

# **Una radiografía de la climatización en los hogares españoles**

**Informe elaborado por Bosch Home Comfort**

## INTRODUCCIÓN

La climatización en los hogares españoles se ha consolidado como un elemento esencial para garantizar el bienestar, el confort y la calidad de vida en el entorno doméstico. En un contexto marcado por el aumento de las temperaturas, la creciente preocupación por el consumo energético y una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad, los sistemas de climatización adquieren un papel cada vez más relevante en el día a día de los ciudadanos.

Sin embargo, la evolución del sector no depende únicamente de la disponibilidad de soluciones tecnológicas cada vez más avanzadas, sino que está profundamente condicionada por otros factores estructurales y culturales. Aspectos como la tipología de vivienda, el régimen de propiedad, el nivel de aislamiento, el grado de conocimiento del consumidor o sus hábitos de uso influyen de manera decisiva en la adopción y aprovechamiento de estas soluciones. A ello se suman barreras económicas y percepciones que, en muchos casos, frenan la transición hacia tecnologías más eficientes y sostenibles.

En este contexto, Bosch Home Comfort ha desarrollado un estudio con el objetivo de comprender en profundidad cómo los hogares españoles viven, perciben, utilizan y toman decisiones en torno a la climatización. El informe ofrece una visión integral del mercado, estructurada en cinco grandes bloques (vivienda, percepción, uso, renovación y tipologías de consumidor), que permiten analizar no solo el estado actual del sector, sino también identificar tendencias, retos y oportunidades de futuro.

- **BLOQUE 1. Cómo viven**  
Tipología de vivienda y tipos de instalación
- **BLOQUE 2. Qué saben y qué perciben**  
Conocimiento y eficiencia energética
- **BLOQUE 3. Cómo actúan**  
Uso, decisión y adopción de tecnología
- **BLOQUE 4. Cuando cambian**
- **BLOQUE 5. Tipologías de usuarios**



## BLOQUE 1: CÓMO VIVEN

La climatización en España está estrechamente vinculada a las características del parque residencial español constituye el punto de partida para entender la climatización en los hogares. El estudio muestra que el 77% de los encuestados reside en viviendas en propiedad, mientras que el 68% vive en pisos frente a otras tipologías residenciales, lo que dibuja un modelo de vivienda mayoritariamente urbana y con condicionantes estructurales claros a la hora de acometer instalaciones o reformas.

En cuanto a dimensiones, el 82% de las viviendas tiene entre 50 y 150 m<sup>2</sup>, configurando un modelo de hogar medio que condiciona tanto la necesidad como el tipo de solución de climatización adoptada. Este tamaño, junto con la distribución típica de las viviendas, favorece la implantación de soluciones individuales frente a sistemas centralizados. Además, el 58% de los encuestados considera que su vivienda está bien aislada, una percepción que influye directamente en la sensación de confort y, en muchos casos, reduce la urgencia percibida de incorporar sistemas de climatización activa, aunque no siempre se corresponda con la eficiencia real del inmueble.

En este contexto, los sistemas instalados reflejan un mercado claramente dominado por soluciones tradicionales y de fácil adopción. El aire acondicionado tipo split está presente en el 38% de los hogares, consolidándose como la opción de referencia por su accesibilidad, coste y facilidad de instalación. Le siguen soluciones complementarias como el ventilador (25%) y el aire acondicionado por conductos (21%), este último más asociado a viviendas de mayor tamaño o de nueva construcción.

Por el contrario, las soluciones más avanzadas continúan teniendo una penetración limitada. La aerotermia está presente en el 13% de los hogares, mientras que la geotermia apenas alcanza el 8%, lo que evidencia que, aunque existe interés creciente por tecnologías más eficientes y sostenibles, su adopción todavía se enfrenta a barreras económicas, técnicas y de conocimiento.

Cabe destacar que un 18% de los hogares no dispone de ningún sistema de climatización, lo que pone de manifiesto la existencia de una bolsa significativa de viviendas sin acceso a soluciones activas de confort térmico. Este dato no solo refleja una oportunidad de crecimiento para el sector, sino también la persistencia de factores como la percepción de necesidad, el clima o las limitaciones económicas.



En cuanto a la antigüedad del parque instalado, se observa una relativa modernización: el 38% de los equipos tiene menos de 5 años y el 37% entre 5 y 10 años, lo que implica que tres de cada cuatro hogares cuentan con sistemas relativamente recientes. Sin embargo, todavía existe un porcentaje relevante de equipos con más de una década de antigüedad, lo que abre la puerta a procesos de renovación orientados a mejorar la eficiencia energética y el rendimiento.

A estos sistemas activos se suman soluciones pasivas o complementarias que contribuyen a mejorar el confort térmico del hogar. El 39% de los hogares cuenta con ventanas de alta eficiencia, el 25% dispone de toldos o persianas automatizadas y el 24% ha reforzado el aislamiento de fachadas o cubiertas. No obstante, el hecho de que un 35% no cuente con ningún sistema adicional pone de relieve un margen de mejora significativo en términos de eficiencia global del hogar, más allá de los propios equipos de climatización.

**“La climatización no parte de cero: depende de cómo son las casas y de cómo las perciben las personas que viven en ellas”**

Entre las principales barreras a la instalación de sistemas de climatización destacan factores como la percepción de que no son necesarios en determinadas zonas climáticas, el coste inicial de instalación, el posible incremento del consumo energético o las limitaciones asociadas a viviendas en alquiler o con restricciones técnicas. Estas barreras explican, en gran medida, la distancia entre el interés por soluciones más avanzadas y su adopción real.

En este proceso, el instalador profesional desempeña un papel clave.



## BLOQUE 2: QUÉ SABEN Y QUÉ PERCIBEN

El conocimiento sobre climatización en los hogares españoles es amplio en términos generales, pero limitado en profundidad técnica, lo que marca una de las principales brechas del sector. Aunque 8 de cada 10 consumidores afirma conocer alguna solución de climatización, este conocimiento se construye, en gran medida, sobre asociaciones básicas y experiencias previas, más que sobre un entendimiento técnico o comparativo de las distintas tecnologías disponibles.

De hecho, el 61% vincula directamente la climatización con el aire acondicionado y la calefacción, lo que evidencia una visión simplificada del concepto y deja fuera soluciones más avanzadas o eficientes. Esta percepción condiciona tanto la consideración inicial como la toma de decisiones, ya que reduce el abanico de opciones que el consumidor tiene en mente.

Esta falta de profundidad se traduce en dificultades concretas a la hora de evaluar alternativas. Aproximadamente la mitad de los consumidores no sabe diferenciar entre tecnologías como el sistema split y la aerotermia, lo que pone de manifiesto una barrera clara en la comprensión del valor añadido de las soluciones más innovadoras. En la misma línea, 1 de cada 4 reconoce no saber identificar qué sistema es más eficiente, lo que limita su capacidad para tomar decisiones informadas.

A pesar de ello, existe un marco de atributos bien definido en la mente del consumidor. La eficiencia energética, la fiabilidad y calidad, el precio competitivo, la innovación tecnológica y el servicio postventa conforman el top 5 de criterios asociados a la climatización. Este equilibrio entre factores racionales y emocionales refleja que, aunque el discurso técnico no siempre se domina, sí existe una jerarquía clara de prioridades.

“Para la mayoría de los consumidores, la “climatización eficiente” se entiende principalmente como una reducción en el consumo energético”

Dentro de estos atributos, la eficiencia energética ocupa un lugar central. El 68% de los consumidores la define como “consumir menos manteniendo el confort”, lo que indica que el concepto está interiorizado a nivel teórico y se asocia directamente con el ahorro sin renunciar al bienestar. Sin embargo, esta comprensión no siempre se traduce en decisiones o comportamientos alineados, lo que revela una distancia entre intención y aplicación práctica.

Cuando se profundiza en qué se entiende por eficiencia en climatización, los consumidores la vinculan principalmente a la reducción del consumo energético, pero también identifican otros factores que influyen en su consecución. El aislamiento de la vivienda (58%) aparece como el elemento más relevante, seguido del uso responsable, como la gestión de temperaturas o los horarios (48%), el mantenimiento de los equipos (35%) y la potencia del sistema (28%). Esto refleja una visión relativamente completa del concepto, aunque no necesariamente estructurada desde un punto de vista técnico.

### ¿QUÉ SOLUCIÓN SE CONSIDERA MÁS EFICIENTE?

**1 de cada 4**

**consumidores** no sabe qué sistema es más eficiente



**34%**  
 BOMBA DE CALOR  
 AEROTERMIA



**28%**  
 AIRE  
 ACONDICIONADO  
 INVERTER



**13%**  
 AIRE  
 ACONDICIONADO  
 CONVENCIONAL



**25%**  
 NO  
 LO SABE

En cuanto a la percepción de qué sistemas son más eficientes, la aerotermia se posiciona como la opción mejor valorada (34%), seguida del aire acondicionado inverter (28%) y el aire acondicionado convencional (13%). No obstante, el hecho de que un 25% de los consumidores reconozca no saberlo refuerza la idea de que el conocimiento sigue siendo parcial y, en muchos casos, insuficiente para impulsar el cambio hacia soluciones más avanzadas.

La eficiencia energética es, además, un factor altamente considerado en el proceso de compra o renovación, situándose entre los principales criterios de decisión. Sin embargo, su peso convive con barreras relevantes que condicionan la adopción real. Entre ellas destacan el coste inicial elevado, la falta de información clara, la ausencia de ayudas o de mecanismos de financiación accesibles, así como la desconfianza en el rendimiento de las nuevas tecnologías. En menor medida, también aparece la percepción de que no es un factor prioritario para algunos perfiles de consumidor.

En relación con las ayudas y subvenciones, el estudio pone de manifiesto una brecha especialmente significativa. Aunque el 53% de los consumidores ha oído hablar de ellas, un 27% directamente no las conoce y solo el 20% afirma saber localizarlas y acceder a ellas. Este desconocimiento limita de forma clara su impacto como palanca de cambio y evidencia la necesidad de mejorar la comunicación, la accesibilidad y el acompañamiento en este ámbito.

En conjunto, estos datos reflejan un escenario en el que la concienciación existe y los conceptos clave están presentes, pero donde sigue siendo necesario avanzar en pedagogía, claridad y acompañamiento para transformar ese conocimiento general en decisiones más informadas y alineadas con soluciones eficientes y sostenibles.



## BLOQUE 3: CÓMO ACTÚAN

El análisis de los hábitos de uso revela una diferencia significativa entre la intención declarada por los consumidores y su comportamiento real en el día a día, poniendo de manifiesto una de las principales tensiones del sector: la distancia entre la concienciación energética y la aplicación práctica de hábitos eficientes.

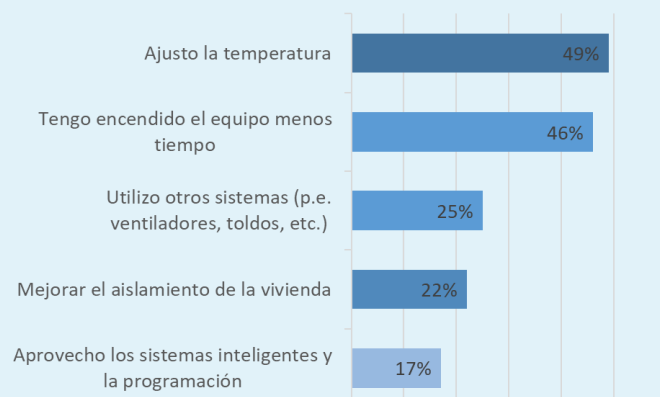
En términos de uso, los sistemas de climatización se emplean una media de 4 horas al día, principalmente a partir del mediodía o en las primeras horas de la tarde, coincidiendo con los picos de calor. Este patrón confirma que el uso está fuertemente condicionado por la necesidad inmediata, más que por una planificación previa orientada a optimizar el consumo o mantener una temperatura constante en el hogar.

La temperatura habitual se sitúa entre los 23°C y 25°C, un rango alineado con las recomendaciones de eficiencia. Sin embargo, el hecho de que el 30% de los usuarios ajuste la temperatura por debajo de los 23°C evidencia prácticas que pueden comprometer el consumo energético y reducir la eficiencia global del sistema. Este comportamiento refleja, una vez más, la prevalencia del confort inmediato frente a una gestión más equilibrada.

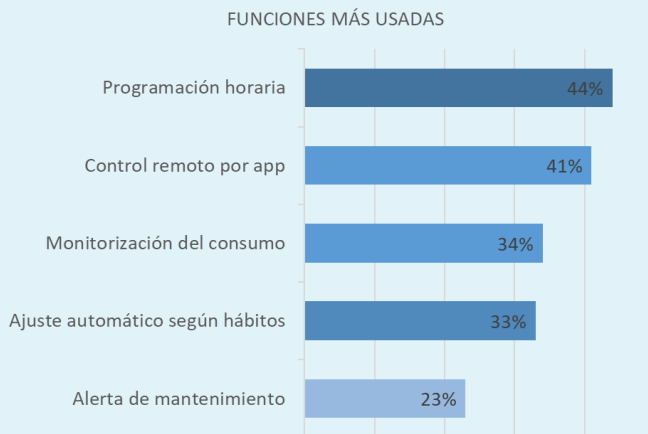
En cuanto al uso estacional, el 38,4% de los usuarios emplea su equipo también en invierno como sistema de calefacción, lo que refuerza el papel de la climatización como una solución integral presente durante todo el año. Este dato pone de relieve la versatilidad de los equipos actuales, pero también su impacto potencial en el consumo energético si no se gestionan de forma eficiente.

A pesar de que el 90% de los consumidores afirma controlar su gasto energético y el 70% asegura haber adoptado medidas para reducir el consumo, la realidad muestra que el uso sigue siendo, en gran medida, reactivo. Los sistemas se activan en momentos puntuales de necesidad, con ajustes que no siempre responden a criterios de eficiencia, lo que evidencia una brecha clara entre la intención de ahorro y los hábitos reales de uso.

MIX DE MEDIDAS PARA REDUCIR EL CONSUMO



En relación con la tecnología, el estudio confirma que la conectividad y las funcionalidades inteligentes ya están presentes en más de la mitad de los hogares, reflejando un avance significativo en la digitalización del sector. Sin embargo, su aprovechamiento sigue siendo limitado: solo 1 de cada 3 usuarios es capaz de controlar su equipo a través de una aplicación móvil, lo que indica que la disponibilidad tecnológica no siempre se traduce en uso efectivo.



Entre quienes cuentan con equipos conectados, el uso principal se centra en aprender a programarlos, lo que sugiere que la curva de aprendizaje sigue siendo una barrera relevante. Por su parte, entre aquellos que no disponen de estas soluciones, el interés es elevado: el 80% afirma que le gustaría incorporarlas, lo que apunta a un potencial de crecimiento claro si se reducen las barreras existentes.

Estas barreras están principalmente relacionadas con el desconocimiento (el 40% de los consumidores no sabe cómo funcionan estas tecnologías) y con las dudas sobre su capacidad real de generar ahorro energético (30%). A ello se suman factores vinculados a la percepción de valor, como no considerarlas necesarias (37%) o la preferencia por soluciones tradicionales (33%). Además, existen frenos adicionales como el posible coste extra asociado (32,6%) o preocupaciones relacionadas con la privacidad (25,8%), que contribuyen a ralentizar su adopción.

En cuanto al mantenimiento, aunque está presente en los hogares, no se percibe como un hábito sistemático ni planificado. Se realiza de forma puntual o reactiva, generalmente cuando surge una incidencia, a pesar de la alta confianza que los consumidores depositan en el servicio técnico oficial. Este comportamiento limita el rendimiento óptimo de los equipos y reduce su eficiencia a largo plazo, reforzando la necesidad de fomentar una mayor cultura de mantenimiento preventivo.

En conjunto, estos datos dibujan un escenario en el que la tecnología y la concienciación están avanzando, pero donde los hábitos de uso siguen siendo el principal reto para alcanzar un modelo de climatización más eficiente, inteligente y alineado con los objetivos de sostenibilidad.

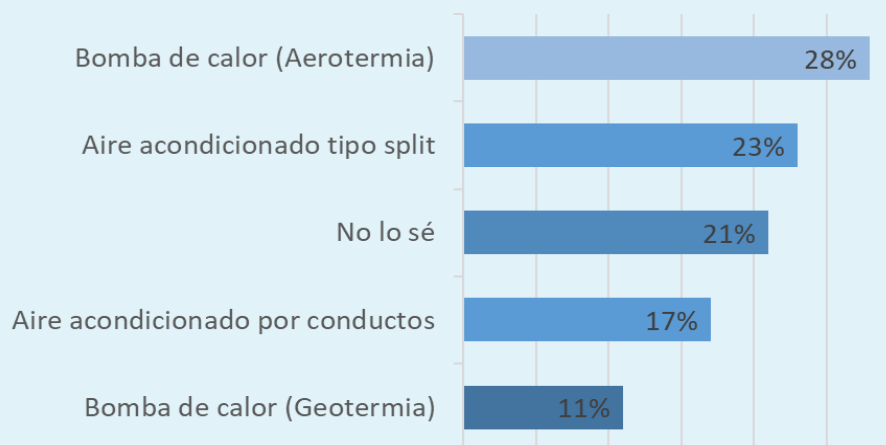


## BLOQUE 4: CUÁNDO CAMBIAN

El estudio identifica una clara intención de cambio en el parque de climatización, lo que apunta a un momento de transición relevante para el sector. Más de la mitad de los consumidores (58%) se plantea renovar su sistema actual, reflejando una predisposición positiva hacia la mejora del confort y la eficiencia en el hogar. Sin embargo, esta intención no se traduce en una acción inmediata: solo el 15% prevé realizar el cambio en menos de un año, mientras que la mayoría (44%) sitúa esta decisión en un horizonte de entre uno y tres años. Este desfase evidencia que, aunque el interés existe, la renovación sigue siendo un proceso meditado, condicionado por factores económicos y de oportunidad.

Los principales motivos que impulsan este cambio están claramente vinculados a la optimización del hogar. La reducción de la factura energética se posiciona como el driver principal, seguida de la mejora del confort y el rendimiento, así como la necesidad de sustituir equipos antiguos o averiados. A estos factores se suma un interés creciente por tecnologías más sostenibles, como la aerotermia, y por la incorporación de nuevas funcionalidades que aporten mayor control y eficiencia en el uso diario.

SOLUCIONES DE CLIMATIZACIÓN QUE INSTALARÍAN



En cuanto a los factores de decisión, el proceso de elección se articula en torno a tres grandes pilares: la eficiencia energética, el precio del equipo y la calidad del producto. Estos elementos configuran el núcleo racional de la decisión de compra, al que se añaden otros atributos relevantes como el nivel de ruido, el confort que proporciona el sistema o la fiabilidad de la marca. En conjunto, estos criterios reflejan una búsqueda de equilibrio entre rendimiento, coste y experiencia de uso.

No obstante, cuando se analizan en detalle las prioridades reales del consumidor, se observa una jerarquía más definida. El ahorro en la factura energética lidera claramente con un 41%, consolidándose como el principal factor de decisión. Le siguen el confort y bienestar (24%), la facilidad de uso y mantenimiento (15%), el

respeto al medio ambiente (12%) y, en último lugar, la tecnología y conectividad (8%). Esta distribución pone de manifiesto que, aunque existe interés por la innovación y la sostenibilidad, estos aspectos quedan en un segundo plano frente a beneficios más tangibles e inmediatos.

En este contexto, los datos reflejan una realidad clara: el discurso de sostenibilidad y eficiencia está cada vez más presente en la mente del consumidor, pero es el criterio económico el que termina siendo determinante en la decisión final. Esta tensión entre intención y acción vuelve a aparecer, evidenciando la necesidad de acercar las soluciones más avanzadas a través de propuestas que combinen eficiencia, accesibilidad y retorno económico claro para el usuario.



## BLOQUE 5: PERFILES DE CONSUMIDOR

El análisis del comportamiento de los hogares permite identificar tres grandes perfiles de consumidor que explican cómo se vive la climatización en España. Estos perfiles no solo reflejan distintos niveles de conocimiento o actitud, sino que están directamente vinculados al tipo de solución instalada —o a la ausencia de ella—, lo que los convierte en una herramienta clave para entender la evolución del mercado.



### **El usuario práctico: el confort sin complicaciones (38%)**

El usuario práctico representa el segmento mayoritario del mercado y se caracteriza por una relación funcional con la climatización. Su principal objetivo es garantizar el confort térmico de su hogar de forma sencilla, sin necesidad de profundizar en aspectos técnicos o tecnológicos.

Este perfil se asocia principalmente con el uso de sistemas de aire acondicionado tipo split, que percibe como una solución fiable, accesible y suficiente para cubrir sus necesidades. De hecho, un 60% de estos usuarios volvería a instalar un equipo de este tipo en el futuro, lo que confirma su fidelidad a esta tecnología.

En cuanto al contexto del hogar, este perfil muestra una percepción moderada sobre el aislamiento de su vivienda: el 39% considera que es bueno y otro 39% que es regular, lo que influye en su enfoque hacia la climatización como solución principal.

A nivel de conocimiento, presenta un grado relativamente alto: el 45% afirma tener conocimientos sobre climatización, el 42% declara conocer la mayoría de las soluciones disponibles y el 44% asegura saber diferenciarlas. Sin embargo, este conocimiento no se traduce necesariamente en decisiones orientadas a la eficiencia.

De hecho, para el 45% de este segmento la eficiencia energética no es un factor determinante en la elección de un sistema, lo que pone de manifiesto una priorización clara del confort y la practicidad frente a otros criterios.

A pesar de ello, existe interés por la evolución: un 42% muestra interés en conocer nuevas tecnologías y soluciones más sostenibles, lo que indica un potencial de conversión hacia opciones más avanzadas si se reducen las barreras.

Entre estas barreras, destaca especialmente la desconfianza en el rendimiento de nuevas soluciones, señalada por el 45%, lo que frena el cambio hacia sistemas como la aerotermia.

En cuanto a los hábitos de uso, se trata de un perfil intensivo: el 59% utiliza el aire acondicionado más de 8 horas durante los meses más calurosos, el 47% emplea el equipo también en invierno como calefacción y el 49% programa su sistema en verano a temperaturas superiores a 25°C.

Además, el 49% monitoriza su gasto energético, lo que refleja cierta sensibilidad hacia el consumo, aunque no siempre optimizada desde el punto de vista técnico.

En relación con el proceso de decisión, el instalador sigue siendo una figura relevante, con un 49% que declara confiar en sus recomendaciones, mientras que canales como grandes superficies (38%) también desempeñan un papel importante en el asesoramiento.

De cara al futuro, el 47% de este perfil prevé cambiar su equipo en un plazo de entre uno y tres años, principalmente para sustituir sistemas antiguos o mejorar el confort, lo que lo convierte en el segmento clave para impulsar la renovación del parque instalado.



### **El usuario consciente: eficiencia y sostenibilidad como prioridad (13%)**

El usuario consciente representa el segmento más avanzado del mercado, tanto en términos de conocimiento como de comportamiento. Este perfil está estrechamente vinculado a la adopción de tecnologías más eficientes y sostenibles, como la aerotermia, que se configura como su solución de referencia.

A diferencia del usuario práctico, este perfil toma decisiones más informadas y orientadas a la optimización energética. La eficiencia no solo es relevante, sino que se convierte en un criterio determinante en la elección de su sistema de climatización.

En cuanto al conocimiento, aunque su peso en el total es menor, presenta niveles más cualitativos: el 23% declara tener un conocimiento muy alto, el 19% afirma conocer la mayoría de las soluciones y el 25% asegura saber diferenciarlas, lo que refleja un perfil más técnico y especializado. Este mayor entendimiento se traduce también en una mayor sensibilidad hacia el impacto ambiental. El 15% otorga una importancia muy alta al uso de energías renovables, consolidando su orientación hacia soluciones sostenibles.

En términos de uso, se trata de un perfil intensivo y optimizado. El 87% utiliza su sistema también en invierno como calefacción, lo que indica una concepción integral de la climatización. Además, el 69% monitoriza su gasto energético, frente a porcentajes inferiores en otros perfiles.

En cuanto a los hábitos de consumo, el 22% utiliza el aire acondicionado entre 6 y 8 horas diarias en verano, y el 17% ajusta la temperatura entre 23°C y 25°C, lo que refleja un uso más eficiente.

Este perfil también presenta una mayor predisposición hacia la tecnología: el 23% valora la conectividad y el control inteligente como factores clave en la compra, y muestra un mayor interés por soluciones digitales.

En el proceso de decisión, destaca un cambio en las fuentes de información: el 18% consulta directamente las webs de las marcas, lo que indica un consumidor más proactivo y autónomo en la búsqueda de información.

Sin embargo, a pesar de su mayor madurez, no está exento de barreras. Aunque en menor medida que otros perfiles, la desconfianza en el rendimiento de nuevas soluciones sigue presente (16%), lo que evidencia que incluso el consumidor más avanzado requiere garantías.

En cuanto a la renovación, muestra una menor urgencia: el 14% no prevé cambiar su sistema en los próximos años, lo que puede interpretarse como una mayor satisfacción con las soluciones ya instaladas.

### **El usuario desconectado: barreras de entrada y ausencia de climatización (18%)**

El usuario desconectado representa el segmento con mayor potencial de crecimiento, pero también el que presenta mayores barreras.

Este perfil se caracteriza, en muchos casos, por la ausencia total de sistemas de climatización en el hogar, lo que lo diferencia claramente de los otros dos grupos. Su relación con la climatización es limitada, tanto en términos de uso como de conocimiento.

De hecho, el 51% afirma no conocer las soluciones de climatización disponibles, y el 36% reconoce no saber diferenciarlas, lo que evidencia una falta de información significativa.



Además, más de la mitad de este grupo no sabe si su vivienda cuenta con aislamiento adecuado, lo que refleja un menor nivel de implicación en aspectos relacionados con el confort térmico.

La eficiencia energética tampoco se percibe como un factor prioritario. Este perfil no la considera determinante en la elección de un sistema y, en muchos casos, ni siquiera contempla la necesidad de cambiar: el 44% afirma no considerar necesario adoptar soluciones más eficientes o renovables.

A pesar de ello, existe cierto interés latente. Un 27% estaría interesado en conocer más sobre nuevas tecnologías y soluciones sostenibles, lo que abre una oportunidad para la activación de este segmento a través de información y acompañamiento.

En cuanto a las fuentes de información, este perfil recurre en mayor medida a canales informales: el 21% consulta foros y webs de comparativas, lo que refleja una búsqueda menos estructurada y más basada en la experiencia de otros usuarios.

La etiqueta energética, uno de los principales indicadores de eficiencia, también presenta una baja penetración en este segmento: el 34% no la conoce ni la tiene en cuenta en la compra, lo que refuerza la necesidad de educación y sensibilización.

Este perfil, aunque actualmente desconectado, representa una palanca estratégica clave. Su activación no solo tendría impacto en términos de adopción de soluciones, sino también en el consumo energético global, el confort del hogar y el valor de la vivienda.

En conjunto, estos tres perfiles reflejan un mercado heterogéneo, donde conviven distintos niveles de madurez, conocimiento y motivación. El usuario práctico domina el presente del mercado, el consciente marca la dirección hacia la que evoluciona el sector y el desconectado representa la mayor oportunidad de crecimiento a futuro.

La transición entre estos perfiles, especialmente del práctico al consciente y del desconectado al práctico, será clave para impulsar la evolución del mercado hacia soluciones más eficientes, sostenibles y tecnológicamente avanzadas.

## CONCLUSIONES

El análisis de Bosch Home Comfort confirma que la climatización está plenamente integrada en los hogares españoles, en un mercado ya maduro en términos de penetración, aunque aún en evolución desde el punto de vista tecnológico. De hecho, tres de cada cuatro equipos tienen menos de diez años, lo que evidencia un parque relativamente reciente, pero con margen de actualización hacia soluciones más eficientes.

El sistema tipo split continúa siendo la tecnología dominante, presente en el 38% de los hogares, consolidándose como la opción de referencia en el parque instalado. Sin embargo, el nivel de conocimiento del consumidor sigue siendo limitado: aunque el 80% afirma conocer alguna solución de climatización, la mitad de los usuarios no es capaz de diferenciar entre tecnologías como el split o la aerotermia, lo que refleja una brecha relevante entre uso y comprensión.

En este contexto, la eficiencia energética ya es un criterio consolidado en el imaginario del consumidor, entendido mayoritariamente como la capacidad de reducir consumo sin perder confort (68%). No obstante, esta conciencia no siempre se traduce en un uso óptimo, ya que un 30% de los usuarios ajusta las temperaturas por debajo de los 23°C, comprometiendo la eficiencia de los sistemas.

La digitalización del hogar avanza de forma parcial: más de la mitad de las viviendas dispone de equipos conectados, pero solo uno de cada tres usuarios los gestiona a través de aplicaciones, lo que evidencia un potencial todavía no explotado en el control inteligente de la climatización.

El mercado se encuentra en una fase de transición clara. El 58% de los consumidores contempla renovar su sistema de climatización, aunque la decisión se difiere en el tiempo, ya que únicamente el 15% prevé hacerlo a corto plazo. En este proceso de decisión, el factor económico sigue siendo determinante: el ahorro es el principal criterio de compra (41%), por delante del confort (24%) y la sostenibilidad (12%), lo que subraya que la eficiencia económica continúa marcando la elección tecnológica.

En conjunto, el estudio dibuja un escenario de alta implantación, conocimiento parcial y creciente intención de renovación, donde la tecnología y la digitalización avanzan más rápido que la capacidad del consumidor para interpretarlas y utilizarlas plenamente.