



# Víctor Gómez

## Director General Grupo Ferroli España



“Las claves que nos han hecho llegar hasta donde estamos, a día de hoy, se han establecido sobre 3 pilares básicos: el equipo humano que conforma Ferroli, la innovación tecnológica y la inversión en I+D+i...”

Ferroli está presente en España desde 1965, durante todo este tiempo la empresa ha invertido en personas, tecnología y conocimiento para convertirse en un referente del sector de la calefacción, climatización y energía solar. En 2006 Ferroli España compra la empresa Cointra, con más de 60 años de historia en el mercado español. Ferroli es hoy un gran grupo industrial, que engloba las marcas Ferroli, Cointra y Lamborghini, que ofrece soluciones integrales para la climatización y el confort doméstico con un alto nivel de integración industrial que está comprometido con el ahorro energético y el respeto al medioambiente. Conozcamos más detalles...

Desde sus comienzos, ¿podría resumirnos qué pasos ha seguido la multinacional Ferroli para ser una compañía destacada en España? ¿Qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

Desde que Dante Ferroli creó Ferroli Hispania en Burgos en 1965, las claves que nos han hecho llegar hasta donde estamos, a día de hoy, se han establecido sobre 3 pilares básicos: el equipo humano que conforma

Ferroli, la innovación tecnológica y la inversión en I+D+i, que nos ha permitido desarrollar un conocimiento integral del producto, la tecnología y atender las tendencias del mercado hasta convertirnos en un referente dentro del sector de la calefacción, la climatización y las energías renovables.

En cuanto a la magnitud de la empresa, el mercado español es un mercado histórico para nuestro Grupo Italiano, con un peso y una relevancia notables, tanto a nivel de facturación como a la hora de la toma de decisiones estratégicas, en las que el grupo en España siempre resulta reforzado.

En el 50º aniversario de Ferroli, ¿cómo resumiría estos años?

En estos 50 años, la industria en general, y nuestro sector en particular, ha experimentado numerosos cambios que hemos tenido que afrontar. Desde la década de los 60 a nuestros días, hemos pasado del carbón a las energías renovables; de las necesidades apenas cubiertas a la sociedad del bienestar; de la escasa oferta de productos a un amplio abanico en el que poder elegir aquel que mejor se adapta a las necesidades de cada uno; la gasificación masiva de España, la evolución imparable de las comunicaciones, etc.

Nuestro sector ha afrontado importantes cambios en cuanto a legislación, procesos productivos e innovación, enfocados a la eficiencia energética y protección del medio



FOTO: CALENTADOR SUPREME COINTRA

“La misión de Ferroli es aportar soluciones globales que mejoren la calidad de vida de los usuarios anticipándose a sus necesidades, satisfaciéndolas y manteniendo un alto nivel de eficiencia energética, sostenibilidad y respeto al medio ambiente...”

ambiente. Cabe destacar la crisis energética de los 70, que desembocó en una fuerte crisis económica en España, que hizo caer a las grandes compañías instaladoras que se fragmentaron, dando lugar a una fuerza comercial que impulsó las calefacciones individuales en el entorno rural, contraviniendo la tendencia de instalar calefacciones centralizadas. Dado el nuevo panorama y para satisfacer la creciente demanda, surgieron en los 80 los primeros almacenes distribuidores.

Paralelamente, empezaron a fabricarse en Italia los radiadores de aluminio que competían con los de hierro fundido y chapa de acero. Actualmente, estos radiadores copan el 87% de la cuota de mercado.

Ferroli asumió la fabricación de los radiadores de aluminio desde el primer momento, logrando una producción de más de nueve millones de elementos al año.

Sin embargo, la verdadera revolución del sector de la calefacción llegó con el gas natural y la consiguiente gasificación de España, el deseo del usuario de tener una calefacción individual para poder controlar su consumo y, por tanto, la mejora de las calderas murales.

Todo ello, junto con la necesidad de ahorrar energía y disminuir la contaminación, nos han llevado hasta el momento actual.

¿Qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende Ferroli?

El mayor valor del Grupo Ferroli es el equipo humano que lo constituye, al que debemos el éxito y las metas alcanzadas a lo largo de todos estos años. Poder contar con el mejor equipo permite y garantiza que la inversión en I+D+i y el desarrollo de nuevos productos no sólo sea posible, sino rentable y suficientemente rápido como para poder marcar, en muchos casos, el ritmo del mercado y ser pioneros en la implantación de nuevas tecnologías.

Un eje fundamental para la actividad y misión de Ferroli son los clientes. Desde los profesionales que conceptualizan el desarrollo de un producto hasta, por supuesto, el servicio de postventa pasando por comercial, atención al cliente, marketing, etc., todos tienen el mismo objetivo: el confort y la calidad de servicio para las personas que confían en Ferroli. No solo como un proveedor, sino como la empresa que

aporta una solución integral ajustada a cada necesidad para garantizar el confort en todos los hogares.

La misión de Ferroli, por tanto, no es otra que la de aportar soluciones globales que mejoren la calidad de vida de los usuarios anticipándose a sus necesidades, satisfaciéndolas y manteniendo un alto nivel de eficiencia energética, sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Ferroli en estos últimos 50 años?

Ya lo hemos mencionado en una cuestión anterior. La evolución de Ferroli ha sido pareja a la evolución de España, ya que el desarrollo de nuestra actividad va íntimamente ligado a la legislación vigente, al desarrollo tecnológico del país y a la apuesta del mismo por energías y combustibles alternativos que nos permiten innovar en soluciones más eficientes y sostenibles que las que se ofrecían hace unas décadas.

Ferroli fue una de las primeras empresas en tener una fundición de hierro para las calderas de gasóleo y fue pionera en la compleja tecnología de la inyección del radiador de aluminio, así como en la automatización de procesos mediante robots que permitían mecanizar determinadas fases del proceso de fabricación.

Por otra parte, Ferroli comenzó su andadura en España como especialista en equipos de calefacción. No obstante, años más tarde, diversificó su actividad asumiendo la fabricación de equipos de aire acondicionado, consiguiendo gran representación, a nivel industrial en el mercado de bombas de calor, aerotermia y grandes enfriadoras con recuperación.

Tras tantos años de confianza, ¿qué le exigen los consumidores a una marca como Ferroli? Precio, calidad... ¿se pueden combinar ambas cosas?

Los clientes exigen, como en cualquier otro sector, un producto de calidad y un servicio al cliente, ya sea técnico o de atención de consultas genéricas, que les de una solución especializada, rápida y eficaz.

Hay que tener claro que cuando hablamos de producto de calidad abarcamos muchos aspectos. Un producto de calidad, en primer lugar, es aquel que supone una solución a una necesidad manifiesta pero que, además, permite un consumo energético controlado,



FOTO: RADIADOR APOLLO COINTRA

que implica un ahorro en la factura de la luz y/o del gas, con respecto a lo anteriormente adquirido. Productos con un rendimiento alto que garanticen la seguridad del usuario, que son eficientes y respetuosos con el medio ambiente reduciendo al mínimo las emisiones contaminantes. Todo ello sin olvidar el diseño y el aporte estético que facilita la integración del producto en el hogar.

El precio lógicamente es un elemento determinante en la decisión de compra, pero es cierto que el resto de argumentos cada vez tiene



FOTO: TERMO DIGITAL TDG-80 COINTRA



FOTO: ENFRIADORA NEPTUNO ECO DUAL FERROLI

más peso. Al final, lo más rentable no es comprar el producto más barato, sino aquel que garantice mayores ahorros y un óptimo funcionamiento que alargue la vida útil del equipo.

**¿Qué diferencias han encontrado en el consumidor en los últimos años? ¿Deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?**

El consumidor, como la sociedad en general, ha evolucionado mucho en los últimos años y, por tanto, su relación con las empresas también. El consumidor de hoy en día se ha especializado, cuenta con medios para

FOTO: ESTUFA BIOMASA MERCURIO FERROLI



acceder a toda la información que quiera, compararla, contrastarla y asesorarse antes de tomar contacto con la marca. Por lo tanto, eso también ha exigido a las empresas un esfuerzo para conocer a fondo a este nuevo consumidor, adaptarse a sus exigencias y entender que la comunicación con ellos ya no es unidireccional sino que el mercado se ha convertido en una gran conversación en la que tanto empresa como usuario se tratan de igual a igual, se deben respetar como tal y en la que la empresa se ve obligada a analizar, investigar y medir cada una de sus acciones para optimizar su actividad

y anticiparse a las tendencias y necesidades que surgen en unos períodos de tiempo mucho más reducidos que hace unos años.

Por tanto, la labor de prescripción ha evolucionado y es mucho más proactiva, técnica y especializada. Se desarrolla además a través de nuevos canales y no solo parte del departamento comercial o de los profesionales o entidades tradicionales, sino que ahora el usuario final es, en sí mismo, un prescriptor, al igual que lo es cada cliente, independientemente de su tamaño o localización.

**¿Qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?**

Nuestra apuesta actual está centrada en crecer en los medios sociales en los que estamos presentes. Estamos realizando importantes esfuerzos en crear una comunidad fuerte y afín en la que ofrecemos contenido de calidad, escuchamos y conversamos con nuestros públicos, favoreciendo así el *engagement* de nuestros seguidores. Nuestra oferta de valor, en estos canales, pasa por estar siempre presentes, atentos y otorgar respuestas rápidas y centradas en aportar soluciones, recomendaciones y consejos que sean útiles y valorados por nuestros seguidores, en general, y por el que consulta, en particular.

**Y para finalizar, ¿con qué nos sorprenderá Ferrol próximamente?**

Realmente no se trata de sorprender, sino de seguir trabajando en un camino que ya se ha iniciado dentro de nuestro grupo desde hace algún tiempo.

La apuesta desde el Grupo Ferrol no solo es por productos de altísimo rendimiento sino por soluciones globales de elevada eficiencia, este es el pilar fundamental en el que se basa toda la estructura de producto existente hoy en día.

Y esto, que parece más de lo mismo, es un cambio radical en la forma de afrontar los nuevos desarrollos de producto; no solo se piensa en el desarrollo de nuevos productos individuales que cumplan la normativa y que además aporten un plus en eficiencia, sino que ya se piensa en la instalación en su conjunto, es decir, en la integración de todos y cada uno de los posibles sistemas de calefacción y climatización bajo un mismo control y regulación. De esta forma, se consigue suministrar al usuario la mejor y más eficiente solución integral, en función de las necesidades personales de cada uno: por confort, por contar ya con algún sistema de calefacción/ climatización, por situación geográfica, etc.

Dentro de este marco de soluciones, una parte vital de las mismas se centra en el desarrollo de elementos de control y regulación, incluso a través de internet mediante cualquier dispositivo tipo Smartphone, ordenador o Tablet.

Por otro lado, y ya dentro de los productos puntuales, las apuestas son claras por el desarrollo de calderas de condensación, tanto en gas como en gasóleo, desde potencias domésticas hasta grandes potencias para uso residencial, terciario o industrial. De igual forma, los otros 2 desarrollos más importantes están centrados en aparatos de aerotermia, bien sea para climatización o para agua caliente sanitaria y, de forma muy intensa, en el desarrollo de la extensa gama de biomasa, tanto estufas como termoestufas y calderas de biomasa policombustible (leña, pellet, astillas, hueso de aceituna, etc.).

FOTO: CALDERA CONDENSACIÓN BLUEHELIX FERROLI



## Nueva escoba sin cable

turbobat lithium

Rápida, cómoda y potente.



### Nueva escoba sin cable, siempre lista para la acción

Increíblemente ligera y potente, permite limpiar cómodamente toda la casa en una sola pasada gracias a sus 60 min de autonomía. Dotada de baterías ultra-ligeras de Ion-litio de alto rendimiento que se recargan completamente en sólo 4 horas y no tienen efecto memoria. Su cepillo motorizado articulado limpia la suciedad en todo tipo de suelos y rincones, convirtiéndola en la perfecta aliada de limpieza, siempre lista para actuar.

**solac**  
lo que hacemos, lo hacemos bien.