo Fyce** es un grupo de compras con más de 25 años de trayectoria que integra a **56 empresas distribuidoras** de calefacción, climatización, fontanería, piscinas, riegos y energías renovables, sumando cerca de **110 puntos de venta** en toda España.

Recientemente, la central ha reforzado su proyecto con las incorporaciones de **Calvente Bobilà, Tobaxa, Saneamiento José Gómez, Fontalider, Font Meco y Saéz de Tejada**. Además, ha unido sus fuerzas con Grumelec para constituir una nueva sociedad bajo la marca **'Conecta Distribución'**.

Fyce cuenta con las marcas propias **Kalenta** (que incluye productos de calefacción y ACS) y **Glif** (que cubre las necesidades en grifería, platos de ducha, mamparas y tratamiento de agua). Además, dispone de un **almacén logístico centralizado** de 15.000 metros cuadrados ubicado en **Zuera** (Zaragoza).

Actualmente, el gerente del grupo de compras es **Pablo Lázaro** y las instalaciones centrales también están situadas en **Zuera**.

La facturación agregada de sus socios en el año 2024 ascendió hasta los **241 millones de euros** (considerando únicamente a aquellas empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El top 5 de las empresas que más facturan está compuesto por: **CEF Almacén de Material Eléctrico, Impex Suministros, Aislamientos Acústicos Levante, Calvente Bobilà y Comercial Bastos**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
CEF ALMACEN MATERIAL ELECTRICO, SA	MARBELLA	31/03/2025	37.957.372	6,29	24,09
IMPEX SUMINISTRES, SL	FIGUERES	31/12/2024	27.980.764	12,62	57,06
AISLAMIENTOS ACUSTICOS LEVANTE, SL	ALACANT/ALICANTE	31/12/2024	17.468.527	3,70	72,04
CALVENTE BOBILA, SLU	TERRASSA	31/12/2024	16.970.480	17,96	28,84
COMERCIAL BASTOS, SL	VIGO	31/12/2024	8.408.728	5,73	18,40
GRUPO LEIOA XXI, SL	LEIOA	31/12/2024	6.847.107	7,28	65,24
ESTEBAN RIPOLL, SL	TERUEL	31/12/2024	6.798.207	19,05	12,18
SANEAMIENTO Y CONSTRUCCION, SL	ALCALA DE HENARES	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
SUMINISTROS INDUSTRIALES LA FLORESTA, SA	TALAVERA DE LA REINA	31/12/2024	6.255.177	2,87	57,17
SUMINISTROS COPLASA, SL	VALENCIA	31/12/2024	6.224.431	5,97	18,53
DISFOTEN 7 ISLAS, SL	SAN CRISTOBAL DE LA LAGUNA	31/12/2021	n.d.	n.d.	n.d.
CENTRAL DE REPRESENTACIONES CANARIAS, SL	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	31/12/2024	5.794.532	6,67	15,03
COMERCIAL CAULES, SA	MAO	31/12/2024	5.612.279	18,72	20,13
SANEAMIENTO JOSE GOMEZ, SL	ALMERIA	31/12/2024	4.434.188	11,33	29,63
SANEAMIENTOS SAN ANTONIO DE CUENCA, SL	CUENCA	31/12/2024	4.317.446	2,95	15,23
TUBERPLAS, SA	RIBA-ROJA DE TURIA	31/12/2024	4.219.718	-5,78	18,46
COMERCIAL ATREZZO, SL	PALENCIA	31/12/2024	4.171.518	4,12	61,14
COMPONENTES FRIGORIFICOS CARLOS, SL	SEVILLA	31/12/2024	4.127.117	2,95	83,02
ALCASA SATURNO, SL	VALLADOLID	31/12/2024	4.025.766	2,01	37,37
TUBAGUA MAS ESPACIO, SL	EIVISSA	31/12/2024	3.925.459	2,92	38,64
COMERCIAL DISBANY 1965, SL	PALMA	31/12/2024	3.920.370	-3,78	76,14
REPLYSA, SL	LA LASTRILLA	31/12/2024	3.456.696	7,63	24,61
SAEZ DE TEJADA, SA	GRANADA	31/12/2024	3.380.271	0,12	34,33
AIRPAL DISTRIBUCIONES, SL	ALMERIA	31/12/2024	3.304.583	5,06	82,35
SUMINISTROS LUIS PINTO, SL	SANTANDER	31/12/2024	3.285.938	7,60	3,53
RELUZ ILUMINACION Y ELECTRICIDAD, SL	SAN FERNANDO DE HENARES	31/12/2024	3.158.278	13,52	56,13
SANEAMIENTOS CERVERA, SL	MADRID	31/12/2024	2.953.010	4,15	42,57
AIRON CLIMA, SL	GRANOLLERS	31/12/2024	2.765.741	2,82	69,80
FRUTOS LOPEZ GALINDO GRUPO, SL	TOMELLOSO	31/12/2024	2.617.078	4,89	65,41
ALFOCASA ASTURIAS, SL	OURENSE	31/12/2024	2.616.824	11,62	65,97
FONTACOBRE, SL	MADRID	31/12/2024	2.548.710	0,62	55,42
SUMINISTROS JON, SL	OIARTZUN	31/12/2024	2.446.683	8,02	26,10

Grupo Fyce

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
ALCASA CASTILLA, SL	VILLARES DE LA REINA	31/12/2024	2.379.202	0,55	38,70
CEI COMERCIAL DE ELEMENTOS PARA LA INDUSTRIA, SL	ALCOI/ALCOY	31/12/2024	2.317.593	1,20	60,47
FONT MECO, SL	MAIRENA DEL ALJARAFE	31/12/2024	2.153.049	6,14	23,50
VERDI SUBMINISTRAMENTS, SL	BARCELONA	31/12/2024	2.053.987	1,72	82,91
SUMINISTROS LAR, SA	CEE	31/12/2024	2.017.518	0,93	72,98
FONTALIDER, SL	MURCIA	31/12/2024	2.002.040	3,96	57,04
COMERCIAL DE CALEFACCION Y SANITARIOS, SL	AVILA	31/12/2024	1.838.205	8,22	17,82
SUMINISTROS GAS MARTINEZ, SL	MADRID	31/12/2024	1.537.744	1,91	12,47
TOBAXA SANEAMIENTOS DE LA AXARQUIA, SL	VELEZ-MALAGA	31/12/2024	1.381.452	1,25	88,59
COM. DE FONTANERIA Y SANEAMIENTOS CAISVER, SL	LORCA	31/12/2024	1.268.344	5,26	62,62
FONTANEROS, SA	ZARAGOZA	31/12/2024	1.229.528	-4,42	5,32
COMPONENTS BASICS MANRESA, SL	SANT FRUITOS DE BAGES	31/12/2024	1.196.938	0,84	70,28
SUMINISTROS CARRERA, SL	BINEFAR	31/12/2024	1.170.786	0,39	32,25
TUBERIAS Y PAVIMENTOS, SA	BURGOS	31/12/2024	1.150.347	4,46	18,62
SANEAMIENTOS MORAL, SL	MORALZARZAL	31/12/2024	1.146.072	7,08	55,78
ALMACEN DE SANEAMIENTOS Y CALEFACCION JON, SA	BEASAIN	31/12/2024	1.077.207	10,94	13,06
GILPEREZ, SL	SAN LORENZO DE EL ESCORIAL	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
COMERCIAL AGUSTIN GARCIA FERNANDEZ, SL	GRANOLLERS	31/12/2024	729.339	1,68	70,64
MATERIALS BALTASAR 2008, SL	TORTOSA	31/12/2024	694.932	-1,00	31,97
SUBMINISTRAMENTS ELECTRICS I SANITARIS MARSET, SL	BARCELONA	31/12/2024	681.905	1,02	44,19
EXCLUSIVAS METALGRIF, SL	BARCELONA	31/12/2024	667.659	-1,25	56,70
SUGEBE, SL	BADALONA	31/12/2024	653.069	0,71	19,18
GRUPO BIOREP ESPAÑA, SL	COLLADO VILLALBA	31/12/2024	380.358	-29,16	106,95
SANEAMIENTOS CERCADILLO, SL	SORIA	31/12/2024	25.858	-16,52	3,44

IXOS Cealco

**Cealco** es una central de compras de distribuidores de fontanería, climatización y calefacción **fundada en 1977** que ha evolucionado hasta convertirse actualmente en una **cadena de tiendas** con una identidad unificada bajo la marca **IXOS Cealco**.

Actualmente, el grupo está compuesto por **15 empresas**, que le aportan **74 puntos de venta** (muchos de ellos operan bajo la marca IXOS, aunque hay una serie de socios que continúan manteniendo su independencia).

Además, cuenta con un **almacén logístico de 5.000 metros cuadrados** que está ubicado en **Granollers** (Barcelona) y la marca propia **Concept**, que le permite ofrecer una amplia gama de más de 1.000 artículos para las instalaciones de fontanería y climatización.

Actualmente, el presidente del grupo es **Artur Masiques**, el director comercial y de negocio es **Jordi Ferrer**, y el director nacional de ventas es **Juanjo Arévalo**. Su sede central está ubicada en Granollers (Barcelona).

La facturación agregada de sus empresas asociadas en 2024 rozó los **197 millones de euros** (considerando solo a las empresas con datos depositados en el Registro Mercantil e incluyendo la razón social IXOS Cealco). El top 5 de los socios con mayor facturación está compuesto por: **IXOS Cealco, BigMat Ochoa, Apalliser, BigMat Garro** y **Electromat Balear**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
IXOS CEALCO, SL	GRANOLLERS	31/12/2024	71.587.799	0,70	56,57
BIG MAT OCHOA, SL	MONZON	31/12/2024	29.726.222	0,73	76,64
APALLISER, SL	MAO	31/12/2024	24.553.808	5,36	29,75
GARRO, SA	SANT BOI DE LLOBREGAT	31/12/2024	17.474.420	-3,23	86,19
ELECTROMAT BALEAR, SL	PALMA	31/12/2024	16.420.111	11,17	25,86

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
SUMINISTROS MARVAL, SL	VALENCIA	31/12/2022	n.d.	n.d.	n.d.
SANEAMIENTOS GOIZ LASARTE, SA	LASARTE-ORIA	31/12/2024	8.932.014	7,78	18,13
MATERIALES CIUTADELLA JOAN I JORDI, SL	CIUTADELLA DE MENORCA	31/12/2024	7.273.147	14,63	29,40
SANEAMIENTO Y CLIMATIZACION LEON, SL	VALDEFRESNO	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
PROGASCA, SL	A CORUÑA	31/12/2024	5.974.289	4,42	20,93
COM. DE FONTANERIA BBC S. DE RESPONSABILIDAD LIMITADA LABORAL	CASTELLO PLANA/CASTELLON PLANA	31/12/2024	4.635.274	2,44	77,13
SUMINISTROS HORTONS, SL	BARCELONA	31/12/2024	3.211.527	2,37	64,91
SUMAC DISTRIBUCIONES METALURGICAS, SL	VALDEPEÑAS	31/12/2024	3.051.761	4,80	59,64
SANI ELEC CABALLE, SA	AIGUAVIVA	31/12/2024	1.693.379	5,56	10,85
COMERCIAL IPAR, SA	GALDAKAO	31/12/2024	1.544.952	2,19	64,16

**Grupo HDF** es una central de compras que aglutina actualmente a **13 empresas de distribución** de aire acondicionado, calefacción, refrigeración, energía solar, ventilación y herramientas y accesorios, sumando cerca de **90 puntos de venta** en toda España.

Recientemente, el grupo ha sufrido las bajas de **Clivent** (que ha sido adquirido por Grupo Electro Stocks), **Ecoelectric Suministros** (que se ha incorporado a Avalco) y **TuClima**.

La central de compras dispone de un almacén logístico ubicado en **Castellbisbal** y cuenta con las marcas propias **Ekokai** (climatización eficiente y sostenible), **Yuoki Climatización** (innovación en climatización) y **Quntec** (soluciones avanzadas en ventilación).

Actualmente, su gerente es **Borja Castelló** y su sede está ubicada en **San Cugat del Vallés** (Barcelona).

La facturación agregada de sus socios en el año 2024 ascendió hasta los **164 millones de euros** (considerando únicamente a aquellas empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El top 5 de las empresas que más facturan está compuesto por: **Erfri, Bongrup Baleares, Comfred Suministros, ABC Gestió** y **Amafri**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
EULOGIO RUEDA DISTRIBUCION, SL	MALAGA	31/12/2024	60.750.101	12,76	29,37
BONGRUP BALEARES, SL	PALMA	31/12/2024	52.715.540	9,46	47,12
COMFRED SUMINISTROS, SL	LLEIDA	31/12/2024	16.995.152	3,89	69,32
ABCGESTIO BARCELONA 2015, SL	VILADECANS	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
AMAFRI, SL	ZARAGOZA	31/12/2024	6.762.938	10,22	45,38
HOSCLIMA, SL	PALMA	31/12/2024	5.965.919	8,61	87,45
VENTAIR DISTRIBUCION, SL	VIGO	31/12/2024	4.970.887	9,53	40,41
SUMINISTROS BEROTZA, SL	GALAR	31/12/2024	4.084.524	7,00	51,69
REPUESTOS MORALES Y CABRERA, SL	PUERTO DEL ROSARIO	31/12/2024	3.763.537	5,73	39,13
VYCUS NORTE, SL	SANTA CRUZ DE BEZANA	31/12/2024	3.026.177	15,28	50,52
ALFRIGO PROYECTOS Y REPRESENTACIONES, SL	ZAMUDIO	31/12/2024	2.432.555	8,56	65,21
DISTRIBUCIONES MORALES Y REMACHO, SL	PELIGROS	31/12/2024	2.026.676	8,75	60,81
VICENTE CAMPANO, SL	BADAJOS	31/12/2024	1.223.041	7,72	77,91

**Unittas** es una central de compras que cuenta con **51 distribuidores de fontanería**, calefacción y climatización, aglutinando cerca de **80 puntos de venta** en toda España.

Las incorporaciones más recientes del grupo han sido las de **Suministros Millán García** y **Ferretería Sant Miquel**.

La central cuenta con una plataforma logística ubicada en **Valladolid**, y con **Plenum**, la **primera tienda online** que está dirigida de manera exclusiva al profesional.

**Mila Portela** es la gerente del grupo, mientras que **Jesús Ángel Martínez Pérez** (propietario de Clima Fusión) es el presidente del Consejo de Administración. Su sede central está ubicada en **Vigo** (Pontevedra).

La facturación agregada de sus empresas asociadas en el año 2024 superó los **153 millones de euros** (considerando solo a las empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El top 5 de los socios con mayor facturación está compuesto por: **Jorge Fernández Cerámicas**, **Almacenes Lavín**, **Belartza Cerámicas**, **Suministros Bermúdez Ulloa** y **Fontanería y Calefacción Casper**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
JORGE FERNANDEZ CERAMICAS, SA	VITORIA-GASTEIZ	31/12/2024	20.277.911	2,97	18,72
ALMACENES LAVIN, SA	TORRELAVEGA	31/12/2024	9.737.793	14,10	20,61
BELARTZA CERAMICAS, SL	DONOSTIA/SAN SEBASTIAN	31/12/2024	9.586.590	6,91	38,81
SUMINISTROS BERMUDEZ ULLOA, SL	CULLEREDO	31/12/2024	8.975.374	8,86	32,73
FONTANERIA Y CALEFACCION CASPER, SL	SEGOVIA	31/12/2024	8.447.786	-0,57	45,08
JORGE FERNANDEZ BIZKAIA, SA	GALDAKAO	31/12/2024	8.436.932	11,30	54,62
COMERCIAL FONTARBOLEAS, SL	ARBOLEAS	31/12/2024	5.842.551	7,20	61,33
DISTRIBUCIONES ENELCA JAEN, SL	SABIOTE	31/12/2024	5.814.281	18,89	52,06
COMERCIAL DURMA, SL	ILLESCAS	31/12/2024	5.737.559	12,13	32,38
SANIAGUA, SL	ELX/ELCHE	31/12/2024	5.470.993	5,02	23,14
RIOJACER, SA	LOGROÑO	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
SUMINISTROS CARDENAS, SL	COIN	31/12/2022	n.d.	n.d.	n.d.
SUMINISTROS J LAMETT, SL	SEVILLA	31/12/2024	4.112.119	8,89	73,49
HERRAIZ SISTEMES, SA	TORTOSA	31/12/2024	4.107.241	8,80	54,87
SANEAMIENTOS AXARQUIA, SL	VELEZ-MALAGA	31/12/2024	4.095.514	15,60	18,77
SANEAMIENTOS AVILA, SA	AVILA	31/12/2024	3.819.394	3,73	33,98
MACRO TUBO, SA	COLMENAR VIEJO	31/12/2024	3.743.898	5,88	42,69
SUMINISTROS MILLAN GARCIA, SL	CHICLANA DE LA FRONTERA	31/12/2024	3.177.308	3,31	83,67
SUMINISTROS CARDENAS MARBELLA, SL	COIN	31/12/2022	n.d.	n.d.	n.d.
F LAGUNA E HIJOS, SL	FERNAN-NUÑEZ	31/12/2024	2.998.214	0,68	65,62
FERRETERIAS CARRILLO, SA	TORRIJOS	31/12/2024	2.662.244	4,96	36,12
NOLE SANEAMIENTOS, SAU	SAN FERNANDO DE HENARES	31/12/2024	2.217.853	6,20	10,50
SUMINISTROS GUALLAR, SL	CASPE	31/12/2024	2.202.986	5,25	13,86
ESPECIALISTAS EN PRODUCTOS DE CALEFACCION, SL	SANTANDER	31/12/2024	2.053.534	9,63	53,27
SUMINISTROS GIBAR, SL	ORIHUELA	31/12/2024	2.048.074	1,63	87,41
SUMINISTROS ANTONIO RUIZ, SL	ATARFE	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
FONGUI, SA	DONOSTIA/SAN SEBASTIAN	31/12/2024	1.836.442	3,93	12,58
SUMINISTROS SERPIS, SL	OLIVA	31/12/2024	1.736.135	2,64	88,71
SUMINISTROS DOMINGUEZ AGUILERA ELDA, SL	ELDA	31/12/2024	1.696.374	15,05	50,65
DANIEL SEVILLA, SL	VALDEPEÑAS	31/12/2024	1.655.501	18,10	65,34
IBC. CLIMAFUSION, SL	GETAFE	31/12/2024	1.644.213	-1,18	59,44
SUMINISTROS DE FONTANERIA CASTELLON, SL	CASTELLO PLANA/CASTELLON PLANA	31/12/2024	1.631.608	0,91	87,67
NAVARRO APLIC. TERMICAS E HIDRAULICAS, SA	VALLADOLID	31/12/2024	1.599.943	9,43	17,08
SANEAMIENTOS HEFI, SL	CUENCA	31/12/2024	1.592.018	6,31	63,55
JELOAL, SA	BOIRO	31/12/2024	1.450.924	0,57	60,88
SANEAMIENTOS GONZALEZ 2010, SL	CALAHORRA	31/12/2024	1.374.374	0,75	69,04
DUERO CALEFACCION, SL	VILLARES DE LA REINA	31/12/2024	1.294.353	7,40	67,18

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
SUMINISTROS DOMINGUEZ AGUILERA, SLL	YECLA	31/12/2024	1.262.118	5,94	70,49
EXPOSICION BAÑOS Y COCINAS 2010, SL	SEGOVIA	31/12/2024	1.189.612	14,18	35,63
SANEAMIENTOS ALBA, SL	ALMERIA	31/12/2024	1.188.821	3,09	77,30
ALMACENES CAMACHO E HIJOS, SL	DOS HERMANAS	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
IBERICA DEL CALOR, SL	MADRID	31/12/2024	984.274	1,99	66,35
SANPER & OLMO, SL	POZOBLANCO	31/12/2024	875.778	2,85	68,16
SUMINISTROS MAFERCA, SL	LUGO	31/12/2024	836.612	1,90	68,64
FERRETERIA Y MAT. DE CONSTRUCCION SANT MIQUEL, SL	SANT JOAN DE LABRITJA	31/12/2024	717.325	13,70	13,92
BARNACOBRE, SL	BARCELONA	31/12/2024	687.032	0,47	67,63
GRUPO DISFER 2021, SL	VILLARRUBIA DE LOS OJOS	31/12/2024	661.103	8,57	49,27
SUMINISTROS JABALCON, SL	BAZA	31/12/2024	600.208	0,50	94,41
SANEAMIENTOS RIGA, SL	LUGO	31/12/2024	515.911	-2,05	30,67
SUMINISTROS ALARCON, SL	VILLARROBLEDO	31/12/2024	481.146	1,22	31,87
CALEXCLIMA, SL	TORREJON DE ARDOZ	31/12/2024	272.205	-1,61	78,69

**Grupo Gesco** es una central de compras con más de 30 años de historia que actualmente agrupa a **32 distribuidores de saneamiento, calefacción y fontanería**.

Los últimos meses han estado marcados por las bajas de varios asociados como **Jaén Clima, Suministros Millán García, Saneamiento José Gómez, Multisectorial Itemo, Distribuciones y Suministros Rami, y Grupo CST & Batmar**.

El grupo de compras cuenta con unas oficinas centrales ubicadas en **Murcia**, no dispone de plataforma logística centralizada e integra un total de **tres marcas propias**: GescoPlus, GescoNova y GescoPro, que cubren las necesidades de los profesionales en grifería, adhesivos para PVC, descalcificadores y equipos de aire acondicionado.

Recientemente, la empresa ha experimentado un relevo en la dirección general, ya que **Aurelio Torres** y **Juan Parra**, gerentes de los distribuidores Hidroriol y Saneamientos Parra Tudela, han adquirido la totalidad de las acciones a **Juan Herrero**, que se jubila tras ostentar la presidencia del grupo durante varios años.

La facturación agregada de sus socios en el año 2024 ascendió hasta los **96 millones de euros** (considerando únicamente a aquellas empresas con datos depositados en el Registro Mercantil). El top 5 de las empresas que más facturan está compuesto por: **Alberto Soler, Coarco, Rampuixa, Comerfonsa** y **Saneamientos Marcellán**.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
ALBERTO SOLER, SA	LLEIDA	31/12/2024	30.451.094	5,08	15,53
COOPERATIVA DE SERVICIOS COARCO	SANTA CRUZ DE TENERIFE	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
MATERIALES DE CONSTRUCCION RAMPUIXA, SA	EIVISSA	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
COMERFONSA, SL	ELDA	31/12/2024	5.335.560	11,27	17,78
SANEAMIENTOS MARCELLAN, SL	EJEA DE LOS CABALLEROS	31/12/2024	5.176.537	8,87	12,53
SANEAMIENTOS PEREZ CARRASCO, SL	LORCA	31/12/2024	4.269.369	3,14	44,69
HIDRORIOL, SL	ORIHUELA	31/12/2024	4.053.903	3,38	76,58
TUGARO ANTEQUERA, SL	ANTEQUERA	31/12/2024	3.894.096	6,47	90,98
TORREAGUAS, SL	TORREVIEJA	31/12/2024	3.841.615	2,91	20,18
VICENTE CALABUIG, SL	VILLENA	31/12/2024	3.693.187	5,09	54,39
COMERCIAL DE FONTANERIA NEVAL, SL	MADRID	31/12/2024	3.529.701	-6,54	85,83
CIAL MARIANO JUAN, SL	PALMA	31/12/2024	3.374.737	6,45	8,90
JUAN LORENTE GARCIA, SL	MURCIA	31/12/2024	3.135.243	17,55	30,01
DISTRIB. DE SUMINISTROS DE FONTANERIA AGRICULTURA INDUSTRIA Y CONSTRUCCION DRD SRL LABORAL	ALCALA DE GUADAIRA	31/12/2018	n.d.	n.d.	n.d.

NOMBRE	LOCALIDAD	ULTIMO AÑO DISPONIBLE	"INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EUR) 2024"	"RENTABILIDAD ECONÓMICA (%) 2024"	"ENDEUDAMIENTO (%) 2024"
SANEAMIENTOS PARRA TUDELA, SL	MURCIA	31/12/2024	2.954.463	1,35	50,03
GRANADINA DE DISTRIBUCION DE MATERIALES, SL	SANTA FE	31/12/2024	2.474.621	13,57	49,17
SANEAMIENTOS MARE NOSTRUM, SL	ALACANT/ALICANTE	31/12/2024	2.355.038	2,96	52,74
AVILA BOSCH, SL	BENICARLO	31/12/2024	2.280.652	3,22	39,87
HIDROFIL HIDRAULICA Y SUMINISTROS, SL	VALDEPEÑAS	31/12/2024	2.188.506	6,37	24,11
COMERCIAL MURCIANA DE MATERIALES, SL	MURCIA	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
SUMINISTROS SANITARIOS ANTNETA, SL	IRUN	31/12/2024	1.880.979	6,54	26,80
IMPORTADORA ANDALUZA DE FONTANERIA, SL	SEVILLA	31/12/2023	n.d.	n.d.	n.d.
IROLIA WORLD, SL	GIRONA	31/12/2024	1.581.104	3,31	41,07
IFOSAN, SL	ARANJUEZ	31/12/2024	1.541.129	1,32	43,70
CONSTRUMAT VALL DE UXO, SL	LA VALL D'UIXO	31/12/2024	1.498.774	0,69	41,60
SUMINISTROS CANDIDO MARTIN, SA	SOTILLO DE LA ADRADA	31/12/2024	1.380.500	8,07	21,52
COMERCIAL BAVECAR, SL	HUMANES DE MADRID	31/12/2024	1.184.226	4,73	42,99
SANEAMIENTOS LUENGO, SL	NAVALMORAL DE LA MATA	31/12/2024	1.097.084	4,08	11,93
SANYFONT SUMINISTROS DE FONTANERIA, SL	JEREZ DE LA FRONTERA	31/12/2019	n.d.	n.d.	n.d.
TUBREPLAST, SL	HUELVA	31/12/2024	732.999	3,15	23,94
BARRANOVA, SL	BARCELONA	31/12/2024	675.480	0,33	55,01
FONTANERIA FERRETERIA MODERNA, SL	MELILLA	31/12/2024	536.584	12,57	65,66



Asociados de Grupo Gesco en su última convención.



R290



- ◆ Silenciosa: solo 48 dBA de potencia acústica.
- ◆ Sostenible: uso de refrigerante R290 de muy bajo impacto ambiental.
- ◆ Sobresaliente: temperatura de 75°C (con hasta -10°C exterior) y clase A+++.

## ALEZIO M R290. Silenciosa. Sostenible. Sobresaliente.

**ALEZIO M R290** es la combinación perfecta de prestaciones y sostenibilidad para un resultado sobresaliente. Disponible en dos versiones: **ALEZIO M COMPACT R290** asegura una gran producción de agua caliente sanitaria gracias a su acumulador integrado; **ALEZIO M CONTROL R290** incorpora una regulación adaptada a cualquier tipo de instalación o acumulador independiente.

## Mario Ballarín, CEO de Grafton Group en Iberia

# “Queremos seguir cerrando adquisiciones complementarias a nivel geográfico o de producto”



Javier Espada

Mario Ballarín asumió las riendas de Grafton en Iberia el pasado mes de enero aceptando un reto de altura: capitanear el desembarco del grupo en España y Portugal y consolidar las adquisiciones de Salvador Escoda y Mercaluz. Con él charlamos para conocer las bases de su plan estratégico, que contempla nuevas compras complementarias a nivel geográfico y de producto para competir de tú a tú con los gigantes de la distribución.

**G**rafton Group ha vuelto a mover ficha. El grupo británico ha protagonizado un nuevo **golpe de efecto** en el tablero de la distribución española: la **adquisición de Mercaluz por 175 millones de euros**. Con este movimiento, la compañía se posiciona como uno de los principales actores de la distribución (tras la integración de Salvador Escoda a finales de 2024) y confirma su clara intención de **revertir la excesiva fragmentación** del mercado español y de **competir de tú a tú** con los grandes grupos que dominan la escena.

Tras esta última operación (que incluye la adquisición de las razones sociales Componentes Eléctricos Mercaluz SA, Mercaluz Hogar SLU, EAS Electric Smart Technology y Mercaluz Canarias), Grafton Group acumula un total de **113 puntos de venta** repartidos por toda España: los 95 de Salvador Escoda y las 18 delegaciones que aporta Mercaluz.

Para pilotar la irrupción en España y consolidar estas dos compras, el grupo nombró el pasado mes de enero como CEO en Iberia a **Mario Ballarín**, un profesional que cuenta con una amplia trayectoria en puestos de **responsabilidad y gestión de empresas multinacionales**. De hecho, hasta diciembre de 2025, desempeñaba las funciones de Managing Director Southern & Eastern Europe, Middle East & Nordics de **Bunzl**, una multinacional especializada en la distribución integral de soluciones *non-food* para todo tipo de empresas con una estrategia de crecimiento y desarrollo muy similar a la de Grafton Group: un **modelo descentralizado** donde las adquisiciones juegan un papel esencial.

En esta entrevista, Ballarín nos desvela los **detalles de la adquisición de Mercaluz** y sus planes de futuro sobre la plantilla, el equipo directivo y la marca **Johnson**, el momento en el que se encuentra actualmente la integración de Salvador Escoda, y su estrategia de





Mercaluz cuenta con 18 puntos de venta repartidos en toda España y destaca por su gran presencia en el arco mediterráneo.

crecimiento en España, que pasa por **analizar mercados** vinculados a la distribución de materiales de construcción para continuar abriéndose paso con **nuevas compras**.

**Pregunta: El pasado enero te convertiste en CEO de Grafton Group en Iberia con el reto de liderar la irrupción del grupo en España y Portugal. ¿Cómo han sido estos primeros meses?**

**Respuesta:** Han sido intensos. El 31 de diciembre del pasado año abandoné mi posición como Managing Director Southern & Eastern Europe, Middle East & Nordics de Bunzl, una multinacional especializada en la distribución integral de soluciones *non-food* para todo tipo de empresas que tenía una estrategia de desarrollo muy similar a la de Grafton. Y a partir del mes de enero me incorporé a Grafton Group como CEO en Iberia.

Yo conocía a varias personas que habían trabajado en Bunzl y posteriormente en Grafton Group. Tras mantener conversaciones con ellos, me hicieron una propuesta y me sedujo la idea de iniciar un nuevo

proyecto de esta envergadura, por lo que finalmente acepté.

No conozco el sector de la climatización, pero sí la distribución y el modelo de negocio de Grafton, que está basado en la descentralización y en las adquisiciones. Por eso, mi rol será pilotar la irrupción del grupo en España, pero también garantizar la libertad en la toma de decisiones y la continuidad en los equipos directivos de las empresas que hemos adquirido.

**P: El movimiento más reciente de Grafton ha sido la adquisición de Mercaluz, la segunda compra en España tras la de Salvador Escoda. ¿En qué momento está la integración?**

**R:** El proceso acaba de culminar con éxito. Si bien dimos el paso inicial el 18 de marzo con la firma del contrato de compraventa, quedamos a la espera del visto bueno de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Esa esperada luz verde se materializó el 30 de abril, lo que nos permitió oficializar, con todas las garantías, la integración de Mercaluz.

**P: Esta compra es un nuevo golpe de efecto que os aporta 18 puntos de venta y una marca reconocida como Johnson. ¿Cuáles son los motivos que os han llevado a elegir a Mercialuz?**

**R:** Cuando Grafton Group comenzó a fijarse en el mercado de Iberia, analizó todos los sectores de la distribución relacionados con los materiales de construcción y vio que el segmento HVAC era bastante atractivo por su desarrollo y perspectivas de futuro, lo que le llevó a iniciar los movimientos para la adquisición de Salvador Escoda.

Durante todo este tiempo, el grupo ha seguido analizando otros sectores interesantes en la distribución de materiales de construcción e identificó a Mercialuz como una empresa rentable, con buenos crecimientos y con un modelo de negocio complementario al de Salvador Escoda.

El modelo de Mercialuz está más enfocado en el monoproducto (aire acondicionado y electrodomésticos) y cuenta con una marca potente como Johnson, lo que nos abre una oportunidad de estar presentes en el sector HVAC, pero con otra propuesta de negocio. Y esta fue una de las principales razones que nos llevó a invertir en Mercialuz.

Con el paso del tiempo, esperamos estar presentes en otros verticales de materiales de construcción y sumar alguna adquisición complementaria a nivel geográfico o de producto.

**P: Antes de entrar en futuras adquisiciones, ¿cuáles son vuestros planes para Mercialuz? ¿Vais a garantizar la continuidad del equipo directivo, la plantilla y la marca?**

**R:** Nuestros planes son continuistas. Lo que pretendemos es que Mercialuz se siga desarrollando como hasta ahora, lo que incluye el mantenimiento de la marca Johnson y también del equipo, que seguirá siendo el mismo en su totalidad.

En cuanto a la cúpula directiva, los hermanos Eloy y Paco Moreno (antiguos propietarios) continuarán como gerentes. Mientras que Eloy estará más orientado en

la dirección comercial, Paco se centrará en la gestión de operaciones, pero ambos se dividen la gerencia.

Además, los dos se han comprometido a continuar con nosotros durante al menos tres años. Ellos han llevado a Mercialuz a la posición en la que está y vamos a seguir contando con ellos.

Lo que sí vamos a hacer es fichar a un nuevo director financiero para adaptar los métodos de trabajo a los de una multinacional como Grafton, que son diferentes a los de una empresa familiar. Además, reforzaremos la parte de recursos humanos, digital, tecnología y sostenibilidad para que Mercialuz pueda seguir creciendo aún más en el mercado español.

**P: ¿Qué valor aportan las más de 300 personas que componen el equipo humano de Mercialuz?**

**R:** Nuestro interés es que los más de 300 empleados de Mercialuz continúen para seguir desarrollando la empresa y para que tengan oportunidades de crecimiento profesional.

Hemos adquirido Mercialuz por el producto, la marca, los clientes y también por el equipo, que ha contribuido a conseguir excelentes cifras de crecimiento, que el pasado año se situaron en un 18 %.

El modelo de negocio de Grafton es descentralizado y lo que buscamos es la autonomía de las empresas compradas, para lo que es muy necesario la continuidad de la plantilla.

**P: ¿Cuál es actualmente el volumen de negocio de Mercialuz?**

**R:** Actualmente, Mercialuz factura 150 millones de euros y sus principales gamas de productos son el aire acondicionado y los electrodomésticos.

Casi tres cuartas partes de las ventas de Mercialuz en 2025 se correspondieron a

“Vamos a fichar a un nuevo director financiero para adaptar los métodos de trabajo de Mercialuz a los de una multinacional”



“Mundoclimate y Johnson son dos marcas potentes que pueden llegar a competir, pero no existirá ningún tipo de conflicto entre ellas”.

marcas propias, principalmente a Johnson. Además, aproximadamente, el 70 % de las ventas se dirigen al mercado de instaladores profesionales, ya sea directamente o a través de revendedores, mientras que el resto corresponde a electrodomésticos que adquieren mayoristas, revendedores y promotores inmobiliarios.

**P: ¿Qué supondrá la comercialización de la marca Johnson y cómo va a complementarse con Mundoclimate?**

**R:** El mercado de la climatización es muy amplio y tener dos marcas del peso de Johnson y Mundoclimate es una gran suerte. Ambas tienen su público, sus clientes y su presencia.

Nuestra intención es desarrollar de manera independiente esas dos marcas. Como sabes, Johnson fue adquirida hace unos años y tiene mucho potencial. En aquel momento, Mercaluz migró los productos de EAS Electric a Johnson y ha funcionado muy bien.

El objetivo más inmediato es ayudar a Mercaluz a desarrollar la marca Johnson en España, pero en el futuro también quere-

mos hacerlo en los mercados de exportación, y especialmente en Europa.

**P: ¿Puede generar tensiones la existencia de dos marcas que compiten entre sí?**

**R:** No. Mundoclimate y Johnson son dos jugadores del mercado que ya existían y que ahora pertenecen al mismo grupo. Son dos marcas muy potentes que pueden llegar a confluir y competir, pero el mercado es muy grande y no habrá ningún tipo de conflicto.

**P: ¿Cuál es el balance que hacéis 16 meses después de la compra de Salvador Escoda?**

**R:** El balance es positivo. El primer año estuvo muy centrado en asimilar el cambio porque hubo muchas dinámicas de trabajo que se modificaron: *reporting*, controles de procesos, aprobaciones, sostenibilidad...

Fue un año de adaptación y de conocer a fondo a Salvador Escoda, además de desarrollar el equipo central de Grafton, que irá a más a medida que el grupo vaya creciendo en España.

Además, la compañía experimentó un cambio generacional muy importante en la dirección por todo lo que representaba

la figura de Salvador Escoda. Ahora, su hija Marta ha completado esta transición y lo está haciendo muy bien. Y a pesar de estos cambios, han crecido más de un 6 %.

Hemos realizado algún fichaje recientemente en las áreas de Marketing y Recursos Humanos, pero toda la dirección continúa con nosotros, lo que es muy valioso porque nos aporta un gran conocimiento del mercado.

**P: ¿Cuáles serán los grandes proyectos para Salvador Escoda en este 2026?**

**R:** Tenemos varios entre manos. Hay proyectos para implementar mejoras en logística, en el tema tecnológico e incluso en el *e-commerce*.

Toda la estrategia está envuelta en dotar a Salvador Escoda de modernidad y estas áreas son claves para lograr esa excelencia.

En cuanto a delegaciones, los planes pasan por abrir cinco almacenes este año (tres ya se han abierto y en otros dos tenemos todavía un contrato de alquiler y se están adaptando).

En febrero se abrieron las delegaciones de Arinaga (Canarias) y Úbeda (Jaén). Próximamente, se pondrán en marcha dos almacenes más en Madrid y en Barcelona y más adelante otro en Menorca. De esta manera, terminaremos el año con 98 delegaciones.

**P: ¿En qué sectores pone el punto de mira Grafton Group más allá de la climatización?**

**R:** Ahora mismo, el grupo está en un periodo de análisis de diferentes sectores como el eléctrico, herrajes, aislamiento térmico, madera, sanitario y grifería. De momento, estamos estudiando y no descartamos completar alguna compra en uno de estos sectores antes de final de año. No nos concentramos en un solo sector, sino que estamos analizando todos.

**P: Y en el segmento de la climatización, ¿la estrategia pasa por crecer con nuevas compras?**

**R:** Creo que la estrategia más sensata en el sector HVAC es buscar adquisiciones

que sean complementarias a Mercaluz y a Salvador Escoda por zonas geográficas o tipología de productos.

Por ejemplo, Salvador Escoda es muy potente en el arco mediterráneo, pero no tanto en el centro y el norte. Además, es fuerte en climatización y ventilación, pero no tanto en otras categorías de producto.

Por eso, valoramos la adquisición de una empresa que complemente las zonas en las que Salvador Escoda y Mercaluz no están presentes o que nos pueda aportar otra categoría de producto.

**P: Con la compra de Mercaluz, Grafton alcanza una facturación de 400 millones de euros en España, compitiendo de tú a tú con las grandes empresas y grupos de distribución...**

**R:** Sí, es una realidad. Vamos a ver si con el crecimiento orgánico y con alguna adquisición complementaria podemos situarnos un poco más arriba. La intención de Grafton es muy clara: tener cierto liderazgo en cada vertical relacionado con la construcción.

**P: ¿Crees que las grandes empresas y grupos de distribución tradicionales de España os perciben como una gran amenaza?**

**R:** Sinceramente, no lo creo. La estrategia de Grafton Group pasa por ayudar a las empresas que adquirimos a potenciar su crecimiento, por lo que no hay una disrupción total. Nuestro objetivo es potenciar el desarrollo del equipo y de las compañías que hemos comprado a través de inversiones en recursos para que sigan creciendo.

**P: Y la última, ¿cuáles son los grandes retos de Grafton Group en 2026?**

**R:** Como te he comentado anteriormente, los retos de Grafton Group pasan por consolidar las adquisiciones de Salvador Escoda y Mercaluz y seguir explorando segmentos de la distribución de materiales de construcción para continuar creciendo en el mercado ●

“Nuestros planes pasan por abrir cinco nuevas delegaciones de Salvador Escoda a lo largo de 2026”



## Instalaciones Berlanga: cuando el futuro se abre paso para romper tópicos

Francisco Javier Berlanga vivió su particular flechazo con la fontanería a los 14 años, cuando recibió las primeras nociones del oficio de la mano de su padre. Cuatro décadas después y al frente de una empresa de ocho trabajadores, se reconoce en Lucas, el más joven del equipo, como en un reflejo vivo de aquel chaval que empezó con curiosidad, pasión y muchas ganas de aprender.



Javier Espada

**S**on las **8 en punto de la mañana** y el día comienza a desperezarse en la carretera de Mejorada de **San Fernando de Henares** (Madrid). La puerta del pequeño almacén de **Instalaciones Berlanga** ya está abierta y las primeras luces del día se van posando sobre las **herramientas, accesorios y materiales**. Poco a poco, los seis trabajadores de la empresa, que visten camisetas negras con su nombre serigrafiado en letras blancas, van llegando al punto de encuentro para **recibir las instrucciones de Francisco Javier Ber-**



**langa**, que se encarga de distribuir las tareas del día, mientras que sus empleados reúnen el material necesario y lo colocan en sus respectivas furgonetas antes de partir.

El taller es de los de toda la vida y el espacio está increíblemente aprovechado. En poco más de **170 metros cuadrados** se reparten armarios y cajones rebosantes de herramientas y accesorios de fontanería, estanterías repletas de tuberías, aparatos de aire acondicionado, botellas de gases refrigerantes... Y todo ello presidido por el



escudo del Atlético de Madrid y un póster de Diego Forlán, que delatan **la otra gran pasión de Javi**, el sentimiento rojiblanco que le corre por las venas.

Aunque actualmente reside en San Fernando, Javier Berlanga es natural de **Coslada**. Y allí se sitúan los **orígenes de la empresa** con un pequeño equipo de tres personas que con el paso del tiempo fue creciendo hasta alcanzar su cenit en la burbuja inmobiliaria: una **sólida plantilla de 15 trabajadores**. Actualmente, el equipo lo forman 8 empleados (6

instaladores) y las dos personas que están en oficina: **Adriana**, y **Mari Carmen**, su mujer.

### **La pasión por la fontanería**

“Mi principal problema es que el oficio **me gusta demasiado**”, reconoce Francisco Javier. El flechazo comenzó con tan solo **14 años**, cuando aprendió las primeras nociones básicas de fontanería de la mano de su padre.

Tras pasar por la **mili**, Javi comenzó a formarse en **fontanería**, acreditándose con



# 1 DÍA EN UNA EMPRESA INSTALADORA



Adriana Cataño se encarga de realizar las tareas de administración de la empresa.

diferentes carnets con el objetivo de “abrirse mercado”. De hecho, con tan solo **23 años** dio el salto a la actividad empresarial convirtiéndose en **autónomo** y comenzando a trabajar como fontanero, pero también como instalador de calefacción y gas.

“Me apasionaba mucho mi trabajo y eso **me abrió muchas puertas**”, confiesa un Javier, que, con el paso del tiempo, comenzó a trabajar como **centro colaborador de Gas Natural**, lo que “me permitió conocer otros tipos de mercados en el gas y **entablar relación con muchos clientes** con los que aún sigo trabajando a día de hoy”, señala.

Pero **más de 40 años después**, el oficio ha cambiado muchísimo. Y es que, “no tiene nada que ver lo que hacíamos antes con lo de ahora. Cuando comencé, la mayoría de los trabajos eran de fontanería, pero poco a poco comenzamos a instalar calefacción. Yo **soy fontanero de toda la vida**. De los de plomo, hierro y cinc. Pero me fui amoldando

a las demandas de mis clientes, que solicitaban servicios de calefacción”.

A día de hoy, la empresa centra su actividad en la **reposición de calderas**, termos y calentadores, además de equipos de aire acondicionado e instalaciones de aerotermia.

### **Adriana: el eje de la administración**

Desde primera hora de la mañana, el teléfono de la oficina **no para de sonar**. En la mayoría de los casos, se trata de **avisos de clientes** que solicitan una visita a sus domicilios. Javi responde a las llamadas, pero les pide que vuelvan a contactar a partir de las 10 de la mañana, cuando **Adriana** (responsable de la oficina) comienza su jornada.

A las 10 de la mañana, llegan a la oficina (un espacio de **40 metros cuadrados** con exposición de calderas, termos y calentadores de varias marcas) Adriana y Mari Carmen, su mujer. Ambas se ocupan de la atención al cliente, administración, burocracia, trámites, nóminas, compras...

Así lo explica la propia **Adriana Cataño**, que tras ocho años en la empresa, se ha convertido en una figura imprescindible para el funcionamiento del día a día, ya que se encarga de organizar la agenda de Javi, atender a los clientes y prescribir las marcas. “La mayoría de los clientes quieren algo **bueno, bonito y barato y nos piden consejo**, aunque a veces algunos vienen con una idea fija o tienen muy claro que quieren repetir con una marca porque su experiencia ha sido muy positiva”.

La función principal de Adriana se centra en explicar las ventajas de cada marca. “La primera pregunta que les hago es si tienen en mente alguna caldera o si ya confían en alguna marca, y a partir de ahí **empiezo a trabajar sobre las necesidades de cada uno**”.

No obstante, reconoce que “**hay marcas con las que me siento más cómoda** porque tengo la seguridad de que voy a poder responder a nuestros clientes cuando tengan una incidencia. Hay otras marcas con las que, por desgracia, no tengo esa ventaja”, asegura.

Además, Adriana se encarga de las memorias técnicas de calefacción y de agua, y de la **relación con los proveedores**. “Recibo muchas ofertas de distribuidores y decido qué proveedores tienen mejor precio y son más rápidos en las entregas para comprarles”.

**La distribución: una relación de confianza**  
Antes de poner en marcha la furgoneta, Francisco Javier sube la pequeña cuenta que separa su almacén de la tienda de **Saneamientos Nole** (un distribuidor con más de 50 años de historia que forma parte de **Unittas**), donde realiza sus pequeñas **compras diarias**. En esta ocasión, busca **reductores de presión para instalaciones de fontanería** de Caleffi.

La relación de Berlanga con la distribución es **muy sólida**. Fundamentalmente, la empresa trabaja con **TuClima, Saneamien-**



Javier realiza habitualmente sus compras más pequeñas en la tienda de Saneamientos Nole.

**tos Garry y J.Abad Codelco** y realiza sus compras diarias en **Saneamientos Nole**. De manera puntual, Javi compra en otros almacenes como Saltoki, Sinelec o Salvador Escoda, pero “nuestra confianza está mucho más afianzada con los distribuidores con los que hemos trabajado siempre”, asegura Javier.

Cuando por fin está **a punto de subir a su furgoneta**, recibe un aviso de Adriana para realizar la revisión urgente de una caldera. Otra tarea más para incluir en la más que apretada agenda de la jornada. Y es que, como confiesa Javi, “una de las cosas más difíciles es buscar huecos para los avisos diarios en una **agenda que está tan saturada**”.

#### **Primera parada: instalación de caldera**

Tras recoger los reductores de presión, Javier **arranca la furgoneta**. Su primera parada está a pocos minutos: un **pequeño piso en San Fernando**, muy cerca de su almacén.



# 1 DÍA EN UNA EMPRESA INSTALADORA



Hugo se encarga de instalar la nueva caldera en el domicilio de uno de los clientes.

El Corredor del Henares supera ya los **600.000 habitantes**. En esta zona —especialmente en San Fernando y Coslada— es donde Instalaciones Berlanga **concentra la mayor parte de su actividad** y mantiene a “los clientes de toda la vida”.

“Trabajo muchas horas en la empresa. Mi tía lo llamaba **enfermedad**”, bromea. “Pero también tengo suerte: me dedico a lo que me gusta y cuento con un equipo que **me aporta mucha tranquilidad**. Si me voy un fin de semana, se que van a resolver cualquier problema”.

Ese ritmo de trabajo le deja poco margen para pasar más tiempo con su mujer y su hija. Ella estudia ADE, pero tiene claro que

no quiere continuar con el negocio familiar. Aun así, Javi intenta reservar algo de tiempo para **su otra gran pasión**: el fútbol. Como socio del **Atlético de Madrid**, no suele perderse los partidos que su equipo juega en el Metropolitano.

Cuando llegamos al edificio, **subimos hasta el tercer piso**. Allí nos abre la puerta **Juan**, un cliente que llamó a Javi porque “tenía la caldera averiada y **perdía mucha agua**”. Aunque inicialmente se planteó reparar algunas piezas, finalmente optó por sustituirla por completo, una solución más económica a largo plazo.

Hugo, uno de los trabajadores más veteranos de la empresa, se encarga de la instalación: “Como las tomas no coinciden porque la caldera anterior era de otra marca, hemos tenido que **hacer todas las modificaciones y adaptar los enganches**. Primero he conectado las tomas de agua y, por último, las de gas. Ahora toca colocar las juntas, dar presión al circuito de agua y comprobar el gas. Cuando esté todo listo, pondremos la caldera en marcha”.

Una vez finalicen los trabajos, se dará aviso al servicio técnico oficial para iniciar el proceso de puesta en marcha, un **trámite gratuito** que la marca suele completar en un par de días.

Hugo es una pieza clave en el equipo. **Javi confía plenamente en él**, hasta el punto de contemplarlo como posible relevo al frente del negocio en el futuro.

## Formarse para no perder oportunidades

Mientras Hugo termina la instalación, Javi conversa con Juan, uno de esos clientes de toda la vida que siempre ha apostado por **sistemas tradicionales con radiadores**. Cuando le pregunta por la aerotermia, admite que no sabe en qué consiste. Javi le explica que este sistema ha supuesto un antes y un después porque “permite tener la casa climatizada tanto en invierno como en verano. Es **un salto en confort que antes era impensable**”.



Azotea del edificio en el que se han instalado siete equipos de aerotermia con solar fotovoltaica en Bravo Murillo (Madrid).

Lo cierto es que la llegada de las nuevas tecnologías como la **aerotermia** y la **casca-da de normativas** que se están aprobando desde Europa están transformando por completo el día a día del instalador, que **debe agarrarse a la formación** si quiere evitar perder oportunidades de negocio. Y eso en Instalaciones Berlanga lo saben muy bien. La compañía forma parte de **Agremia**, asociación que les brinda la oportunidad de acceder a diferentes cursos de formación.

Tal y como explica Javier, “tenemos varios compañeros en la empresa que **han realizado cursos de formación** para actualizarse sobre lo que está entrando en el mercado y también acerca de lo que queda por llegar en cuanto a normativas y gases refrigerantes”.

#### **Siete aerotermias en Bravo Murillo**

La jornada continúa con la visita a una obra en la zona de Bravo Murillo. Se trata de una instalación de aerotermia con solar fotovoltaica para **siete viviendas**. Una obra impulsada por **Fernando Torres**, CEO de **Ecofficiens Consulting**, una empresa de servicios de arquitectura, ingeniería y

construcción con la que Berlanga trabaja habitualmente.

Con la ayuda de una escalera, subimos hasta la **azotea**. Desde allí se aprecia el conjunto de la instalación: las **unidades exteriores de aerotermia** junto a los paneles solares. En este caso, se han instalado **equipos Nimbus de Ariston**, que trabajan con refrigerante **R-32**, combinados con suelo radiante en el interior de las viviendas.

Al bajar, entramos en uno de los pisos. Una de las usuarias comenta que “ha notado un consumo algo más elevado durante el último mes”. Por su parte, Fernando aprovecha para explicarle la importancia de **mantener una temperatura constante** en sistemas de suelo radiante, clave para su eficiencia. Además, le enseña cómo sacar partido a **Ariston Net**, la herramienta que permite monitorizar y optimizar el consumo energético de la instalación.

#### **El servicio posventa: la clave del éxito**

**Ariston** es uno de los fabricantes con los que Javi trabaja de manera más habitual. Y es que, “aunque muchos clientes nos



# 1 DÍA EN UNA EMPRESA INSTALADORA



Instalación de suelo radiante en Bravo Murillo (Madrid).

demandan calderas de **Junkers Bosch, Saunier Duval o Vaillant**, últimamente estamos prescribiendo mucho la marca Ariston, tanto en calderas, termos eléctricos, calentadores e incluso aerotermia”.

De Ariston destaca especialmente el **servicio posventa**, el santo grial para cualquier instalador. “Funciona muy bien. Tenemos **línea directa con el comercial**, con el departamento técnico y con el responsable del SAT y esto para nosotros es muy importante a la hora de solucionar problemas al cliente con agilidad”, señala el gerente de la empresa.

## El calentador de Canillejas

Tras salir de esta obra, nos dirigimos al barrio de **Canillejas**, donde Javier ha recibido un aviso para ver un **calentador**. Pero en el trayecto el teléfono **no para de sonar**. Esta vez es Hugo, que avisa de una incidencia con una tubería que está instalando actualmente. El teléfono suena de nuevo. Ahora es Adriana, que organiza todo su itinerario, las obras, las visitas... En la llamada, ambos planifican las tareas de la tarde y de la mañana del día siguiente.

Cuando llegamos al edificio del aviso, subimos al cuarto piso, donde nos recibe una clienta habitual que busca un **calentador sencillo e intuitivo para sus padres**. “Lo que quiero es que solo tengan que encargarse de **subir o bajar la temperatura**”.

Javi revisa el calentador, un equipo de **más de 30 años sin salida al exterior**, y explica que para cambiarlo debe realizar un **“pequeño agujero en la fachada”**. Se despide con la promesa de que volverá pronto a cambiar el calentador y marcha de vuelta a San Fernando.

## El joven Lucas, motivos para la ilusión

Actualmente, el equipo de Instalaciones Berlanga está integrado por **8 personas**. Y la mayor parte del trabajo llega de “clientes de barrio”, de esos que ya conocen la empresa y con los que han tratado anteriormente.

El equipo combina la **veteranía de los trabajadores** que superan los 45 años con la juventud de aquellos que están por debajo de esta edad. Entre ellos, destaca **Lucas**, “un chico joven que me ha generado mucha

ilusión porque tiene 18 años, ganas y energía”. Una ilusión que se nota en la mirada de Javi cada vez que se refiere a su **“diamante en bruto”**.

Lucas tiene 18 años y apenas lleva **tres meses en la empresa**. Es valenciano y vive con su novia en Getafe. Cuando Javi le hizo la entrevista por teléfono, ya **descubrió su potencial**.

“Decidí que quería aprender un oficio y me decanté por la fontanería. Desde muy pequeño **he sido siempre muy manitas** y me llamaba mucho la atención aprender el oficio. Así que tras **completar un curso online**, busqué a través de páginas como InfoJobs y contacté con Javi por teléfono. Por fortuna, todo salió bien y ahora me está dando la oportunidad de **aprender el oficio**”, explica Lucas, con una madurez sorprendente para su edad.

Eso sí, subraya que queda mucho por hacer en la tarea de difundir la profesión entre la gente joven. “Parece que **está mal visto trabajar de albañil o electricista** y que te miran raro. De hecho, cuando le dije a mis amigos que iba a ser fontanero, se extrañaron mucho. Pero con el paso del tiempo se han dado cuenta de que estoy feliz y aprendo muchas cosas nuevas, hasta el punto de reconocerme de que **he tomado una buena decisión**”.

En este sentido, Lucas lanza un mensaje a los jóvenes. “Yo les diría que **sean inteligentes**. El oficio de fontanero va a hacer falta siempre y la inteligencia artificial nunca lo podrá desarrollar. **Ningún robot va a ir a una casa a cambiar un grifo**. Si los jóvenes quieren tener una buena vida en el futuro, deben tener en cuenta estas profesiones. Y es que, no es lo mismo salir del trabajo con lo justo que hacerlo con la cartera llena”, sentencia.

### Los retos de Instalaciones Berlanga

Al igual que en Lucas ha encontrado la ilusión, Javi también tiene muy claro dónde están los frenos del día a día. El principal, la **burocracia**. “Está bien todo lo que nos exigen



Con tan solo 18 años, Lucas es ‘el diamante en bruto’ de la empresa.

en formación y seguridad, pero lo único que pido es que **nos dejen trabajar**”, resume.

A eso se suma una preocupación que comparte con buena parte del sector: la **falta de relevo generacional**. “Cada vez hay más demanda de instaladores en todos los ámbitos y va a ser muy complicado cubrirla. Hace falta que las administraciones **se pongan de acuerdo y empiecen a dar soluciones**”, advierte.

Pese a todo, Berlanga sigue creciendo. La empresa ronda ya los **800.000 euros de facturación anual**, una cifra que refleja la confianza y reconocimiento de sus clientes.

Pero más allá de los números, lo que define a esta empresa es otra cosa. Es Javi arrancando la furgoneta cada mañana, Hugo resolviendo una instalación con oficio, Adriana ofreciendo la mejor respuesta para cada cliente o Lucas aprendiendo el trabajo desde abajo, con humildad pero con muchas ganas de labrarse un futuro. Diferentes generaciones conviviendo en un equipo que mantiene vivo un oficio **tan necesario como invisible** ●



# Campaña de aire acondicionado 2026: crecimiento sostenido en un mercado bajo presión



Alba Merino

El crecimiento del mercado convive con tensiones geopolíticas, cambios regulatorios y una revolución tecnológica que redefine el concepto mismo de confort. El aire acondicionado deja de ser un producto estacional para convertirse en una solución continua, inteligente y sometida a nuevas reglas de juego.

**E**l sector de la climatización encara la campaña de aire acondicionado de 2026 en plena transformación, impulsado por la **electrificación**, los cambios regulatorios y una demanda cada vez más orientada hacia soluciones **eficientes y sostenibles**.

Las perspectivas para el mercado español son favorables. Los datos de **AFEC** correspondientes a 2025 reflejan un crecimiento agregado del mercado del **11,4 %**, mientras que el segmento de climatización, bomba de calor y ACS avanzó un **6,5 %**, consolidando la tendencia positiva del sector.

En este contexto, varios fabricantes prevén para esta campaña incrementos de ventas de entre el **5 % y el 8 %**, apoyados en el aumento de las temperaturas, la recuperación registrada en los últimos trimestres y el buen comportamiento del **mercado residencial**.

Así lo indica **Borja Castelló**, gerente de **Grupo HDF**, que subraya “**las expectativas positivas en volumen**”, pero a la vez advierte del “equilibrio delicado entre los márgenes y el volumen de ventas al que estará sometido el mercado debido a **factores externos**”.

Por su parte, **Javier Rubio**, director de marketing y comunicación Iberia de **Toshiba**, aporta una visión de **madurez del sector**, destacando que “el comportamiento del mercado no responderá a picos excepcionales, sino a una demanda sostenida y mucho más selectiva”.

### El tablero geopolítico y la tensión en el suministro

A pesar del optimismo general, el sector no es ajeno a las **tensiones del contexto internacional**. El conflicto en Oriente Próximo y los problemas en rutas marítimas clave, como el estrecho de Ormuz, están **elevando los costes de producción** y presionando la cadena de suministro.

Este escenario geopolítico añade **incertidumbre** a toda la cadena de valor, con impacto directo en recursos estratégicos y en el coste de las materias primas y del transporte.

El impacto ya es **directo y cuantificable**. **Santiago Perera**, director de negocio en Iberia y Latam de **Eurofred**, advierte que el encarecimiento del petróleo y de los fletes está provocando subidas en las tarifas logísticas de hasta un 20 %. Además, los componentes que dependen de metales como el cobre o el aluminio –intensivos en consumo energético– podrían incrementar su precio hasta un 50 %.

En la misma línea se muestra **Luis Miguel Martínez**, *Product Manager* de **Haier**, que

señala que el aumento de los costes energéticos y de los combustibles se trasladará de forma progresiva a toda la cadena de suministro.

Una opinión reafirmada por **Rocío Valle**, directora de marketing y comunicación de **Johnson**, que apunta que este escenario está **tensionando los costes de producción, los materiales y el transporte**, con impacto final en el consumidor, que ya percibe la subida de los carburantes.

No obstante, el sector se muestra optimista y confía en su resiliencia. **Borja Castelló y Toni Verge**, jefe de la división de climatización de **Salvador Escoda**, coinciden en que la alta competitividad del mercado español impedirá que este sobrecoste se traslade de forma lineal al usuario, ya que parte del impacto **será absorbido obligatoriamente** por los fabricantes y distribuidores mediante la optimización de procesos y la eficiencia operativa.

Asimismo, **José García**, *Sales Director* de **Gree Products**, recuerda que la industria HVAC “ya ha demostrado una **enorme capacidad de adaptación**, siendo la planificación anticipada un factor fundamental para garantizar la disponibilidad de stock y el éxito de la campaña”.

### Desestacionalización: ¿Cambio estructural o un espejismo?

Una de las grandes preguntas anuales del sector HVAC es el grado de **desestacionalización** del mercado. La tendencia es clara: el aire acondicionado está dejando de ser un “producto de rescate” ante la primera ola de calor para convertirse en una solución integral de confort climático a lo largo de los doce meses del año.

Este cambio de paradigma se sustenta en la adopción masiva de la aerotermia y la bomba de calor, que permite usar sistemas de expansión directa también como calefacción durante el invierno.

En este sentido, **Javier Rubio y Miguel Ángel Navas**, *Sales Manager* de Aire Acondicionado Residencial de **LG**, constatan que



“La falta de mano de obra cualificada se ha consolidado como el gran talón de Aquiles para la proyección de la campaña”.

el mercado avanza hacia una desestacionalización estructural, donde el usuario valora la climatización de forma más planificada y anticipada, buscando confort, eficiencia y ahorro energético de forma continua.

En el canal profesional, el crecimiento exponencial de los **proyectos terciarios** y la prescripción técnica también han contribuido a desestacionalizar las compras, al requerir una planificación a medio y largo plazo que escapa a los picos tradicionales.

Sin embargo, a pesar de estos avances, el componente meteorológico sigue manteniendo un peso relevante, según algunos fabricantes. Así lo indica **Andrea Rodríguez**, *External & Internal Communications Manager* de **Baxi**, que explica que, aunque la temporada de calor es cada vez más extensa, la campaña siempre conservará un marcado carácter estacional ligado al calendario.

Por su parte, **Rocío Valle** señala que, si bien hay notables crecimientos fuera de temporada, los meses de junio, julio y agosto siguen aglutinando el grueso de las transacciones. Por ello, **Toni Verge** define el mercado actual como un **“modelo híbrido”** que combina compras planificadas para proyectos con el clásico pico reactivo entre mayo y julio impulsado por el calor.

### El cuello de botella de la saturación de instaladores

En los meses con mayor actividad de la campaña, la falta de mano de obra cualificada y la consiguiente saturación de los instaladores se ha consolidado como el gran **talón de Aquiles** para su proyección.

Esta situación impacta de forma directa y perjudicial sobre el **volumen de negocio**; el colapso de las agendas técnicas se traduce en dilatados plazos de ejecución que provocan decisiones de compra aplazadas, oportunidades perdidas o, en el peor de los casos, cancelaciones.

**Rocío Valle** subraya que, “aunque los fabricantes hagan acopio masivo de producto, si no existen manos para instalarlos, los resultados comerciales de las marcas sufren un impacto negativo inevitable”.

Además, **Andrea Rodríguez** constata que el sector padece de forma crónica la falta de técnicos jóvenes especializados, un déficit que estalla en los meses de mayor calor.

Para mitigar este cuello de botella, el sector está reaccionando desde múltiples frentes. **Toni Verge** incide en la necesidad de ofrecer programas de formación continua y de lanzar al mercado equipos que resulten mucho más rápidos y sencillos de montar,

umentando así la “productividad” de cada instalador.

Por su parte, **Miguel Ángel Navas y Midea** insisten en que el instalador es su principal *partner* estratégico, por lo que invierten fuertemente en su capacitación técnica y soporte digital para agilizar puestas en marcha y mantenimiento.

### La normativa F-Gas como motor de evolución tecnológica

Lejos de verse como un freno operativo, la actualización de la normativa europea F-Gas está funcionando como el mayor acelerador de la modernización e innovación del parque de equipos de aire acondicionado de la última década. Para **Toshiba** y **LG**, este marco legal restrictivo empuja a los fabricantes a desarrollar refrigerantes menos contaminantes y a elevar el estándar de diseño, rendimiento y fiabilidad del parque actual.

Este cambio estructural requiere una profesionalización absoluta de todos los niveles del sector, desde la trazabilidad del producto hasta el estricto cumplimiento normativo. Un efecto colateral positivo para las ventas es que la limitación (y el encarecimiento) progresivo de los refrigerantes con **alto Potencial de Calentamiento Global** (PCA) incentiva económicamente a los usuarios a sustituir sus viejos equipos por máquinas modernas de alta eficiencia en lugar de repararlos, provocando una renovación acelerada del mercado.

**Toni Verge** lo resume de manera clara: “la F-Gas, aunque a corto plazo inyecta complejidad técnica y de costes, a largo plazo es la gran oportunidad para la modernización definitiva de todo el segmento HVAC”.

### La gran batalla: R32, R290, A2L y HFOs

Según coinciden los principales actores del sector, el **refrigerante R32** mantendrá su posición dominante en el mercado residencial y comercial ligero durante los próximos años, en un contexto marcado por la evolución de la normativa europea F-Gas y las futuras restricciones regulatorias previstas para 2029.

En este sentido, **Toni Verge** señala que “el R32 continuará siendo el refrigerante predominante en el mercado residencial y comercial ligero hasta la entrada en vigor de las nuevas restricciones regulatorias previstas para 2029, gracias a su buen equilibrio entre eficiencia, coste y menor PCA frente a alternativas anteriores”.

Una visión compartida por **Borja Castelló**, quien subraya que “en el corto plazo, el R32 seguirá siendo el refrigerante predominante en el segmento doméstico por su equilibrio entre eficiencia, coste y facilidad de uso”.

En relación con el impacto de la normativa europea F-Gas, **Andrea Rodríguez** recuerda que “los equipos de aire acondicionado (aire/aire) no tienen restricciones importantes hasta el 2029, por lo que de momento la F-Gas no está afectando demasiado a esta parte del mercado”.

Por su parte, empresas como Midea, LG y Johnson ya incorporan de lleno el R290 en el diseño de su nueva maquinaria y certifican que este será el estándar indiscutible de futuro para el segmento comercial y doméstico.

Luis Miguel Martínez puntualiza que actualmente no hay un reemplazo sencillo y claro para equipos industriales o de caudal variable que operan con R-32 o R-410A. Ante esta limitación para los refrigerantes inflamables, Baxi y Eurofred abren la puerta al R454C, una mezcla A2L con un PCA menor a 150. Pero esta vía tiene riesgos: el R454C contiene HFOs, unas sustancias químicas consideradas PFAS (químicos permanentes) que están pendientes de una futura revisión legislativa (REACH) prevista para 2026-2028; si Europa prohíbe los PFAS en este marco, la industria tendrá que virar forzosamente y de forma masiva hacia los refrigerantes naturales.

### Tendencias tecnológicas para 2026

La tecnología en 2026 dejará de ser una promesa para ser un **estándar de confort a medida**. La principal tendencia de mercado será la total consolidación de la electrifica-



El refrigerante R32 mantendrá su posición dominante en el mercado residencial y comercial ligero durante los próximos años.

ción a través de la aerotermia y la búsqueda del máximo ahorro bajo etiquetas de clasificación energética A+++.

A nivel de control, la Inteligencia Artificial (IA) y la conectividad domótica gobernarán el mercado. Los usuarios exigen interactuar con su hogar de forma intuitiva. **Luis Miguel Martínez** resalta la creación de ecosistemas conectados completos (desde frigoríficos a aires acondicionados) manejables mediante asistentes de voz o aplicaciones.

Por su parte, **Miguel Ángel Navas** incorpora conectividad WiFi de serie y fomenta el uso de IA aplicada al diagnóstico preventivo (Smart Diagnosis) y a los sistemas de autolimpieza. La IA será fundamental no solo en las funciones extra, sino en el núcleo de la regulación del propio equipo de aire acondicionado para optimizar consumos.

Junto a la digitalización, el mercado camina hacia el “confort invisible”. Tecnologías como Soft Air de los modelos DualCool de **LG**, que garantizan un flujo de aire homogéneo libre de ráfagas directas, así como la integración estética ejemplificada en sus equipos Artcool Gallery, responden al

deseo de fundir la máquina con el interiorismo de la vivienda.

#### Nuevo paradigma de la climatización

Llegados a 2026, el mercado del aire acondicionado se encuentra en un punto de no retorno hacia un modelo extremadamente maduro, menos enfocado en el “volumen puro” y más en el “valor añadido” y la normativa. **Javier Rubio** asegura que los dispositivos abandonarán definitivamente el concepto de “máquinas de frío” para presentarse como “soluciones integrales de confort” que modulan la temperatura, acústica y purificación del espacio durante toda la vida útil de la vivienda.

**Toni Verge** prevé además que las marcas propias tomarán mucha relevancia gracias a su alto valor a precios más agresivos en un canal que prima la productividad.

Finalmente, marcas como Midea y LG coinciden en destacar el compromiso a largo plazo del fabricante: aportar la máxima durabilidad (ilustrada en iniciativas como garantías de por vida) y trabajar codo con codo con el profesional instalador, la figura que en definitiva prescribe y **materializa la descarbonización real de los hogares** y edificios comerciales del futuro ●

## POR QUÉ SOMOS TU PARTNER IDEAL

Hacemos Cosas es una empresa del Grupo C de Comunicación. Un equipo de más de 30 personas dedicadas a proporcionar un servicio estratégico 360° para tu marca, integrando todos los canales y tecnologías digitales para alcanzar tus objetivos de negocio.

### Estrategia digital y marketing para empresas de sectores industriales

#### NUESTROS SERVICIOS



#### ESTRATEGIA DIGITAL

Nuestra especialidad. Tu empresa necesita una estrategia global para desarrollar negocio online (atraer clientes, mejorar el posicionamiento, vender en nuevos canales B2B y B2C, etc). Desarrollamos el proyecto contigo y te llevamos lejos.

- ✓ PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
- ✓ E-COMMERCE
- ✓ COMUNICACIÓN
- ✓ EVENTOS
- ✓ INFLUENCERS
- ✓ POSICIONAMIENTO SEO/SEM
- ✓ TECNOLOGÍA, WEB Y METAVERSO



Si tienes retos digitales...  
**¡CONTÁCTANOS!**



678 84 28 28



digital@hacemoscosas.es



www.hacemoscosas.es



De izquierda a derecha: José Antonio Galdón (COGITI), Agustín Villar (ANESE), Gaspar Martín (ACTECIR), Francisco Alonso (CONAIF), Sonia Pomar (FEGECA), Raúl Rodríguez (FEGiCAT), Sergio Martínez (*C de Comunicación*), Javier Espada (*C de Comunicación*), Santiago Pujol (Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón), Farners Salvi (EFINTEC), August Serra (FENIE) y José Miguel Solans (AFME).

# Entre la oportunidad y el reto: el instalador como consultor energético y actor estratégico de los CAEs

Con la intención de aportar una visión transversal sobre la actual evolución hacia un modelo más sostenible, *C de Comunicación* organizó el encuentro “El sector de las instalaciones, ante el gran reto de la transición energética”. El debate, que contó con el patrocinio de EFINTEC, reunió a representantes de asociaciones de fabricantes, ingenieros, arquitectos e instaladores de climatización, material eléctrico y servicios energéticos.

**C**uadernos de Climatización y Confort y Cuadernos de Material Eléctrico de *C de Comunicación* celebraron el 16 de abril en sus oficinas de Madrid el encuentro “**El sector de las insta-**

**laciones, ante el gran reto de la transición energética”.**

El debate, que contó con el patrocinio y respaldo de **EFINTEC**, estuvo dividido en varios bloques temáticos en los que partici-

paron representantes de FEGiCAT, CONAIF, ACTECIR, COGITI, FEGECA, AFME, FENIE, ANESE y el Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón. La jornada sirvió para dibujar un escenario de transformación con importantes desafíos, pero también con **grandes oportunidades**.

#### Marea regulatoria y el auge de los CAEs

Uno de los puntos más críticos fue el impacto del **“tsunami normativo”** que viven los sectores HVAC y de material eléctrico. La mayoría de los expertos advirtieron sobre la proliferación de regulaciones que afectan directamente a su actividad diaria, con especial mención a la normativa **F-Gas** y al Reglamento Electrotécnico para Baja Tensión (**REBT**).

Desde la perspectiva de los fabricantes, la atención se centró en la Directiva de Eficiencia Energética de los Edificios (**EPBD**), considerada el principal motor de transformación del sector. No obstante, también fue percibida como una fuente de incertidumbre y frustración, debido a sus constantes revisiones y la falta de claridad en su desarrollo reglamentario.

En este sentido, tal y como aseguró **Sonia Pomar**, directora general de **FEGECA**, “la gran característica de los últimos años ha sido la **incertidumbre normativa**. Y es que, no tener una cobertura normativa ha generado muchísima incertidumbre en el fabricante”.

El debate evidenció una creciente discrepancia entre la hoja de ruta europea y la realidad del mercado. Mientras que las administraciones europeas apuestan de forma decidida por la electrificación -con tecnologías como la bomba de calor en el centro-, muchos de los profesionales defendieron la necesidad de mantener la **neutralidad tecnológica**.

En este complejo contexto, los **Certificados de Ahorro Energético (CAEs)** se posicionan como una herramienta eficaz para impulsar la eficiencia, aunque no están exentos de limitaciones y obstáculos, sobre todo en actuaciones sobre la envolven-



Francisco Alonso, presidente de CONAIF.



Gaspar Martín, presidente de ACTECIR.



Sonia Pomar, directora general de FEGECA.



### Raúl Rodríguez.

Director General de FEGiCAT:

*“Nos encontramos ante un proceso de transformación energética, donde la empresa instaladora es la punta de lanza”.*



### Farners Salvi.

Directora de Desarrollo de Negocio de EFINTEC:

*“La colaboración entre las distintas asociaciones es clave para abarcar los retos del instalador”.*

te de los edificios, donde resulta más difícil monetizar los ahorros frente a las instalaciones interiores.

En este sentido, los instaladores toman especial protagonismo como intermediarios y ejecutores.

Bajo la óptica de los proveedores, los Certificados de Ahorro Energético constituyen un medio para promocionar **productos eficientes**. El Sistema CAE se convierte, de esta manera, en un argumento de venta al promover actuaciones que impulsan la eficiencia energética y, por lo tanto, conllevan un ahorro monetario, así como por contribuir a la transición energética y la sostenibilidad.

Sobre este punto, el debate dejó una conclusión clara: las distintas asociaciones y organismos deben llevar a cabo más acciones e iniciativas que den a conocer el potencial de los Certificados de Ahorro Energético entre el colectivo instalador. De igual modo, resulta prioritario **clarificar el**

**proceso de tramitación** de los CAEs para favorecer el desarrollo efectivo de esta herramienta.

#### El instalador como consultor energético

La transformación del perfil profesional del **instalador** fue otro de los ejes centrales del debate, ya que el sector avanza hacia un modelo en el que el técnico deja de ser un mero ejecutor para convertirse en un **auténtico consultor**.

Y es que la integración de múltiples tecnologías, -como climatización, gas, electricidad y sistemas de control-, se ha convertido en una realidad para las empresas, con el objetivo de ofrecer soluciones globales y un asesoramiento especializado al cliente final.

Así lo explicó **Francisco Alonso**, presidente de **CONAIF**, que señaló con rotundidad que **“el futuro de los instaladores es hacerlo todo**. De hecho, el problema es que no estamos creciendo porque no hay gente para crecer”.

## 👉 LAS 10 PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ENCUENTRO SECTORIAL

1. Los CAEs constituyen una herramienta eficaz para incentivar la eficiencia energética, aunque presentan importantes limitaciones.
2. Los instaladores toman especial protagonismo como intermediarios y ejecutores a la hora de acreditar y cualificar los proyectos de eficiencia energética.
3. El Sistema CAE se convierte en un argumento de venta al promover actuaciones que impulsan la eficiencia energética y, por lo tanto, conllevan un ahorro monetario.
4. Las distintas asociaciones y organismos deben llevar a cabo más acciones divulgativas que den a conocer el potencial de los CAEs entre el colectivo instalador.
5. Pese a que existe un fuerte impulso de la electrificación, especialmente a través de la bomba de calor, los expertos señalan que no debe imponerse como única solución.
6. La implantación de soluciones, como la bomba de calor en edificios residenciales verticales, enfrenta distintas limitaciones de espacio y viabilidad técnica.
7. El sector reclama una mayor neutralidad en las políticas públicas. El impulso de determinadas tecnologías mediante subvenciones elevadas puede generar desequilibrios.
8. El marco normativo genera incertidumbre y obliga a fabricantes e instaladores a realizar constantes esfuerzos para adaptarse.
9. El intrusismo, el absentismo y la falta de talento cualificado conforman las principales lacras que perjudican el sector de las instalaciones.
10. La industria se encuentra ante un momento esperanzador y de cambio multitecnológico, pero es importante valorar el trabajo del instalador y colaborar entre las diferentes asociaciones.

Sin embargo, la **falta de talento cualificado** y de **relevo generacional** merman la actividad del sector de las instalaciones. La captación de nuevas vocaciones requiere transmitir las bondades de la profesión y su impacto en la transición energética, donde las administraciones y las asociaciones juegan un papel esencial a la hora de desarrollar campañas de visibilización que calen entre las nuevas generaciones.

Además, los fabricantes tienen un rol determinante en esta tarea, ya que su compromiso con la formación es imprescindible para

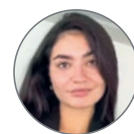
dotar a los profesionales de nuevas capacidades en su día a día. Así lo apuntó **Gaspar Martín**, presidente de **ACTECIR**, que detalló que “**el fabricante está en el centro** para ayudar al arquitecto, al ingeniero y al instalador”.

Como broche de oro, los participantes incidieron en el momento esperanzador y de **cambio multitecnológico** que vive el sector de las instalaciones. A su vez, hicieron hincapié en la relevancia de valorar el trabajo del instalador y de colaborar entre las diferentes asociaciones para afrontar los desafíos venideros ●



Javier Lázaro (gerente) junto a todo el equipo Novelec Getafe.

# El valor del servicio en un mercado competitivo: la propuesta de Novelec en Madrid



Alba Merino

A través de una entrevista con **Javier Lázaro**, gerente del punto de venta de Novelec Getafe, este reportaje analiza la evolución del negocio, su posicionamiento dentro del sector HVAC y los desafíos a los que se enfrenta en un entorno cada vez más profesionalizado.

**E**n un contexto empresarial marcado por la digitalización, la automatización de procesos y la creciente competencia de plataformas *online*, los negocios tradicionales de la distribución de climatización se enfrentan a un reto fundamental: **diferenciarse** con una propuesta de valor.

## Origen y evolución del negocio

El almacén de Grupo Novelec en **Getafe** cuenta con más de una **década de trayectoria**. **Javier Lázaro**, actual gerente, ha sido **testigo directo de su crecimiento** desde sus inicios. Su incorporación se produjo en la etapa fundacional, y aunque su primera posición fue la de jefe de ventas, posteriormente asumió la responsabilidad de dirección.



Almacén Novelec Getafe.

En palabras del propio Lázaro, el objetivo era “crecer en un **mercado tan agresivo y complicado** como el de Madrid”. Esta estrategia gradual responde a una realidad: el sector de la distribución de climatización y material eléctrico está altamente fragmentado y sometido a una fuerte presión competitiva, tanto por parte de grandes superficies como de distribuidores especializados.

Con el paso del tiempo, la compañía ha logrado **consolidar su presencia**, ganando reconocimiento tanto con clientes como con fabricantes. Sin embargo, este proceso no ha sido inmediato ni ha estado exento de dificultades, sino fruto de una adaptación constante a las demandas del mercado.

#### **La pertenencia a un grupo: ventajas y dependencias**

Uno de los elementos clave en la estructura de Novelec es su integración en la central

de compras y servicios de Grupo Noria. Lázaro explica que esta pertenencia aporta ventajas logísticas y operativas significativas, como el acceso a una red de **puntos de venta** distribuidos por todo el territorio nacional, incluyendo **Baleares** y **Canarias**.

Además, el grupo dispone de **centros logísticos en Valladolid y Barcelona**, lo que permite optimizar los tiempos de suministro y ampliar la disponibilidad de producto más allá del stock local. Este modelo colaborativo facilita el intercambio de material entre delegaciones, con el objetivo de generar una red de apoyo que puede resultar determinante en operaciones y así poder dar servicio a clientes de alcance nacional con obras por todo el territorio.

Sin embargo, este tipo de estructuras también implica una cierta dependencia estratégica. La coordinación entre puntos de venta, la homogeneización de procesos y la adaptación a decisiones del grupo



Almacén Novelec Getafe.



Almacén Novelec Getafe.

marcan una línea a seguir para las empresas locales, dándoles una visión global del mercado.

En este sentido, el **equilibrio** entre **pertenencia a un gran grupo y capacidad de respuesta individual** se convierte en un factor clave.

### **Un catálogo en constante transformación**

El sector de la climatización no es estático. La evolución de los materiales, la aparición de nuevas normativas y el impulso de tecnologías como las energías renovables o la movilidad eléctrica **obligan a los distribuidores a actualizar continuamente su oferta.**



Almacén Novelec Getafe.

En los últimos años, Novelec ha ampliado su catálogo para adaptarse a estas transformaciones. Actualmente, su actividad abarca áreas como material de climatización, fontanería, eléctrico, telecomunicaciones y sistemas de gestión de edificios y hogar inteligente, incluyendo soluciones para recarga de vehículo eléctrico.

Lázaro explica que esta diversificación responde tanto a la demanda del mercado como a la necesidad de ofrecer un **servicio integral**. No obstante, implica también un reto en términos de formación interna y especialización del personal, ya que cada línea de producto requiere **conocimientos técnicos**.

#### **El servicio como elemento diferenciador**

En un entorno donde el **precio y la disponibilidad** son factores clave, Novelec ha apostado por el **servicio** como principal elemento de diferenciación. Según Lázaro, la empresa no concibe que un cliente abandone sus instalaciones sin recibir asesoramiento.

Este enfoque se concreta en una serie de líneas de actuación que articulan el trabajo de manera integral. Por un lado, se ofrece un acompañamiento directo en la obra,

para garantizar la supervisión y el seguimiento de cada fase del proceso. A ello se suma la elaboración de proyectos, desarrollados con rigor técnico y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.

El objetivo es posicionarse no solo como proveedor, sino como **socio técnico**. Esta estrategia busca generar **fidelización** en un mercado donde la competencia por precio es cada vez más intensa.

#### **Relación con el cliente: proximidad vs digitalización**

Uno de los aspectos más destacados del discurso de Lázaro es la importancia de la **relación cercana con el cliente**. En su visión, el punto de venta debe funcionar como una **extensión del propio profesional**, generando confianza y continuidad en el tiempo.

Esta apuesta por la proximidad contrasta con el crecimiento de plataformas online, que ofrecen rapidez. Frente a ello, Novelec defiende el valor del trato personalizado y la respuesta ante problemas técnicos.

La cuestión que se plantea es hasta qué punto se puede competir con la digitalización creciente del sector. Aunque la empresa dispone de una **plataforma de comercio**



Almacén Novelec Getafe.

**electrónico**, su estrategia no parece orientada a sustituir la atención presencial, sino a complementarla a través de un sistema híbrido que se adapte a las necesidades específicas del cliente en un determinado momento.

Un aspecto interesante señalado por Lázaro es el **cambio en el perfil del cliente**. Según su experiencia, los profesionales que acuden al punto de venta están cada vez más formados y tienen claras sus necesidades.

Este fenómeno está relacionado con el acceso a información técnica a través de internet, así como con la creciente especialización del sector. Como consecuencia, **el papel del distribuidor evoluciona**: de ser un simple proveedor de producto a convertirse en un **asesor técnico** capaz de aportar valor añadido.

#### **Infraestructura y organización interna**

El punto de venta de Getafe cuenta con aproximadamente **1.500 metros cuadrados** distribuidos en dos naves. La nave original está dedicada al material eléctrico, mien-

tras que una ampliación reciente se centra en climatización y fontanería.

La plantilla está compuesta por **11 trabajadores**. En este sentido, el departamento comercial interno se encarga de la atención directa y la gestión de clientes desde la propia sede, mientras que el almacén garantiza la correcta logística, almacenamiento y distribución de materiales.

Por su parte, el equipo comercial externo desarrolla la labor de captación y seguimiento sobre el terreno, fortaleciendo la relación con el mercado. Esta estructura se completa con el área de administración y contabilidad, responsable de la gestión financiera y del control administrativo de la actividad.

#### **Logística: rapidez como ventaja competitiva**

Uno de los puntos más relevantes en la operativa de Novelec es su **sistema logístico**. La empresa realiza **tres repartos diarios en la Comunidad de Madrid**, cubriendo franjas de mañana, mediodía y tarde.

### Evolución de la facturación Novelec Getafe. Periodo 2021 - 2024

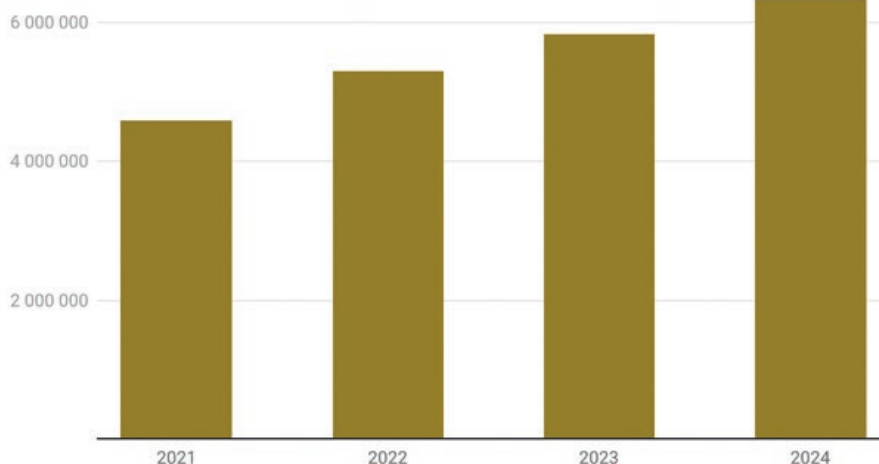


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: Registro Mercantil • Creado con Datawrapper

Esta frecuencia responde a una necesidad concreta del cliente profesional: disponer del material en obra en el **menor tiempo posible**. En sectores como la instalación eléctrica o la climatización, los retrasos pueden traducirse en costes elevados.

Además, la conexión con los centros logísticos del grupo permite acceder a productos no disponibles en stock local en un plazo de **24 a 48 horas**. Este modelo logístico supone una **ventaja competitiva**, aunque también implica un coste operativo elevado que debe ser compensado por el volumen de negocio.

#### Resultados financieros

La evolución de la facturación de Novelec Getafe en los últimos años dibuja una **trayectoria al alza**. La compañía ha ido incrementando sus ingresos de forma constante, pasando de 4,5 millones de euros en 2021 a **superar los 6,3 millones** en 2024. En paralelo, la plantilla se ha mantenido estable, moviéndose entre los 11 y 12 empleados a lo largo de todo el periodo.

#### Perspectivas de futuro

De cara a los próximos años, Lázaro identifica dos tendencias principales: una mayor

necesidad de **formación técnica** e incremento del **asesoramiento personalizado**.

En su opinión, el crecimiento del sector no dependerá únicamente del volumen de ventas, sino de la capacidad de los puntos de venta para **profesionalizarse** y ofrecer soluciones completas.

No obstante, el contexto **plantea interrogantes**. La digitalización, la presión sobre los márgenes y la entrada de nuevos competidores obligarán a las empresas a redefinir sus estrategias.

El caso de Grupo Novelec en Getafe ilustra las tensiones actuales del sector de distribución: tradición frente a innovación, proximidad frente a digitalización, servicio frente a precio. Su apuesta por el valor del servicio constituye una **estrategia coherente con su posicionamiento**, aunque no exenta de desafíos en un entorno cambiante.

Más allá de un caso concreto, el análisis refleja una **cuestión de fondo**: el papel que jugarán los distribuidores técnicos en el futuro dependerá de su capacidad para adaptarse sin perder aquello que, hasta ahora, les ha permitido mantenerse en el mercado ●



Collak ha inaugurado recientemente unas instalaciones de 1.800 metros cuadrados en Les Franqueses del Vallés.



Javier Espada

# El conflicto de Oriente Próximo golpea al mercado de selladores y adhesivos

Las derivadas del conflicto de Oriente Próximo ya se están haciendo notar en los fabricantes de adhesivos y selladores, que han tenido que trasladar a sus clientes las constantes subidas de los precios de las materias primas en una situación que recuerda a la crisis de 2022.

El impacto del **conflicto de Oriente Próximo** ya está dejando las primeras huellas en el sector de la climatización, calefacción y fontanería. Y el segmento de los **adhesivos y selladores** es, sin duda, uno de los que más está experimentando sus consecuencias, con una situación que está obligando a los fabricantes a trasladar al mercado las **subidas constantes de los precios** de las materias primas y los sobrecostes logísticos generados por la guerra.

De hecho, muchos de los fabricantes han tenido que realizar importantes esfuerzos

para **adaptar sus procesos productivos**, buscando la **máxima eficiencia operativa** para afrontar una situación que, para algunos, recuerda a la coyuntura de 2022.

Así lo explica **Álex Gellida**, director comercial de **Collak**, que compara directamente el momento actual con la **crisis de las materias primas de 2022** derivada de la guerra de **Ucrania**. E incluso alerta de un posible escenario que podría darse en el futuro de **restricciones en el suministro**. “La situación nos ha obligado a trasladar las subidas del precio al mercado, ya que las materias primas han aumentado mucho. Y si la

coyuntura no cambia, **vamos a tener que aplicar más subidas**", admite.

Por su parte, **Marçal Salvia**, *Marketing & Customer Activation* **Henkel Adhesive Technologies**, también reconoce que el contexto geopolítico y la volatilidad de los precios en las materias primas han supuesto **"un reto adicional para la industria química"**.

Eso sí, desde Henkel, han tratado de realizar la revisión de precios "de forma **responsable y selectiva**, trasladando únicamente una parte del incremento cuando ha sido imprescindible, siempre con un **enfoque a largo plazo** y manteniendo la competitividad de las soluciones".

Una opinión similar es la que expresa **Eduardo Alegre**, director comercial de **Quilosa Selena Iberia**, que subraya el "impacto relevante de la inestabilidad geopolítica en la cadena de suministro y en los **costes de producción del sector**. Desde el inicio, en Quilosa hemos actuado con responsabilidad, transparencia y una visión a largo plazo, trabajando estrechamente con nuestros proveedores para garantizar el suministro y reducir el impacto en nuestros clientes".

"Aún así, tras realizar importantes esfuerzos internos para absorber estos incrementos, hemos alcanzado un punto en el que no ha sido posible compensarlos en su totalidad, por lo que nos hemos visto obligados a **actualizar nuestras condiciones comerciales**, siempre de forma equilibrada y justificada", reconoce el director comercial.

Una situación que también se ha extendido a fabricantes como **Soudal**, como admite **Peter Esselens**, *country manager* de la compañía, que explica que "hemos recurrido a nuevas tarifas para asumir los momentos de subidas de costes de materias primas y logística".

### **El sector, hacia la eficiencia energética**

A pesar de estos desafíos geopolíticos, lo cierto es que el ejercicio de 2025 ha sido **positivo** para los fabricantes de adhesivos y selladores, que **han registrado crecien-**

**tos** respecto a las cifras del año anterior en un mercado claramente impulsado por la **eficiencia energética**.

Así lo apunta **Peter Esselens**, que afirma que "el sector está evolucionando hacia la **eficiencia energética**, lo que implica un mayor interés de los instaladores por productos de menor consumo de energía primaria, (la aerotermia), y que reducen al mínimo la demanda a través de la **instalación hermética y bien aislada** (los conductos de ventilación)".

Por su parte, Eduardo Alegre tiene muy claro que el futuro estará orientado hacia la **construcción industrializada**, que "está ligada estrechamente a la eficiencia energética".

En este sentido, "Quilosa cuenta con una **amplia experiencia** en el desarrollo de sistemas adaptados a las **necesidades específicas de la industria**, combinando nuestro conocimiento histórico en construcción con una clara orientación industrial".

"Disponemos de todas las tecnologías necesarias y de un laboratorio propio en nuestra **fábrica de Guadalajara**, integrado en la red de I+D del Grupo Selena, que nos permite adaptar soluciones a los procesos de fabricación tanto en fachadas, baños u otros módulos industrializados", indica el propio Alegre.

### **Seguridad y sostenibilidad, vectores del mercado**

La seguridad, la sostenibilidad, la flexibilidad o la optimización del tiempo de la instalación se han convertido, según los fabricantes, en las grandes tendencias de un mercado que **no escapa a la vorágine** de nuevas normativas ambientales.

Así lo indica Salvia, que asegura que las principales **tendencias dominantes en el mercado** son "la mayor **seguridad para el usuario**, con productos más respetuosos con la salud y el entorno; la **sostenibilidad**, tanto en las formulaciones como en los envases, alineados con las normativas medioambientales europeas; la **alta flexibilidad y certificación**, sobre todo en aplicaciones relacionadas con



Loctite ha orientado su desarrollo su desarrollo en ofrecer productos certificados que garantizan la compatibilidad con agua potable, gases técnicos y nuevas fuentes energéticas.

agua potable, gases y nuevas energías como el hidrógeno; y la **optimización del tiempo de la instalación**, mediante soluciones que sellan de forma instantánea y reducen los tiempos de espera y de mantenimiento”.

Por su parte, Eduardo Alegre reflexiona sobre “el **cambio significativo**” que ha experimentado el mercado en los últimos años impulsado por **tres factores**: la falta de mano de obra, el aumento de los costes laborales y la necesidad de reducir los plazos de ejecución. Y es que, en su opinión, “**los tiempos son cada vez más ajustados** y se exige intervenir sin cerrar instalaciones, lo que favorece la construcción seca frente a sistemas tradicionales”.

“A todo ello –añade Alegre– se suma una **mayor complejidad de los materiales** y una clara demanda de los acabados invisibles, versátiles y duraderos, en un entorno más competitivo”.

#### Los fabricantes aceleran las inversiones

En este contexto de cambio continuo, las principales marcas han decidido **pisar el acelerador de sus inversiones**. De esta manera, **Collak** ha inaugurado un nuevo almacén de **1.800 metros cuadrados** en **Les Franqueses del Vallés (Barcelona)** destinado a albergar tanto producto acabado como diversas materias primas. Con estas nuevas instalaciones, la compañía aumenta “de

forma considerable su capacidad operativa y de producción”, tal y como señala Gellida.

Por su parte, **Henkel** ha **llevado a cabo importantes inyecciones de capital en su planta de producción de Montornès del Vallès** (Barcelona), con un claro foco en la sostenibilidad, la eficiencia energética y la modernización de los procesos productivos. Como fruto de estos esfuerzos, el centro de producción se ha convertido en una **planta neutra en carbono**, en la que el 100 % de la energía utilizada en su fabricación procede de fuentes renovables.

En el caso de **Soudal**, la estrategia de inversión se ha centrado en la apertura de **nuevas plantas repartidas** por todo el mundo. “Como ejemplos, en nuestra central en Bélgica ya está plenamente operativa la **última planta de fabricación de polímeros**, altamente automatizada. Asimismo, en China acabamos de estrenar una megaplanta para abastecer a los mercados cercanos”, revela el propio Peter Esselens.

Por último, desde **Quilosa** destacan los **recursos destinados a sus laboratorios**, orientados de forma continua al desarrollo de fórmulas cada vez más sostenibles, elaboradas con materias primas menos contaminantes y más seguras para el aplicador, reduciendo así las emisiones y los componentes nocivos. Según detalla Eduardo Alegre, “este trabajo en I+D implica también la adaptación permanente de los procesos productivos para garantizar que estas nuevas formulaciones se fabriquen con los máximos estándares de calidad, seguridad y eficiencia”.

En definitiva, el mercado de los adhesivos y selladores **navega por un escenario de contrastes**. Y es que, si bien la volatilidad geopolítica y el encarecimiento de los costes suponen un **desafío ineludible a corto plazo**, los fabricantes están demostrando una notable capacidad de resiliencia. A través de la innovación, el compromiso con la eficiencia energética y unas políticas de inversión ambiciosas, el sector busca **sentar las bases para un futuro más sostenible**, seguro y altamente industrializado ●

Organizado por:



¡APÚNTATE YA!

InstalClima  
XPERIENCE

2026



# HEIWA

Cambia de aires



**MÁXIMA  
EFICIENCIA**

**FÁCIL  
INSTALACIÓN**

**HASTA 5 AÑOS  
DE GARANTÍA**

**SERVICIO  
TÉCNICO**

**PRÓXIMAMENTE  
EN SONEPAR**