

**SAMSUNG**

**Climate Solutions**

# La solución de climatización interior del mañana para el sector minorista

Mejorar el ambiente de la tienda  
y la experiencia del cliente con el Cassette 360.

Redefine el mañana,  
Redefine la climatización en interiores

# Índice

Alteraciones en el sector minorista	4
Presentación del Plan de acción europeo para el comercio minorista (ERAP)	5
La estrategia omnicanal	6
La importancia del ambiente de la tienda	7
Presentación del Cassette 360 de Samsung	8
Certificación	13
Caso práctico - Circle K	13
Conclusión	14
Más información	15



## Resumen

La fuerte competencia en el sector minorista anima a los comerciantes a explorar nuevas formas de reforzar la experiencia de los clientes en la tienda ofreciendo un mejor ambiente en la tienda y prestando aún más atención al diseño de todo lo relacionado con la tienda y a las necesidades de versatilidad. Los estudios demuestran la manera en que la conducta de compra de los consumidores puede verse influida por su respuesta fisiológica al ambiente de un establecimiento. Por tanto, los comerciantes buscan productos y accesorios que incrementen el atractivo estético de las tiendas y contribuyan a que los clientes se sientan más cómodos mientras toman decisiones de compra.

El Cassette 360, la solución innovadora de Samsung, aborda y responde a la necesidad infravalorada del mercado de reforzar el ambiente de las tiendas. Puede cubrir las necesidades comerciales actuales del sector minorista, ya que mejora la experiencia personal y sensorial del cliente en la tienda y, al mismo tiempo, proporciona esa versatilidad que tanto necesitan y que muchas veces falta. Este documento técnico tiene el objetivo de resaltar esta necesidad y explica cómo se ha diseñado el Cassette 360 de Samsung para abordarla: con un atractivo estético sofisticado que se integra armoniosamente en cualquier tipo de diseño de interiores gracias a su diseño innovador; además, al mismo tiempo, con sus cualidades de versatilidad ofrece numerosas opciones al sector del comercio minorista, entre otras características.

## Acerca de nosotros

Desde que presentase su primer sistema de aire acondicionado en 1974, Samsung Electronics ha redefinido constantemente la climatización cómoda en interiores para la sociedad del mañana, en todos aquellos lugares en los que las personas viven experiencias memorables juntos, ya sean espacios comerciales u hogares. En Samsung, vamos más allá de lo habitual gracias a nuestro implacable interés por traspasar los límites de la tecnología, la innovación y el diseño.

Samsung Electronics entró en el mercado europeo de aires acondicionados comerciales en 2005. Debido al rápido crecimiento, y a fin de respaldar su compromiso a largo plazo con el mercado europeo, se fundó Samsung Electronics Air Conditioner Europe B.V. (SEACE) en 2017 en Ámsterdam, Países Bajos. Esta sede europea busca armonizar las actividades en más de 30 países europeos. SEACE ofrece formación técnica continua en soluciones de climatización y construcción inteligente, así como asistencia técnica y de posventa para sus socios industriales, respaldado por la reputada calidad y la innovación puntera de Samsung, incluidas sus soluciones de conectividad digital. SEACE aspira a cubrir las necesidades de sus mercados europeos en cuanto a soluciones innovadoras de climatización, agua caliente sanitaria y edificios inteligentes en entornos residenciales y comerciales.



## Palabras clave

Estética,	Experiencia
Purificación de aire,	en la tienda,
Ambiente,	Calidad del aire interior,
Atmósfera,	Innovación,
Caudal de aire circular,	Certificación
Soluciones	de Intertek,
de climatización,	Comercio minorista,
Efecto Coanda,	Cassette 360
Diseño,	de Samsung,
Digitalización,	Ambiente de la tienda,
Alteración,	Sostenibilidad,
Comercio electrónico,	Versatilidad.
Eficiencia energética,	

## Alteraciones del sector minorista

En la época de la digitalización y las transacciones online, hay quien teme que la era de las tiendas minoristas haya terminado. No obstante, el comercio tradicional representó cerca del 90% de todas las ventas minoristas del tercer trimestre de 2019, según la Oficina del Censo de EE. UU. (Departamento de Comercio de EE. UU., 2020).<sup>1</sup> Las estadísticas indican que, en 2019, los nativos digitales recurrieron a pruebas piloto de tiendas físicas, mientras que los comerciantes tradicionales pusieron en marcha tiendas físicas con tecnología digital (Deloitte, 2020).<sup>2</sup> En este tiempo de revolución digital, el comercio minorista se encuentra en una situación de alteración como nunca antes, por lo que cada comerciante deberá plantearse cómo redefinir su estrategia y su modelo operativo para mantenerse siempre un paso por delante (McKinsey & Company, 2019).<sup>3</sup>

Forrester Research calcula que, en 2022, el 17% de las ventas minoristas totales corresponderá al comercio electrónico, mientras que otro 41% serán ventas físicas con influencia digital (Forrester, 2017).<sup>4</sup> Los comerciantes deben adoptar una mentalidad de reinicio para determinar cuál será su evolución en lo relativo a la experiencia global de marca (Lutz, 2018).<sup>5</sup>

Un estudio en curso apunta que las tiendas físicas impulsan las compras por internet; y se calcula que las ventas en tiendas físicas seguirán suponiendo entre el 75% y el 85% de las ventas minoristas en 2025.

Según los estudios, las tiendas físicas impulsan las compras por internet y las ventas en tiendas físicas supondrán entre el 75% y el 85% de las ventas minoristas en 2025.<sup>6</sup>

Sin embargo, no cabe duda de que la tienda física de hoy en día ha evolucionado más allá de ser un lugar en el que comprar productos. En la actualidad, una tienda desempeña varias funciones posibles, como puede ser servir como sala de exposición de productos (McKinsey & Company, 2018).<sup>6</sup>

Un mantra habitual que se repite en estos círculos es que «el comercio minorista se basa en el detalle». Los clientes quieren lo mejor de ambos mundos. Quieren las ventajas que ofrece la compra por internet en forma de selección amplia, información abundante de los productos, reseñas y consejos de clientes y la experiencia incomparable de comprar en un establecimiento, con las ventajas de un trato personalizado o la posibilidad de tocar y ver los productos antes de comprarlos (Rigby, 2011).<sup>7</sup> Por consiguiente, es necesario innovar para unir las ventajas de ambas experiencias y lograr un crecimiento rentable.

### Proyecciones de ventas minoristas



Ventas estimadas totales en 2020



Ventas totales en tiendas físicas estimadas para 2025

<sup>1</sup> Fuente: Departamento de Comercio de EE. UU., 2020. Ventas trimestrales del comercio electrónico minorista, tercer trimestre de 2020. Washington: Departamento de Comercio de EE. UU.

<sup>2</sup> Fuente: Deloitte, 2020. «2020 retail industry outlook, Convenience as a promise» («El futuro del sector minorista en 2020: la promesa de la conveniencia»). Deloitte.

<sup>3</sup> Fuente: McKinsey & Company, 2019. «Perspectives on retail and consumer goods» («Las perspectivas del comercio minorista y los bienes de consumo»), pág. 7.

<sup>4</sup> Fuente: Forrester, 2017. «Forrester Data: Digital influenced retail sales forecast» («Datos de Forrester: previsión de ventas minoristas con influencia digital»). Forrester Research. Forrester.

<sup>5</sup> Fuente: Lutz, R., 2018. «3 ways to keep the personal touch in brick-and-mortar retail» («Tres maneras de mantener el toque personal en el comercio minorista tradicional»). [Blog] Comentario, disponible en: <<https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/3-ways-to-keep-the-personal-touch-in-brick-and-mortar-retail/>> [Fecha de acceso: 3 de febrero de 2021].

<sup>6</sup> Fuente: McKinsey & Company, 2018. «Who's shopping where? The power of geospatial analytics in omnichannel retail» («¿Quién compra dónde? El poder de los análisis geoespaciales en el comercio minorista omnicanal»), pág. 2.

<sup>7</sup> Fuente: Rigby, Darrell K., 2011. «The Future of Shopping» («El futuro de la compra»), disponible en: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> [Fecha de acceso: 3 de febrero de 2021].

## Presentación del Plan de acción europeo para el comercio minorista (ERAP)

En términos de importancia socioeconómica, los sectores minorista y mayorista tienen un papel fundamental que desempeñar para estimular el crecimiento y la creación de puestos de trabajo en la estrategia Europa 2020: figuran entre las industrias clave que pueden encabezar la transición hacia una economía y unos hábitos de consumo más sostenibles. La eficiencia en este sector tiene consecuencias para la competencia, la innovación, las tendencias de precios y la competitividad.

Los servicios minoristas europeos presentan una imagen diversa y compleja. Dado que no existe una solución que valga para todos ni un único enfoque para los retos a los que se enfrentan, cada vez es más necesario contar con soluciones innovadoras entre las que elegir. La diversidad del sector minorista implica diferencias en cuanto al tipo de proveedores (pymes o empresas de mayor tamaño), las dimensiones de los establecimientos de las empresas, los formatos, las líneas de productos, las cadenas de suministro involucradas, las ubicaciones, los modelos de negocio, los niveles de integración vertical, las estructuras de propiedad y el tamaño de las operaciones. Los retos del sector minorista pueden ser diferentes para los diversos tipos de vendedores y pueden variar según el Estado miembro por diferencias entre mercados (Comisión Europea, 2013).<sup>8</sup>

Para abordar estos desafíos, la Comisión Europea ha identificado las siguientes cinco prioridades fundamentales<sup>8</sup>:



Fortalecimiento del consumidor



Soluciones más innovadoras



Mejor entorno de trabajo



Servicios minoristas sostenibles y competitivos.



Relaciones comerciales sostenibles en la cadena de suministro minorista.

Es necesario analizar estas prioridades a la luz de las tendencias existentes y su evolución en el sector minorista. En las siguientes secciones se profundizará en algunas de estas observaciones.

<sup>8</sup> Fuente: Comisión Europea, 2013. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Plan de acción europeo para el comercio minorista. [online] Disponible en: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0036:FIN:EN:PDF>> [Fecha de acceso: 18 de febrero 2021].

## La estrategia omnicanal

A pesar de que los expertos predicen que las tiendas online acabarán con las tiendas físicas, la verdad es que coexisten y han transformado la forma de comprar de los clientes actualmente (Gallino y Moreno, 2014)<sup>9</sup>, algo que la estrategia omnicanal ha popularizado.

El comercio minorista omnicanal consiste en emplear varios canales de venta (escaparates tradicionales y digitales) para crear una experiencia de marca fluida y unificada para los consumidores en cualquier plataforma, en cualquier momento. Cuando se lleva a cabo de manera efectiva, los usuarios deben poder cambiar libremente de un canal a otro, construyendo una relación que mejore la experiencia de compra global y fomente la fidelidad a la marca. Las empresas establecen una estrategia omnicanal para diluir los límites entre los distintos canales y ofrecer al cliente una experiencia integrada (Heitz-Spahn, 2013).<sup>10</sup> En este contexto, el término «brick and click» hace referencia al hecho de que los comerciantes tengan presencia tanto en el entorno online como fuera de internet. La experiencia fluida que las marcas proporcionan en distintos canales de compra es clave porque un comprador conectado gasta un 30% más que un comprador no conectado (PSFK, 2015).<sup>11</sup>

Para un mercado que se concentra cada vez más en las necesidades de los consumidores y en la experiencia global del cliente, las fronteras entre los segmentos de la industria minorista están quedando difuminadas para ofrecer un comercio más cómodo. En el sector minorista tradicional, el enfoque se centrará en crear el ambiente adecuado. Al mejorar el nivel de comodidad de los clientes, se puede ampliar el tiempo que estos pasan en la tienda (Nell, 2013).<sup>12</sup> Cada aumento del 1% del tiempo que se pasa en una tienda supone un incremento del gasto del 1,3% (McAdams, 2008).<sup>13</sup> Por ello, en la próxima sección nos centraremos en por qué el ambiente de la tienda desempeña un papel fundamental en los establecimientos tradicionales.

El comercio minorista omnicanal consiste en aplicar un enfoque multicanal para crear una experiencia de marca fluida y unificada para los consumidores en cualquier plataforma, en cualquier momento.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Fuente: Gallino, S. y Moreno, A., 2014. «Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information» («Integración de los canales online y offline en el comercio minorista: el impacto de compartir información fiable sobre la disponibilidad de inventario»). *Management Science*, 60(6).

<sup>10</sup> Fuente: Heitz-Spahn, S. (2013). «Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories» («La conducta del consumidor de cambio de un canal a otro en un entorno multicanal: una investigación sobre los motivos de compra, datos sociodemográficos y categorías de productos»). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>.

<sup>11</sup> Fuente: PSFK, 2015. «The Future of Retail» («El futuro del comercio minorista»). Nueva York.

<sup>12</sup> Fuente: Nell, C., 2013. «Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behaviour in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane» («Exploración de la influencia del ambiente de la tienda sobre la conducta de compra de los consumidores en las tiendas minoristas de ropa: un estudio preliminar en Tshwane»). Estudios de grado. Universidad de Sudáfrica.

<sup>13</sup> McAdams, D. (2008). «Time is Money: Shoppers buy more when they stay longer» («El tiempo es dinero: los compradores compran más cuanto más tiempo se quedan»). Portsmouth: Path Intelligence





## La importancia del ambiente de la tienda

Hasta la fecha, las publicaciones han prestado muy poca atención al ambiente de la tienda y su influencia sobre la conducta de compra de los consumidores. El ambiente de la tienda es el estímulo que provoca una reacción en la conducta de los clientes y que, a su vez, influye directamente en el tiempo que los clientes pasan en la tienda, lo que, en última instancia, afecta a sus decisiones de compra (Turley and Milliman, 2000).<sup>14</sup>

### Los elementos del ambiente de la tienda



Los comerciantes utilizan el término «ambiente» para describir los elementos que apelan a los cinco sentidos del ser humano y que conforman el entorno general de una tienda minorista (Bell y Ternus, 2006).<sup>15</sup> En el contexto de las tiendas minoristas, «ambiente» se refiere a la estética y la atmósfera de la tienda. Las señales ambientales, como el color, la música, la iluminación, el olor, la cantidad de gente, el escaparate y la fachada reflejan el ambiente de la tienda y desempeñan una función fundamental en la percepción de los compradores y la evaluación global de la tienda (UKEssays, 2018).<sup>16</sup> En pocas palabras, el ambiente de la tienda no solo engloba las características físicas de un establecimiento o espacio comercial que se emplean para crear una imagen que atraiga a los clientes, sino que también incluye y apela a otros sentidos humanos, como el sonido y el olor. Por tanto, el ambiente es un factor que afecta directamente a la experiencia del cliente, que es uno de los elementos más importantes del comercio actual [«Why In-Store Atmosphere Matters for Your Customers?» («¿Por qué el ambiente en la tienda es importante para sus clientes?»), 2018].<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Fuente: Turley, L. and Milliman, R., 2000. «Atmospheric Effects on Shopping Behavior» («Efectos del ambiente sobre el comportamiento de compra»). *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

<sup>15</sup> Fuente: Bell, J. A., & Ternus, K. (2006). «Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising» («La venta silenciosa: buenas prácticas y estrategias efectivas de comercialización visual»). 3ª edición. Nueva York: Londres: Fairchild.

<sup>16</sup> Fuente: UKEssays (noviembre de 2018). «The Concept Of Atmosphere In Retail Store Marketing Essay» («Ensayo sobre el concepto del ambiente en el marketing de la tienda minorista»). [Online] Disponible en: <<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-concept-of-atmosphere-in-retail-store-marketing-essay.php?vref=1>> [Fecha de acceso: 4 de febrero de 2021].

<sup>17</sup> Fuente: Original On Hold. 2018. «Why In-Store Atmosphere Matters for Your Customers?» («¿Por qué el ambiente en la tienda es importante para sus clientes?»). [Online] Disponible en: <<https://www.onholdinc.com/mohblog/why-in-store-atmosphere-matters-for-your-customers/>> [Fecha de acceso: 4 de febrero de 2021].



Existen estudios que demuestran que las tiendas minoristas que introducen mejoras en su ambiente generan una condición de consumo efectiva que puede estimular y satisfacer la conducta de compra inmediata de los consumidores (Liaw, 2007).<sup>18</sup> Los factores sutiles que se perciben a través de los sentidos, la vista, el oído, el tacto, el olor y el gusto, pueden afectar, ya sea de forma individual o conjunta, a los sentimientos del consumidor respecto a un grado de estimulación y relajación (Barclay y Odgen-Barnes, 2012).<sup>19</sup> Por ejemplo, diferentes combinaciones de luz y temperatura pueden influir en las percepciones de la oferta comercial, con tonos de luz suaves o cálidos y variables de temperatura fresca o cálida generan distintas percepciones en diferentes segmentos de productos.

Philip Kotler (1973-1974)<sup>20</sup> fue el primero en utilizar y definir el término «ambiente» como «el diseño consciente del espacio para generar determinados efectos en los compradores». Kotler entiende el ambiente como «el aire que rodea a una esfera» y divide la percepción de los ambientes según los principales canales sensoriales: vista, oído, olor y tacto. Desde entonces, numerosos investigadores han tratado la cuestión del ambiente de la tienda. Sin embargo, la esencia fundamental del ambiente de la tienda no ha cambiado.

Dada la relevancia del ambiente de la tienda, sobre todo con el auge del comercio online, puede ser buena idea plantearse por qué es importante el uso de los elementos del ambiente de una tienda. Estos son algunos de los motivos señalados por Kotler (Kotler, 1973-1974)<sup>20</sup>:

- En primer lugar, los comerciantes pueden utilizar la atmósfera como herramienta de marketing en los lugares en los que se compran los productos y en donde tienen la capacidad de aplicar opciones de diseño.
- En segundo lugar, el ambiente se convierte en un elemento esencial para los minoristas en cuanto llegan más competidores al mercado.
- En tercer lugar, en sectores minoristas en los que los precios son parecidos, el uso de elementos ambientales se está convirtiendo en una estrategia más atractiva para distinguirse de las ofertas de la competencia.
- Por último, el uso de elementos atmosféricos es importante para diferenciar entre distintos grupos de compradores en función del estilo de vida.

También es importante reconocer que existen diferencias entre el «ambiente deseado» y el «ambiente percibido» (Kotler, 1973-1974)<sup>20</sup>. El primero se refiere al conjunto de cualidades sensoriales diseñadas para el entorno artificial para establecer una «atmósfera» específica. El ambiente percibido, en cambio, puede variar según la persona, en función de la reacción de cada una a los colores, sonidos, ruido y temperatura, y las organizaciones no pueden controlarlo por completo (Zomerdijsk y Voss, 2010).<sup>21</sup> Por consiguiente, los minoristas que deseen aprovechar la atmósfera de la tienda para reforzar la experiencia del cliente deberán centrarse en refinar el «ambiente deseado» que, en cierta medida, se puede controlar más.

Todas estas observaciones sirven para poner de relieve el motivo por el que para los comerciantes minoristas tradicionales es importante prestar atención al ambiente del establecimiento ofreciendo una experiencia óptima a los compradores en la tienda, lo que justifica por qué cada vez más comerciantes deciden centrarse en estos factores. En la siguiente sección, veremos cómo los comerciantes pueden mejorar el ambiente de su tienda con las propuestas de Samsung.

Existen estudios que demuestran que las tiendas minoristas que introducen mejoras en su ambiente generan una condición de consumo efectiva que puede estimular y satisfacer la conducta de compra inmediata de los consumidores.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Fuente: Liaw, G., 2007. «The Influence of Multiple Store Environment Cues on Shopping Mood and Patronage Satisfaction» («La influencia de diversas indicaciones ambientales de la tienda sobre el estado de ánimo durante la compra y la satisfacción de la clientela»).

<sup>19</sup> Fuente: Barclay, D. y Odgen-Barnes, S., 2012. «Store sense: Reclaiming the four walls with sensory engagement» («La sensación en la tienda: reivindicar las cuatro paredes apelando a los sentidos»). The Retail Acumen Series.

<sup>20</sup> Fuente: Kotler, P. (1973-1974). «Atmospherics as a marketing tool» («El ambiente como herramienta de marketing»). Journal of Retailing, 49(4), 48-64.

<sup>21</sup> Fuente: Zomerdijsk, L. y Voss, C., 2010. «Service Design for Experience-Centric Services» («Diseño de servicios para servicios orientados a la experiencia»). Journal of Service Research, 13(1), 67-82.



## Presentación del Cassette 360 de Samsung

Dada la competencia creciente a la que se enfrenta el sector minorista, es natural que los comerciantes se centren en la eliminación de costes de inversiones y operaciones. En el afán de reducir las facturas de electricidad, eliminando el tiempo de inactividad y los gastos de servicio de las instalaciones y creando un sistema uniforme, flexible y seguro de utilizar, la necesidad de soluciones (de climatización) nuevas e innovadoras resulta importante. Los comerciantes quieren sistemas de climatización respetuosos con el medio ambiente, seguros de utilizar y asequibles.

Del cambio en las necesidades del sector minorista, que no deja de evolucionar, surgen oportunidades. Tal y como se ha tratado en la sección anterior, los comerciantes buscan formas de reforzar la experiencia en la tienda ofreciendo un mejor ambiente en la tienda y prestando aún más atención al diseño de todo lo relacionado con la tienda y a las necesidades de versatilidad a través de productos y accesorios que contribuyan al atractivo estético. El Cassette 360 de Samsung puede cubrir las necesidades actuales de las empresas minoristas, al mejorar la experiencia personal

y sensorial del cliente en la tienda y, al mismo tiempo, proporcionar esa versatilidad que tanto necesitan y que muchas veces falta. El Cassette 360 de Samsung contribuye a mejorar la experiencia del cliente, puesto que aborda y responde a la necesidad infravalorada del mercado de reforzar el ambiente de las tiendas.

### Experiencia

El desafío de los comerciantes actuales es construir un ambiente en la tienda que sea coherente con el diseño de esta. Por tanto, no se debe pasar por alto la posibilidad de contar con una unidad de climatización que pueda cubrir esta necesidad comercial acuciante. Como se ha explicado en las secciones anteriores de este documento, existe una relación causa-efecto que ayuda a incrementar la afluencia y el volumen de ventas y que, en consecuencia, cada vez interesa más a los comerciantes. Esta experiencia sensorial positiva puede traducirse en un aumento de la afluencia y las ventas de la empresa minorista. Ahora vamos a tratar con detalle las características de «Experiencia» que ofrece el Cassette 360 de Samsung.

### Caudal de aire circular

La característica de caudal de aire circular del Cassette 360 garantiza que el aire se distribuya de manera uniforme por todos los rincones de la habitación. Su salida de aire circular distribuye el aire frío en todas las direcciones, a diferencia de un climatizador Cassette de 4 vías convencional. El diseño sin lamas mantiene un ambiente fresco y cómodo en interiores, sin crear corrientes de aire frío<sup>22</sup>. Además, envía el aire un 25% más lejos debido a que no tiene lamas que bloqueen el caudal de aire<sup>23</sup>. El Índice de Rendimiento de Difusión del Aire (ADPI) se utiliza para evaluar el desempeño de un sistema de distribución del aire dentro de una habitación/zona. Se obtiene a partir de la velocidad del aire y la temperatura efectiva de la corriente en los puntos de muestreo del espacio evaluado. Según la prueba realizada por Intertek, el ADPI del Cassette 360 de Samsung es del 95%, un 11% más que el de los climatizadores de Cassette de 4 vías convencionales. Por tanto, está demostrado que el Cassette 360 de Samsung enfría con mayor comodidad (Imagen 1).

### Control del caudal de aire

El Cassette 360 de Samsung cuenta con un diseño exclusivo sin lamas con tecnología de ventiladores de refuerzo, patentada en 13 países a nivel mundial.<sup>24</sup> Sus tres ventilador de refuerzo generan una zona de baja presión en torno a la salida circular, aspirando el aire que la rodea, ofreciendo así una distribución perfecta del aire; además, el aire acondicionado tiende a quedarse en el techo (lo que se conoce como efecto «Coanda») hasta alcanzar cada rincón de la habitación (Imagen 2). Este método innovador de control del caudal del aire permite expulsar el aire frío a ángulos mucho más inferiores, de forma que se extienda a mayor distancia por el techo y, después, descienda suavemente debido al efecto de la gravedad, como si se tratase de una brisa natural. La transferencia de calor mediante la convección natural desde esta capa minimiza la velocidad del aire, lo que evita a los usuarios los problemas ocasionados habitualmente por las corrientes de aire frío. En consecuencia, ofrece un efecto parecido a la tecnología WindFree™ de Samsung, que mantiene un frescor agradable sin sentir el aire frío de manera directa.<sup>25</sup>

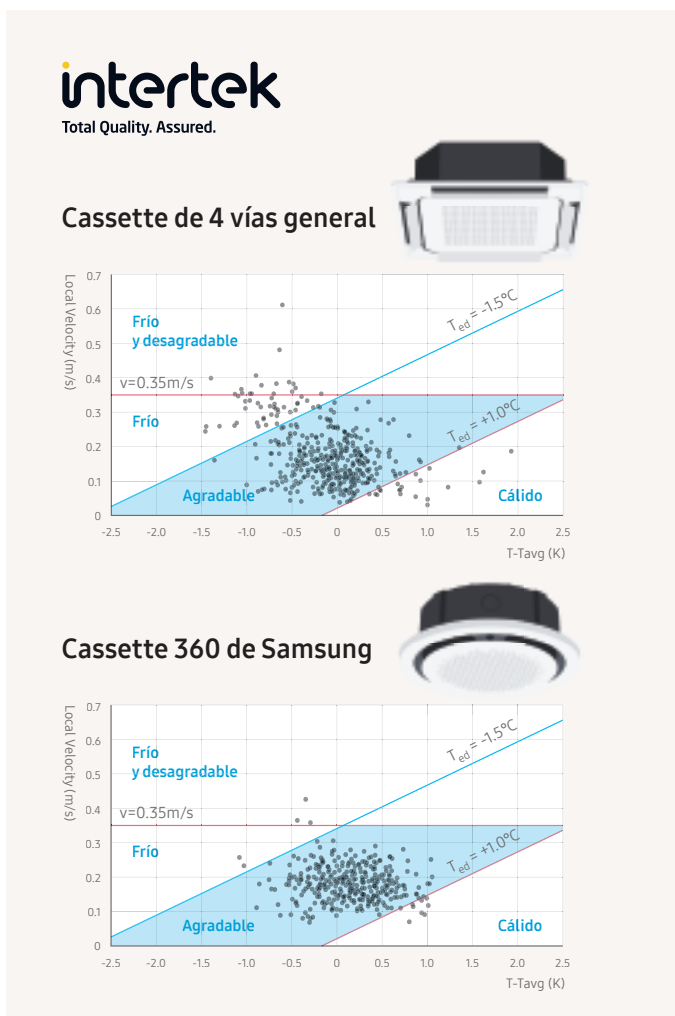


Imagen 1 – Comparación entre el ADPI del Cassette de 4 vías y del Cassette 360 de Samsung



Imagen 2 – El efecto «Coanda»

<sup>22</sup> La diferencia de temperatura es inferior a 0.6 °C a un radio de 9,3 m.

<sup>23</sup> Sin corrientes de aire frío a una altura de entre 0 y 1,5 m (con una unidad interior de 14,0 kW) y a un radio de 5 m.

<sup>24</sup> Registrada en Corea, EE. UU., la UE, Australia y Japón, entre otros países.

<sup>25</sup> En un radio de 5 m, sin corrientes de aire frío a una altura de entre 0 y 1,5 m (con 14,0 kW).

### Pantalla LED circular

El Cassette 360 de Samsung incorpora un elegante panel y una pantalla LED circular intuitiva que no solo permite a los usuarios elegir o ajustar la dirección del flujo de aire (vertical y horizontal), sino que también controla y ofrece información operativa imprescindible que se puede consultar de un vistazo, como el filtro, la dirección del caudal de aire, el estado del filtro y el control de errores (Imagen 3).



Imagen 3 – Pantalla LED circular del Cassette 360 de Samsung





### Paneles de purificación de aire

No solo es importante garantizar el frescor del aire en los comercios minoristas para los clientes, sino también su limpieza. La reciente introducción del concepto de paneles de purificación de aire, que cuentan con una serie de filtros de aire plisados, incluido el filtro PM 1.0, conforma una solución que filtra las partículas en suspensión (PM) del caudal de aire. La mayoría de filtros de aire que se instalan en los sistemas de climatización para usos comerciales, como edificios de oficinas no están diseñados para filtrar partículas de hasta PM<sub>1</sub> (Imagen 4). El Cassette 360 de Samsung ofrece un panel de purificación que mantiene el aire interior fresco y limpio.

- Está compuesto por un sistema de purificación de doble filtro, el prefiltro y el filtro PM 1.0, y tiene una malla filtrante superior con orificios de 0,5 mm, lo cual es un 20% más denso que un filtro de cloruro de vinilo.
- El prefiltro captura las partículas de polvo de mayor tamaño, impidiendo que accedan a la unidad de climatización.
- El filtro PM 1.0 no solo captura polvo ultrafino de hasta 0,3 µm de forma efectiva, sino que también esteriliza determinados tipos de bacterias atrapadas gracias a un precipitador electrostático.<sup>26</sup>
- Una ventaja adicional es que el filtro también es semilavable, lo que supone un ahorro en los gastos de compra y mantenimiento para sustituirlo.

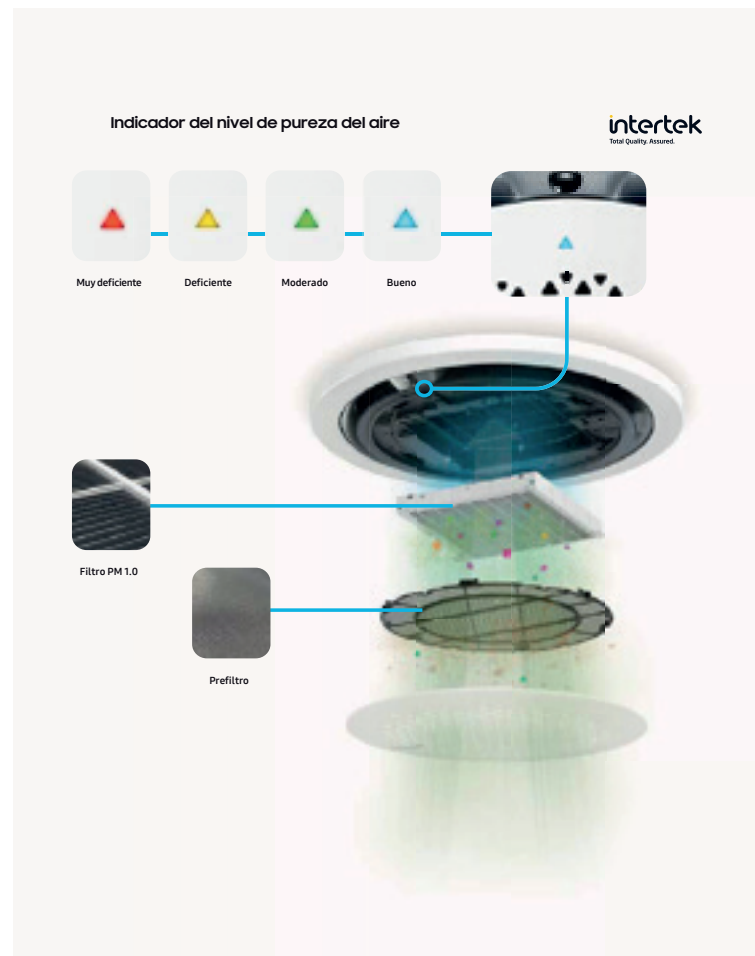


Imagen 4 – Paneles de purificación de aire del Cassette 360 de Samsung

<sup>26</sup>Verificado por Intertek, informe número RT20E-S0010-R, fecha de publicación: 17 de abril de 2020. El elemento K (precipitador electrostático) de Samsung Electronics puede esterilizar ciertos tipos de bacterias recogidas en el filtro (Escherichia coli: por encima del 99%, Staphylococcus aureus: por encima del 99%).

### Versatilidad

El Cassette 360 de Samsung se ha diseñado para que sea intuitivo y ofrezca una funcionalidad y una comodidad en interiores óptimas. El producto es elegante, moderno y vistoso; contribuye inmediatamente al atractivo visual y estético. Los comerciantes también pueden elegir entre el color blanco y negro para los paneles, que se pueden instalar en techos y fachadas de dos maneras distintas. Aparte de su diseño innovador, el Cassette 360 de Samsung está equipado con diversas características que ofrecen un mantenimiento sencillo a tiendas minoristas, propietarios de negocios y técnicos de mantenimiento. La combinación única de su diseño visualmente impresionante e increíblemente práctico hizo posible que el Cassette 360 de Samsung ganase el prestigioso galardón iF Award (Premio del Foro Internacional de Diseño).<sup>27</sup>

### Diseño elegante

El elegante diseño circular del Cassette 360 de Samsung se adapta a diferentes diseños de interiores. Su panel circular estrecho dota a los propietarios de tiendas de comercio minorista de una mayor flexibilidad, ya que puede encajar en espacios en el techo de entre 225 mm (con un panel circular) y 255 mm (con un panel cuadrado), lo que ofrece una flexibilidad mucho mayor, puesto que puede instalarse en un abanico más amplio de ubicaciones<sup>28</sup> (Imagen 5).

### Panel de elevación automática

Para mantener una buena calidad del aire interior, también es necesario limpiar los filtros regularmente, y los paneles de elevación pueden facilitar este proceso.



Imagen 6 – Panel de elevación automática del Cassette 360 de Samsung

Un panel de elevación automática permite acceder rápida y cómodamente a los filtros de polvo para su limpieza, facilitando aún más el proceso con la ventaja de elevación de 4,5 metros con solo pulsar un botón del control remoto. De este modo, ya no hará falta utilizar una escalera para limpiar los paneles. Por tanto, el acceso a los filtros para su limpieza resultará más sencillo y seguro para los usuarios o técnicos de mantenimiento (Imagen 6).

### Dos métodos de instalación

Con el Cassette 360 de Samsung, los comerciantes pueden decidir cómo instalar la unidad para que se ajuste lo mejor posible al diseño de su tienda o espacio: se puede instalar fuera del techo (como los climatizadores genéricos) o integrado en el techo, con un aspecto más discreto y sofisticado.



Imagen 5 – Diseño del Cassette 360 de Samsung

<sup>27</sup> Fuente: «World Design Guide» («Guía Mundial de Diseño»), 2016. Disponible en:

[https://ifworlddesignguide.com/search?q=AC9000K%2B\(360CST\)&search=AC9000K%20\(360CST\)#/page/entry/176368-ac9000k-360cst](https://ifworlddesignguide.com/search?q=AC9000K%2B(360CST)&search=AC9000K%20(360CST)#/page/entry/176368-ac9000k-360cst). [Fecha de acceso: 3 de febrero de 2021]

<sup>28</sup> El espacio mínimo en el techo que requiere la altura de instalación puede variar en función del diseño del panel: circular o cuadrado. Los paneles de tipo cuadrado requieren 30 mm más de altura en el techo que los de tipo circular.



## Certificación

El Cassette 360 de Samsung cuenta con la certificación de Intertek, proveedor líder de Total Quality Assurance para verificar la calidad del aire de industrias de todo el mundo. Para ofrecer credibilidad, los servicios de verificación y certificación de Intertek cuentan con numerosas acreditaciones y reconocimientos. Trabajar con Intertek contribuye a demostrar y mantener la seguridad y los atributos de rendimiento de los productos. Los conocimientos de Intertek de las normas y certificados legales le permitirán adelantarse siempre a cualquier cambio o reto. Además del Cassette 360 de

Samsung, el filtro Tri-Care de Samsung, los paneles de purificación de aire de WindFree™ Pure 1.0, el Cassette de 1 vía WindFree™ y el Cassette de 4 vías WindFree™ han sido certificados por Intertek.

**intertek**  
Total Quality. Assured.

## Caso práctico - Circle K

Circle K es una de las mayores cadenas de gasolineras de Lituania y ofrece productos de calidad con un servicio excelente. Es propiedad de la empresa canadiense Alimentation Couche-Tard Inc., que posee 16.000 estaciones de servicio y tiendas minoristas en Europa y América del Norte. En total, hay 88 gasolineras, de las que 77 son estaciones de servicio completas con una tienda minorista.

En 2016, se reformó la primera gasolinera, «Greitkelis II», con el Cassette 360 de Samsung. Fue un punto de prueba en el que los representantes de Samsung y Circle K evaluaron el producto Cassette 360 de Samsung, que generó el microclima ideal. Entre 2016 y 2017, el Cassette 360 de Samsung fue sometido a pruebas exhaustivas. Era importante comprobar su comodidad, la fluidez de su funcionamiento, su mantenimiento y el efecto sobre el microclima del interior de las tiendas. Actualmente, las tiendas de las estaciones de servicio de Circle K cuentan con ochenta Cassettes 360 instalados en toda Lituania.

Zigmundas Kepalas, Director de desarrollo inmobiliario de Circle K explica que «Circle K es una de las mayores cadenas de gasolineras de Lituania y ofrece productos de calidad con un servicio excelente. En 2016 desarrollamos un nuevo concepto de tienda minorista con el techo negro. Para complementar la reforma de las tiendas, buscamos climatizadores que encajasen a la perfección en nuestro diseño mejorado. El Cassette 360 de Samsung resultó ser la mejor solución para nosotros. El Cassette 360 distribuye el aire de manera uniforme dentro de las tiendas para crear un microclima perfecto para los clientes y operadores, y el diseño redondeado con los paneles de color negro encaja perfectamente en el interior. La unidad también es más fácil de mantener que otros climatizadores, y el polvo de las lamas se elimina debido a que es un diseño sin lamas».

Algunos de los principales factores que ayudaron a Circle K a tomar esta decisión fueron la relación calidad-precio, la fiabilidad del producto, la excelencia del servicio prestado por los instaladores, la entrega rápida y cómoda de piezas de repuesto en caso de avería y la buena calidad de la instalación y el mantenimiento de los Cassettes 360 de Samsung.

Además, las características que Cassette 360 de Samsung ofrece como producto permitían a Circle K mejorar la experiencia en la tienda. El elegante diseño circular era único y contribuía a la estética del diseño de la tienda. Aparte de que los paneles estaban disponibles en negro o blanco, el modelo encaja a la perfección en el interior. Las características del producto, como el caudal de aire circular, permiten que el aire fresco se distribuya de manera uniforme dentro de la tienda. Esta función ayudó a crear inmediatamente el microclima ideal para los clientes y los operadores que trabajan en el interior.

Para complementar la reforma de las tiendas, Circle K buscó climatizadores que encajasen a la perfección en su diseño mejorado. El Cassette 360 de Samsung resultó ser la mejor solución para Circle K.







## Conclusión

El comercio minorista se encuentra actualmente entre los segmentos industriales que afrontan grandes alteraciones. El sector minorista se está viendo afectado por el auge del comercio electrónico, la venta por internet y los cambios en los hábitos de compra, entre otros factores. La base de la competencia en el comercio está dejando de ser el precio y la superioridad de los productos para dar paso a la experiencia del cliente, según los investigadores. Además, en la estrategia Europa 2020, los sectores minorista y mayorista tienen un papel fundamental que desempeñar para estimular el crecimiento y la creación de puestos de trabajo; además, figuran entre las industrias clave que pueden encabezar la transición hacia una economía y unos hábitos de consumo más sostenible. Los comerciantes minoristas, tanto los tradicionales como los nuevos, deben encontrar, por tanto, formas de replantear su estrategia y su modelo operativo para mantener su ventaja competitiva en este escenario de transformación.

La mejora de la experiencia del cliente en la tienda se está convirtiendo rápidamente en el nuevo y solicitado paradigma en el sector minorista, algo que no se debe pasar por alto. Los estudios apuntan a correlaciones tanto directas como indirectas entre el ambiente de la tienda y las decisiones de compra de los clientes. Factores como el atractivo estético, junto con estímulos sensoriales sutiles de los cinco sentidos del ser humano, desempeñan una función fundamental que cada vez se tiene más en cuenta. Se ha demostrado que los elementos ambientales influyen en el tiempo que los consumidores pasan en la tienda y afectan, en última instancia, a sus decisiones y conducta de compra, ya sea de manera positiva o negativa.

Por consiguiente, tal y como se aborda en este documento técnico, los comerciantes buscan formas de reforzar la experiencia de sus clientes en la tienda ofreciendo un mejor ambiente y prestando más atención al diseño de todo lo relacionado con la tienda y a las necesidades de versatilidad. Al mismo tiempo, quieren eliminar costes operativos y optar por sistemas de climatización respetuosos con el medio ambiente, seguros de usar y asequibles. Es aquí donde entra Samsung para satisfacer la demanda del mercado con un diseño de producto innovador que no solo refuerza la experiencia en la tienda, sino que también es lo bastante versátil para adaptarse a las necesidades de los minoristas y su oferta de productos.

Samsung se distingue por su continua innovación, su capacidad formativa y el apoyo que ofrece a sus socios para ayudar a cubrir las nuevas necesidades del mercado, al tiempo que mejora el confort y el bienestar en la climatización de interiores. Con su visión de soluciones inteligentes y perfectamente integradas como base, las innovaciones de Samsung en el campo de los sistemas integrados y de climatización están diseñadas con vistas al futuro. El Cassette 360 de Samsung es la respuesta para quienes buscan una solución sofisticada y versátil para optimizar los elementos ambientales de una tienda y aportar un toque de elegancia, manteniendo a los comerciantes en la mejor forma posible para atraer clientes a sus tiendas tradicionales de toda la vida.



## Más información

Si le interesa recibir más información, por favor, póngase en contacto con su representante de Samsung. Para más detalles sobre Samsung Climate Solutions, puede visitar: [samsung.com/climate](https://samsung.com/climate)

El principal objetivo de este documento técnico es proporcionar tanto a clientes como a posibles clientes información relevante sobre cuestiones importantes de climatización de interiores, la visión de Samsung y, en menor medida, la gama de productos, con el fin de que puedan tomar una decisión perfectamente fundamentada. Este documento técnico se ha redactado únicamente con fines informativos y no constituye una oferta contractual vinculante para Samsung. Samsung ha elaborado este documento técnico según su saber y entender, pero no ofrece declaraciones ni garantías respecto a la precisión, exhaustividad, fiabilidad o adecuación para un uso concreto del contenido, los productos y las características que se describen en él. Samsung rechaza expresamente cualquier responsabilidad, tanto expresa como implícita, que se derive de la información presentada en este documento técnico o guarde relación con ella. Todas las especificaciones de este documento técnico están sujetas a cambios sin previo aviso.

No se ha probado el efecto de los productos de Samsung sobre el virus de la COVID-19. Por consiguiente, Samsung no ofrece declaraciones ni garantías respecto a este virus. Samsung recomienda a los propietarios de edificios y a los administradores de instalaciones que sigan atentamente las directrices de las autoridades locales. La investigación llevada a cabo en este documento técnico se basa en condiciones previas a la COVID-19.



Más información acerca  
de Samsung Climate Solutions:  
[www.samsung.com/climate](http://www.samsung.com/climate)

Copyright © 2021 Samsung Electronics Air Conditioner Europe B.V. Todos los derechos reservados. Samsung es una marca comercial registrada de Samsung Electronics Co., Ltd. Los diseños y especificaciones están sujetos a modificación sin previo aviso y pueden incluir información preliminar. Los pesos y medidas no métricos son aproximados. Todos los datos se consideraron correctos en la fecha de creación de este documento. Samsung no asumirá ninguna responsabilidad en caso de errores u omisiones. Algunas imágenes pueden haber sido modificadas digitalmente. Todas las marcas, productos, nombres de servicio y logotipos son marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios, a los cuales se reconoce por la presente.

**Samsung Electronics Air Conditioner Europe B.V.**  
Evert van de Beekstraat 310, 1118 CX Schiphol  
P.O. Box 75810, 1118 ZZ Schiphol  
+31 (0)8 81 41 61 00  
Países Bajos

**SAMSUNG**