

Haier
Climatización y confort

Confort responsable

Los nuevos hábitos del consumidor español frente al calor y el cambio climático

2025


Haier

Índice

Introducción 4

Datos claves del consumidor español de climatización 5

Conciencia medioambiental y sostenibilidad en climatización 6

La importacia del confort térmico para el consumidor 8

Tecnología y conectividad: El hogar inteligentemente climatizado 10

Factores que influyen en la decisión de compra 12

Nuevos hábitos frente al calor y al cambio climático 14

La innovación tecnológica como motor del confort responsable 16

Conclusiones 18

Bibliografía 19



Introducción

El cambio climático continúa intensificando los veranos en España, con temperaturas cada vez más altas y olas de calor más frecuentes y duraderas. La temperatura media anual alcanzó los 15,1 °C, superando en 1,1 °C el promedio del periodo 1991–2020, según la según la **Agencia Estatal de Meteorología** (AEMET, 2024). En 2024, el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico resaltó que la Península Ibérica sufrió tres olas de calor en las que la población estuvo expuesta a temperaturas extremas durante un total de 22 días, situando a 2024 como el tercer año más cálido desde que hay registros. Durante el verano, varios episodios extremos batieron récords locales de temperatura alcanzando los 43,5°C en Morón de la Frontera (Sevilla). En este contexto, el bienestar térmico en el hogar cobra un nuevo protagonismo. Aun así, muchos consumidores se enfrentan a una cuestión clave: ¿cómo mantener el confort térmico sin aumentar el impacto ambiental?

Este informe traza una radiografía actual del consumidor de climatización en España. Examina su nivel de conciencia medioambiental, la creciente exigencia en términos de confort, el papel de la tecnología y la conectividad, y cómo estos factores condicionan sus decisiones de compra. A partir de datos recientes, tendencias de comportamiento, innovaciones del sector y la visión de Haier, exploramos **cómo el calor y el cambio climático están transformando nuestros hábitos de vida.**

Datos claves del consumidor español de climatización

Hogares con aire acondicionado

Alrededor del 41% del parque residencial en España dispone de aire acondicionado, según el análisis publicado por **Idealista** (2023). Esta implantación presenta grandes contrastes geográficos: mientras que en ciudades del sur como Sevilla alcanza el 75%, en zonas del norte como Lugo, Burgos y Oviedo no supera el 5%.

Conciencia medioambiental y ahorro personal

La sostenibilidad se ha incorporado al comportamiento cotidiano de los usuarios. Según el estudio **'Conductas Sostenibles de la Población Española',** elaborado por **Triodos Bank** (2024), ocho de cada diez personas tienen en cuenta el impacto ambiental al usar el aire acondicionado, y un 77,3 % considera que la eficiencia energética es clave en sus decisiones del hogar, un dato que va de la mano del ahorro.

Tecnología inteligente

El mismo estudio de **Triodos Bank** destaca que el 77 % de los consumidores valora positivamente la tecnología inteligente para reducir el consumo energético. Además, **cuatro de cada diez hogares priorizan sistemas con conectividad para control remoto y funciones de automatización.**

Decisión de compra

Según el **'Informe de Mercado y Coyuntura Sectorial HVAC'** elaborado en 2024 por **AFEC,** la eficiencia energética se consolida como criterio central en la elección de equipos de climatización junto a factores como la sostenibilidad, durabilidad, conectividad y refrigerantes de bajo impacto, sin olvidar el ahorro económico que motiva a muchos consumidores a optar por equipos más eficientes.

Nuevos hábitos

Casi un 58 % de los españoles estaría dispuesto a reducir el uso del aire acondicionado en verano si se ofrecen alternativas como viviendas bien aisladas o más sombra urbana, según la encuesta **'Acción Climática Ciudadana',** elaborada por **ECODES** (2024). La adopción real de nuevos hábitos depende de que existan esas alternativas y de las inversiones requeridas, por lo que el consumo efectivo no siempre disminuye tanto como cabría esperar. Esto se traduce en que, aunque la tendencia es positiva, el cambio real exige condiciones e inversiones que no siempre se cumplen.

A continuación, se desarrollan estos aspectos en detalle, organizados en bloques temáticos e ilustrados con datos procedentes de fuentes oficiales, estudios de mercado y encuestas recientes centradas en el contexto español.

Conciencia medioambiental y sostenibilidad en climatización

La preocupación por el medioambiente ocupa un lugar central en los hábitos de climatización de los hogares españoles. **El *Product Manager* de HVAC Solutions en Haier, Ángel Fanarraga,** confirma esta evolución: **"en los últimos años hemos detectado un cambio significativo en la mentalidad del consumidor, que además de confort térmico busca eficiencia energética y sostenibilidad. Esta conciencia ambiental influye directamente en nuestra oferta de producto: incorporamos tecnologías que maximizan el rendimiento con el mínimo consumo energético posible y priorizamos refrigerantes de bajo GWP (Global Warming Potential o Potencial de Calentamiento Global)".**

España se sitúa entre los países con mayor conciencia ambiental de Europa. Según el barómetro **'Transformación Ecológica',** elaborado en 2024 por **Veolia** en colaboración con la empresa de investigación **Elabe,** el 78 % de los españoles se siente directamente expuesto a las consecuencias del cambio climático, 13 puntos por encima de la media europea.
Esta percepción impulsa una demanda clara de soluciones que combinen tecnología y autosuficiencia: un 58 % considera que ambas deben integrarse para combatir eficazmente la crisis climática y la contaminación.

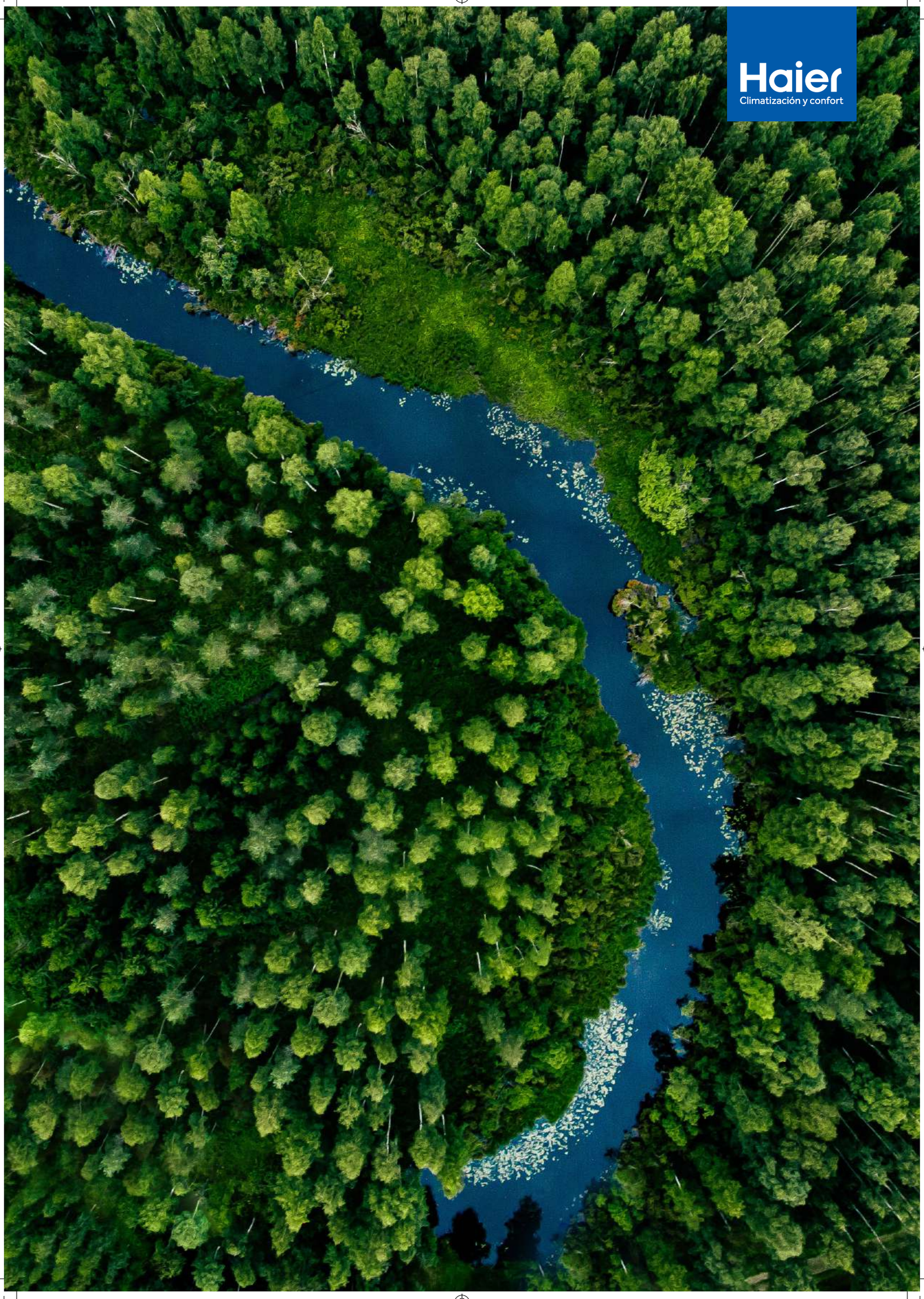
El compromiso ciudadano se traduce también en disposición a asumir costes adicionales por el bien común. **Ocho de cada diez españoles estaría dispuesto a pagar más por el agua si ello permite regenerarla y evitar su agotamiento.** Además, el 68 % cree que actuar frente al cambio climático será menos costoso que asumir sus consecuencias futuras.

La salud pública emerge como una prioridad absoluta: **el 75 % de los encuestados se siente vulnerable a los efectos del cambio climático** sobre su bienestar físico, y un 79 % expresa preocupación por el aumento de enfermedades infecciosas asociadas al calentamiento global. **El 98 % sitúa la salud por encima del precio como criterio clave en las decisiones locales sobre agua, residuos y energía.** Asimismo, el 79 % identifica el cambio climático como la mayor amenaza para la salud a la que se enfrenta la humanidad.

A esta conciencia medioambiental se suma una motivación económica creciente. Ante el encarecimiento de la energía, reducir el consumo se ha convertido en una estrategia esencial para contener el gasto y las emisiones. Según el **informe 'Consumo por usos del sector residencial',** elaborado por IDAE (2025), el consumo de climatización en verano tiende a estabilizarse, lo que refleja un uso más moderado y responsable por parte de los hogares españoles.

Estas cifras revelan una tendencia clara hacia la descarbonización doméstica, impulsada tanto por consumidores más concienciados como por el efecto de los incentivos públicos. Casi nueve de cada diez españoles afirman preocuparse por el consumo energético de sus hogares y su impacto ambiental. La sostenibilidad ha dejado de ser un ideal abstracto para convertirse en una práctica cotidiana: elegir equipos más eficientes o limitar las horas de funcionamiento son ya hábitos comunes.
El ajuste de la temperatura es un recurso habitual para moderar el consumo energético.

En definitiva, **el consumidor español de climatización busca cada vez más un equilibrio entre confort y responsabilidad ecológica,** integrando la sostenibilidad como un criterio esencial en el uso y elección de sus equipos, siempre que esta se traduzca en una amortización razonable y un ahorro mensual tangible.


Haier
Climatización y confort

La importacia del confort térmico para el consumidor

Mantener una temperatura agradable en el hogar durante el verano se ha vuelto indispensable para el bienestar y la salud, especialmente en un país con climas tan diversos como España. A medida que los veranos se vuelven más intensos, el confort térmico adquiere un protagonismo creciente. Para muchos españoles, refugiarse del calor en casa se ha convertido en una prioridad, y en las regiones más cálidas, el aire acondicionado ya se considera un equipamiento básico.

Según un estudio publicado en julio de 2024 por **Idealista**, el marketplace inmobiliario del sur de Europa, **las ciudades con temperaturas estivales más altas tienden a concentrar un mayor número de viviendas climatizadas.** En Sevilla, el 75 % de las viviendas en oferta cuenta con aire acondicionado; en Córdoba, el porcentaje alcanza el 70 %, y en Jaén, el 66 %. Madrid se sitúa en torno al 65 %, al igual que Valencia, mientras que en Barcelona la implantación alcanza el 58 %.



El confort responsable no se limita a mantener una temperatura agradable, sino que también implica lograr un entorno saludable y silencioso. **La calidad del aire, la estabilidad térmica y el nivel de ruido se han convertido en factores clave para los consumidores a la hora de elegir un sistema de climatización.** De hecho, **la Organización Mundial de la Salud** recomienda no superar los 30 decibelios durante la noche para garantizar un descanso reparador. Esta preocupación ha llevado a muchos hogares a priorizar equipos que reduzcan al mínimo el sonido y eviten corrientes de aire directas, incorporando modos silenciosos que permiten dormir sin zumbidos ni ráfagas molestas.

El confort responsable también implica cuidar la calidad del aire. Por ello, muchos fabricantes han incorporado sistemas de filtrado avanzado y autolimpieza para mejorar la salud ambiental en interiores, reduciendo polvo, alérgenos y patógenos. En este ámbito, Haier se ha consolidado como líder mundial. Según **Euromonitor International,** durante la **Appliance & Electronics World Expo (AWE) 2025,** Haier fue reconocida como la marca número uno del mundo en aire acondicionado saludable autolimpiante (Healthy Self-Clean), al alcanzar el mayor volumen de ventas global en 2024. Este liderazgo refleja la creciente demanda de soluciones de climatización orientadas al bienestar y la sostenibilidad.

Desde la compañía, esta sensibilidad se traduce en una propuesta de valor clara. Como señala Ángel Fanarraga, **“el consumidor español valora principalmente tres aspectos: eficiencia energética, conectividad inteligente y diseño. A esto se suma nuestra apuesta por la innovación, la facilidad de uso y la fiabilidad”.**

No obstante, alcanzar ese confort no puede desligarse del uso responsable. **Organismos como el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, IDAE, y expertos en climatización recomiendan ajustar el termostato entre 24 °C y 26 °C durante el verano para lograr una sensación confortable sin disparar el consumo energético.** Sin embargo, en la práctica, muchos hogares configuran sus equipos por debajo de ese umbral: la temperatura media de consigna se sitúa en torno a los 21,6 °C. Este hábito, motivado por el deseo de enfriamiento rápido o por deficiencias en el aislamiento térmico, puede suponer un incremento de hasta el 8 % en el consumo por cada grado adicional por debajo de los 24 °C.

Educar al usuario en este sentido resulta fundamental. Enfriar en exceso no mejora el confort, pero sí incrementa las emisiones y la factura eléctrica. Por ello, cada vez se promueven más prácticas orientadas a un confort eficiente: utilizar temporizadores o modos eco durante la noche, combinar el aire acondicionado con ventiladores de techo o aprovechar la inercia térmica cerrando persianas y ventanas durante las horas de mayor exposición solar.

El confort térmico es una prioridad para el consumidor español, especialmente en hogares con menores, personas mayores o para quienes teletrabajan. Sin embargo, **este confort se entiende hoy desde una perspectiva más amplia, que integra el silencio, la calidad del aire y la eficiencia energética.** Alcanzar ese equilibrio de forma sostenible es hoy una demanda creciente entre los hogares españoles. Afortunadamente, las innovaciones en climatización lo están haciendo posible, ofreciendo soluciones que maximizan el bienestar con un impacto energético mínimo.

Tecnología y conectividad: el hogar inteligentemente climatizado

La revolución del hogar inteligente también ha transformado la forma en que los españoles gestionan la climatización. Cada vez son más los usuarios, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que incorporan tecnología y conectividad para regular la temperatura de sus viviendas con mayor eficiencia y comodidad. **Este perfil digitalizado, más sensibilizado con el impacto ambiental y el control del gasto, impulsa la adopción de sistemas con conexión Wi-Fi y aplicaciones móviles que permiten programar horarios, activar modos eco o supervisar el consumo desde cualquier lugar.**

Esta tendencia responde al deseo de tener un control más preciso del entorno doméstico. Según el estudio ***'Hogar conectado y consumidor digital',*** elaborado por **Fundación Orange** y **GAD3** (2024), cuatro de cada diez hogares en España valoran especialmente que sus equipos de climatización cuenten con funciones de conectividad. Además, el 55 % de los encuestados afirma utilizar asistentes de voz o aplicaciones móviles para gestionar dispositivos del hogar, lo que confirma la creciente adopción de soluciones inteligentes orientadas al ahorro energético y al confort personalizado.

La domótica aplicada al clima ofrece beneficios concretos. Los sistemas con Inteligencia Artificial son capaces de aprender de las rutinas del usuario y de las condiciones ambientales para ajustar automáticamente la temperatura óptima. Por ejemplo, **en un día especialmente caluroso, pueden encender el aire acondicionado antes de la llegada del usuario y reducir la potencia durante la noche,** activando modos de enfriamiento suave cuando detectan que la estancia ya ha alcanzado el nivel deseado o que la temperatura exterior ha descendido.

Estas funciones inteligentes personalizan el uso del equipo, evitando sobrecargas innecesarias y manteniendo un equilibrio constante entre confort y eficiencia. Para el usuario, esto significa despreocuparse: la vivienda mantiene una temperatura agradable sin intervención continua y con un consumo optimizado.

Otro avance importante es la integración de la climatización con el resto de sistemas del hogar. **Plataformas como *SmartThings*, *Google Home* o *Alexa* permiten crear escenas domóticas, como programar que al decir buenas noches se apaguen las luces y el aire acondicionado pase automáticamente a modo nocturno a 25 °C.** Además, sensores de ocupación o funciones de geolocalización pueden apagar el sistema cuando detectan que no hay nadie en casa, evitando consumos innecesarios.

Según el estudio **'Smart Homes and Home Automation',** de **Berg Insight** (2024), los sistemas de climatización conectados pueden reducir el consumo energético entre un 10 % y un 20 % en hogares bien gestionados, gracias al uso eficiente de la programación y la automatización. Por su parte, ***Euromonitor International*** **reconoció en 2023 a Haier como la marca número uno del mundo en aire acondicionado conectado, con una cuota global del 30 % en volumen de ventas.** Este liderazgo refleja cómo la conectividad ha pasado de ser un valor añadido a consolidarse como el nuevo estándar en la climatización de alta gama, impulsado por un consumidor cada vez más digital y consciente del ahorro energético.

En España, **la adopción de estas tecnologías es especialmente notable entre los públicos más jóvenes o tecnófilos.** Según la encuesta del **INE *'Equipamiento y uso de TIC en los hogares'*** (2024), un 39,1 % de las personas de entre 16 y 74 años ya

utiliza dispositivos o servicios de domótica en su vivienda, un porcentaje que se eleva en los tramos de menor edad.

Dispositivos como medidores de consumo y apps móviles están ganando terreno entre los hogares que desean conocer y optimizar su uso energético. Sin embargo, aún persisten barreras: **según el mismo informe, un 34 % de los españoles afirma no conocer ninguna de las soluciones modernas disponibles (domótica, aerotermia…), especialmente entre los mayores de 60 años,** donde el nivel de desconocimiento es significativamente superior.

Por ello, resultan fundamentales las iniciativas de divulgación tanto por parte de los fabricantes como de las administraciones públicas para acercar las ventajas de la climatización inteligente a todos los perfiles de usuario.

Como resume el Product Manager de HVAC Solutions en Haier, **“la conectividad forma parte del ADN de Haier. Todos nuestros equipos residenciales incorporan control a través de la app hOn, que permite gestionar el consumo, programar horarios, activar modos eco y recibir alertas. También son compatibles con asistentes de voz como Alexa y Google Home, y en el entorno profesional facilitamos la integración con sistemas BMS y plataformas *Smart Grid*”.**

En definitiva, la tecnología y la conectividad se han consolidado como aliadas del confort responsable. Ofrecen al consumidor español la posibilidad de mantener su hogar fresco con mayor comodidad, conocimiento y eficiencia, alineando el bienestar diario con una gestión energética más inteligente y sostenible.



Factores que influyen en la decisión de compra

A la hora de adquirir un equipo de aire acondicionado o renovar el sistema de climatización del hogar, **el consumidor español evalúa múltiples variables, combinando criterios prácticos, económicos y medioambientales.** En los últimos años se ha producido un cambio evidente en las prioridades de compra: la eficiencia energética y la sostenibilidad han ganado protagonismo, junto con la búsqueda de confort y fiabilidad.

Según el informe **'Rehabilitación energética y eficiencia en la vivienda',** elaborado por la **OCU** (2024), el 68 % de los hogares españoles considera que el aislamiento y la eficiencia energética deberían ser prioritarios al renovar o adquirir una vivienda. Además, un 52 % de los encuestados declara haber realizado ya alguna mejora en este sentido, como la sustitución de ventanas o la instalación de sistemas más eficientes, lo que refleja una creciente sensibilidad ante el coste energético y el impacto ambiental. Un equipo eficiente reduce el consumo, pero también mejora el confort térmico y contribuye a la sostenibilidad del hogar.

Aunque el precio sigue siendo relevante, **muchos consumidores entienden que una inversión inicial mayor puede traducirse en un menor gasto a medio y largo plazo.** Este criterio también se refleja en las decisiones de compra: el 65 % de los usuarios considera prioritaria la eficiencia energética a la hora de renovar sus sistemas de climatización o calefacción, tal como muestra el mismo informe de la OCU. Por ello, optan por modelos con altas clasificaciones (A++ o superior), confiando en amortizar la inversión mediante el ahorro en la factura eléctrica. Haier, por ejemplo, ha desarrollado la serie ***Flexis S,*** con etiqueta A+++, concebida para ofrecer un consumo mínimo sin renunciar al rendimiento.

Los consumidores valoran también los avances sostenibles en climatización. En este sentido, **las bombas de calor ganan popularidad** por su capacidad para ofrecer refrigeración en verano y calefacción en invierno con una eficiencia muy superior a los sistemas tradicionales.

Los últimos datos oficiales revelan que las ventas de bombas de calor crecieron un 14 % anual en España, impulsadas por subvenciones y por consumidores que se adelantan a las futuras restricciones sobre calderas de combustibles fósiles. La decisión de compra ya no se limita a qué aire acondicionado elegir, sino a qué sistema integral de climatización instalar, en un contexto de transición ecológica. De hecho, cerca de uno de cada cinco hogares españoles ya utiliza sistemas de climatización basados en energías renovables.

Desde Haier, Ángel Fanarraga pone en valor esta evolución: **"Haier se posiciona como una marca tecnológica, enfocada en la eficiencia y la conectividad. Frente a otros fabricantes, destacamos por integrar funciones basadas en inteligencia artificial y anticiparnos a las normativas futuras. Nuestro compromiso con la sostenibilidad y el diseño intuitivo ha fortalecido la confianza del consumidor y del canal profesional".**

El confort y la calidad también son determinantes. Muchos compradores investigan aspectos como el nivel sonoro del aparato, el servicio técnico de la marca, la disponibilidad de funciones inteligentes o el diseño del split interior para integrarlo visualmente en el hogar. En un mercado tan competitivo, **el respaldo de una marca consolidada aporta seguridad: las marcas tecnológicas reconocidas ganan puntos por su reputación en innovación, fiabilidad y postventa.**

Es por todo ello que no sorprende que Haier se haya consolidado como la marca número uno del mercado español en climatización residencial (segmento retail), según el informe de mercado elaborado por **GfK** (2024), gracias a una estrategia basada en tecnología, eficiencia y calidad. Aun así, **el consumidor actual dedica más tiempo a investigar opciones, revisar garantías y contrastar especificaciones técnicas antes de decidir.**

En definitiva, el proceso de compra de climatización está guiado por un consumidor cada vez más informado, exigente y comprometido. **Eficiencia, sostenibilidad y confort conforman hoy el eje sobre el que se toman las decisiones.** Los equipos que combinan bajo consumo, menor impacto ambiental (bajas emisiones, refrigerantes ecológicos…) y altas prestaciones de confort (silencio, conectividad, calidad del aire…) son los que despiertan mayor interés en el mercado actual.

Las marcas que sepan comunicar y cumplir con estos valores tienen una clara ventaja competitiva.
Y todo apunta a que esta evolución del mercado no es una moda pasajera, sino una transformación real: **el confort responsable ya no es una aspiración, sino una decisión de compra que gana terreno día a día entre los consumidores españoles.**



Nuevos hábitos frente al calor y al cambio climático

La transformación del clima en España ha provocado un giro profundo en los hábitos de vida y consumo energético. Según el **'Informe País',** publicado por **GBCE** (2024), cada vez más hogares están replanteando su relación con el calor y adoptando prácticas más sostenibles para mantener el confort. **Este cambio no se limita a la elección del equipo, sino que alcanza la forma en que se vive y se planifica el hogar.**

El punto de partida es claro: el confort térmico ha escalado posiciones como una de las prioridades del bienestar doméstico. **Ocho de cada diez personas lo consideran esencial, y más del 60 % estaría dispuesto a acometer reformas si existieran ayudas adecuadas**. Esta demanda ha propiciado la expansión de medidas pasivas para combatir el calor, como la instalación de protecciones solares exteriores, el uso de materiales reflectantes, la mejora del aislamiento o la plantación de vegetación en fachadas y cubiertas. Son soluciones que permiten amortiguar el impacto térmico sin recurrir directamente a sistemas activos de climatización.

A esta ola de reformas se suma una racionalización del uso del aire acondicionado. Muchos hogares retrasan su encendido hasta bien entrado el verano y limitan su funcionamiento a las horas de máximo calor. La temperatura también se ajusta: aunque aún persisten hábitos de enfriamiento excesivo, se percibe una tendencia creciente hacia configuraciones más eficientes, entre los 24 °C y 26 °C, que equilibran confort y consumo.

Los españoles empiezan a comprender que el aire acondicionado es una pieza de un ecosistema doméstico más amplio en el que conviven ventanas, aislamientos, sombreamiento y fuentes renovables. En este sentido, **la combinación de autoconsumo solar y sistemas eficientes de climatización se consolida como una estrategia emergente, especialmente en viviendas unifamiliares.** Se trata de anticiparse a las olas de calor, más allá de combatirlas.

Gracias a la digitalización, **cada vez más usuarios monitorizan su consumo para ajustarlo con mayor precisión.** Este control inteligente del confort permite reducir el gasto sin renunciar al bienestar, alineando el consumo con el ritmo cotidiano del hogar. La tecnología se convierte así en aliada de la eficiencia.

El cambio también se percibe en el plano aspiracional. Un 42% de los hogares se plantea sustituir su equipo actual por uno más eficiente y sostenible, lo que refleja una voluntad de mejora continua. En este sentido, **las bombas de calor ganan terreno como alternativa versátil y eficiente.** Aunque su implantación aún es desigual, el conocimiento sobre estas tecnologías ha crecido notablemente: casi el 70 % de los hogares ya ha oído hablar de la aerotermia. Su ventaja reside en la capacidad de ofrecer climatización y calefacción con un consumo energético significativamente menor.

En este nuevo escenario, fabricantes y consumidores comparten responsabilidad. Como explica Ángel Fanarraga, **"ha crecido la demanda de soluciones versátiles como los sistemas multisplit, que permiten climatizar varias estancias con una sola unidad exterior. Además, los usuarios valoran cada vez más el uso de la bomba de calor durante todo el año como alternativa eficiente a la calefacción tradicional. Más allá de la purificación, lo que realmente destaca es la preferencia por el control inteligente mediante apps móviles y asistentes de voz".**

Las olas de calor ya no se enfrentan únicamente bajando el aire acondicionado, sino redefiniendo el confort desde una mirada más sistémica, tecnológica y consciente. El reto no está únicamente en enfriar, sino en hacerlo mejor, con menos impacto y más inteligencia. Y esta vez, la solución está en la suma: **hábitos responsables, tecnología eficiente y hogares diseñados para resistir el calor de un futuro que ya es presente.**


Haier
architecture
ANCIENT ART
NEW YORK

La innovación tecnológica como motor del confort responsable

El sector de la climatización está respondiendo a los nuevos hábitos del consumidor con una ola de innovaciones que apuntan a ofrecer soluciones más eficientes, inteligentes y sostenibles.
Las grandes marcas, especialmente las de perfil tecnológico, están liderando este cambio al acercar al mercado avances que redefinen los estándares del confort responsable.

Una de las áreas más visibles es la mejora continua de la eficiencia energética. En los últimos años se han introducido compresores Inverter de nueva generación, diseños aerodinámicos que optimizan el flujo de aire y mejoras en el aislamiento interno de los equipos, lo que permite que un aparato actual consuma notablemente menos que uno de hace una década.

Las etiquetas A++ y A+++ se han convertido en un estándar de referencia para los consumidores, que cada vez exigen mayores niveles de eficiencia en sus equipos. Modelos como la gama Perla Premium de Haier, lanzada en 2024, responden a esta expectativa con clasificación A+++ en modo refrigeración e incorporan sensores inteligentes que ajustan automáticamente el rendimiento, evitando consumos innecesarios y mejorando el control energético del hogar.



Como señala el Product Manager de HVAC Solutions en Haier, **"nuestros equipos ya cumplen con los requisitos de la Directiva de Eficiencia Energética, la normativa F-Gas y el RITE en España. Hemos ampliado nuestra gama con refrigerantes de bajo GWP y sistemas que alcanzan altos valores de SEER y SCOP, lo que nos permite superar los requisitos mínimos y posicionarnos como referentes en sostenibilidad".**

La evolución hacia los refrigerantes ecológicos es otro frente clave. Mientras que tradicionalmente se utilizaban gases fluorados con alto potencial de calentamiento global (PCA), la industria ha comenzado una transición hacia opciones más sostenibles. El R32, con PCA reducido, ya es ampliamente utilizado, pero **marcas pioneras como Haier han dado un paso más incorporando propano (R290), un gas natural con impacto climático casi nulo y nulo daño a la capa de ozono.**

Esta apuesta suele ir acompañada de optimizaciones en el ciclo frigorífico que mejoran aún más la eficiencia. El uso de R290 se anticipa al ***Reglamento F-Gas,*** que establece un calendario europeo de eliminación progresiva de refrigerantes con alto PCA en climatización, fijando como objetivo 2030 para su retirada en la mayoría de aplicaciones.

La innovación también avanza en el campo de la inteligencia artificial y la gestión energética. Como se detalló en la sección anterior, los sistemas de climatización integran algoritmos de autoaprendizaje, regulación predictiva basada en datos meteorológicos y conexión con redes inteligentes (Smart Grids) para adaptar el consumo a horarios de menor coste o mayor disponibilidad de energía renovable.

Algunos modelos ya permiten trabajar en conjunto con paneles solares y baterías domésticas, activándose en momentos de producción solar y moderando su consumo cuando la vivienda se alimenta de la red.

En esta línea, **Haier promueve una visión integrada de hogar eficiente basada en la combinación de bomba de calor, solar fotovoltaica y almacenamiento.**

La experiencia de usuario también está en el centro de la innovación. Las marcas tecnológicas ya no compiten solo por la calidad del aire frío o caliente, sino por ofrecer un ecosistema completo. **Aplicaciones móviles intuitivas, asistentes de voz, mantenimiento predictivo, recordatorios automáticos de limpieza de filtros o autodiagnóstico de averías son ahora parte del servicio.** Asimismo, se extiende el uso de unidades multifunción que integran climatización con purificación del aire (filtros HEPA, luz UV…) o que adaptan la humedad según la estación, ofreciendo un confort ambiental más completo.

En este contexto, Haier juega un papel clave. **Su capacidad de inversión en I+D y su posicionamiento global les permite introducir estas innovaciones y formar al consumidor sobre sus beneficios.** La compañía ha logrado consolidarse como líder del mercado español de climatización, impulsando su crecimiento a pesar de un contexto complejo.

Este posicionamiento envía un mensaje claro: **la innovación sostenible no solo es viable, sino que es demandada por los consumidores y premiada por el mercado.** Al elevar colectivamente el nivel de exigencia, las marcas están redefiniendo qué significa hoy un equipo de climatización de calidad.

Así, la innovación en climatización permite materializar el concepto de confort responsable. **Gracias al esfuerzo del sector tecnológico, los consumidores españoles pueden disfrutar de hogares frescos en verano y cálidos en invierno con un impacto ambiental cada vez menor.** Estas soluciones responden a los retos actuales del confort doméstico y sientan las bases para un futuro más sostenible, conectado y centrado en el bienestar integral.

Conclusiones

El consumidor español está protagonizando una transformación profunda en sus hábitos de climatización, impulsado por la urgencia climática y por la creciente disponibilidad de tecnologías más eficientes. Lejos de asociar el calor únicamente con el uso indiscriminado del aire acondicionado, hoy se adopta un enfoque más consciente, donde el confort se busca con responsabilidad y criterio sostenible.

Los datos reflejan un cambio de mentalidad: **la eficiencia energética se ha convertido en una prioridad y la sostenibilidad se percibe como un criterio esencial.** El uso del aire acondicionado tiende a moderarse por conciencia ambiental y como respuesta directa al incremento del coste de la electricidad. Paralelamente, la idea de confort se ha ampliado y enriquecido: ya no se limita a la temperatura, sino que abarca también la calidad del aire, el silencio, el diseño, la conectividad y el control inteligente.

Todo apunta a que estas tendencias se intensificarán en los próximos años. Con veranos cada vez más extremos y la factura energética en el centro de las preocupaciones domésticas, la climatización eficiente será un pilar de la adaptación climática. Ganarán peso las soluciones que combinen confort y ahorro: hogares equipados con paneles solares y bombas de calor, mejores aislamientos térmicos y sistemas gestionados desde apps o asistentes virtuales, que permiten anticiparse al calor y optimizar el consumo en tiempo real.

En este contexto, España está acelerando su modernización. Según el informe elaborado por **AFEC** (2024), en 2023 se vendieron 1.395.037 unidades de aire acondicionado tipo split, lo que supone un crecimiento del 17,4 % respecto al año anterior. Este aumento responde tanto a la subida de temperaturas como al auge de la demanda residencial.

Aun así, **la implantación en el país sigue por debajo de otras geografías comparables:** aproximadamente el 41 % de las viviendas dispone de aire acondicionado, frente a tasas superiores al 70 % en Italia o Grecia y cercanas al 90 % en Japón o Estados Unidos. Incluso Alemania, con veranos menos severos, ha registrado una expansión sostenida en climatización doméstica urbana. Lo más significativo es que, **en el caso español, este crecimiento viene acompañado de una revolución verde: el parque de climatización se amplía, pero lo hace con tecnologías cada vez más sostenibles, eficientes y conectadas.**

Este nuevo escenario representa una oportunidad estratégica para el sector HVAC y para aquellas marcas capaces de liderar la convergencia entre bienestar y sostenibilidad. **Haier HVAC Iberia, promotora de este informe, refleja esa visión mediante una propuesta que combina eficiencia energética (con equipos A+++), conectividad avanzada, soluciones orientadas a la salud y una comunicación centrada en beneficios reales para el consumidor.** Su liderazgo en climatización conectada y su apuesta por refrigerantes de bajo impacto, como el R290, la posicionan como un actor clave en esta transformación.

Porque el confort responsable ya no es una moda pasajera, sino un nuevo paradigma. **El consumidor actual quiere disfrutar de su hogar sin renunciar a sus valores ni comprometer el planeta.** Las tecnologías están disponibles, pero el conocimiento también. Solo falta seguir avanzando en la divulgación y en la colaboración. Los medios de comunicación tienen en todo ello un papel esencial, ya que dar visibilidad a estos hábitos, soluciones e innovaciones es clave para inspirar nuevas conductas y acelerar el cambio.

Afrontar el calor en tiempos de cambio climático exige un compromiso compartido: consumidores informados, empresas innovadoras y políticas públicas alineadas. España avanza con paso firme en esa dirección, dejando atrás el uso despreocupado del aire acondicionado para abrazar una climatización inteligente, sostenible y preparada para los desafíos del presente y del futuro.

Bibliografía

"Climate change impacts and adaptation in Europe", elaborado por la Agencia Europea de Medioambiente (EEA, 2023).

"Implantación del aire acondicionado en viviendas españolas", Idealista (2023).

"Informe de Mercado y Coyuntura Sectorial HVAC", Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC, 2024).

"Acción Climática Ciudadana", Fundación Ecología y Desarrollo, ECODES (2024).

"Informe País", Green Building Council España (GBCE, 2024).

"Barómetro de la Transformación Ecológica", Veolia y Elabe (2024).

"Conductas Sostenibles de la Población Española", Triodos Bank (2024).

"Consumo por usos del sector residencial", Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE, 2025).

"Rehabilitación energética y eficiencia en la vivienda", Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2024).

"Hogar conectado y consumidor digital", Fundación Orange y GAD3 (2024).

"Smart Homes and Home Automation", Berg Insight (2024).

"Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares", Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024).

"Informe de mercado climatización residencial España", GfK (2024).

"Ranking de marcas de climatización conectada y autolimpiante", Euromonitor International (2023–2025).



Contacto

haier Aire, Aerotermia y ACS

haier_climatizacion

haier Climatización y Confort

haierhvac.eu

Nuria González
nuriag@uvedobleka.com
670 200 947

David Molina
david@uvedobleka.com
678 110 247

María Moreno
mariamoreno@uvedobleka.com
680 383 665

Haier

More Creation, More Possibilities