



Abel Pedrós

Industrial Air & Horeca Marketing
Director de Eurofred

EUROFRED
being efficient

“El mercado actual está en auge, está saneado, hay futuro por delante. Nuestro mercado va muy ligado a tema del clima y la construcción...”

“Tecnológicamente, se está trabajando mucho toda la parte de conectividad con la integración del WiFi, el diseño, las tecnologías de bajo consumo, el ahorro en espacio..., quizás sean las partes más destacables”. Esto es, según Abel Pedrós, Industrial Air & Horeca Marketing Director de Eurofred, el camino que se ha de seguir de cara al futuro. Este objetivo y otros de gran importancia los explica a lo largo de una entrevista donde además detalla el crecimiento que está experimentando la firma, así como de los puntos clave que la definen y la convierten en un referente dentro del sector.

¿En qué momento está actualmente el negocio de Eurofred? ¿Hacia dónde les lleva su plan estratégico?

Eurofred siempre busca la eficiencia, es una compañía que vende productos y servicios desde el punto de vista de esa eficiencia. En este sentido, la idea es ir creciendo dentro de los mercados donde estamos con una comunicación y un trabajo en esa línea.

La compañía está estructurada en varias áreas de negocio dentro de equipos para la refrigeración (industrial, horeca, calefacción...), así como electrodomésticos, maquinaria para hostelería y energía, ¿podría comentarnos el peso específico que supone cada una de ellas para su compañía?

La parte de aire acondicionado representa el grueso del negocio y, en menor medida, sería la parte de equipamiento para hostelería y frío, aproximadamente.

¿Qué convierte la marca Eurofred en una propuesta de referencia en el sector?, ¿qué les hace fuertes?

Eurofred tiene un catálogo de producto en el mercado, pero realmente ofrece un servicio 360 grados, ya que al producto le asociamos otra parte de servicios, como logística, preventa, postventa..., servicios de asociados que hacen que el cliente no sólo compre sino que se encuentre con un pack con un amplio seguimiento, desde la atención comercial al servicio de recambios, favoreciendo que todo el proceso de compra sea lo más fácil y ágil posible para el cliente.

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Eurofred en los últimos años?

Han evolucionado siempre hacia la eficiencia. Intentamos que en los mercados donde estamos



“Eurofred tiene un catálogo de producto en el mercado, pero realmente ofrece un servicio 360 grados, ya que al producto le asociamos otra parte de servicios, como logística, preventa, postventa..., servicios de asociados que hace que el cliente no sólo compre sino que se encuentre con un pack con un amplio seguimiento...”

ofrezcamos un producto de calidad, un producto que respete esa eficiencia en cuanto a consumo, diseño y tecnología avanzada.

En aire acondicionado, por ejemplo, Eurofred ha desarrollado una gama de producto con gases ecológicos, convirtiéndose en una compañía pionera en este sentido.

¿Cuáles cree que son los criterios que valora más el consumidor a la hora de comprar un producto de aire acondicionado?

Sobre todo, la eficiencia y el consumo. También que tenga detrás un buen servicio, un buen posicionamiento a nivel precio y un componente de diseño.

Dentro de sus productos, sus nuevos sistemas de climatización de bomba de calor están diseñados para producir agua sanitaria. ¿Qué penetración tiene este sistema de bomba de calor en nuestro país?

Cada día es mayor. Hace tres años, era un mercado muy pequeño, pero desde entonces ha crecido mucho. Cuando hablamos de la bomba de calor hablamos de poner un producto que sustituya la calefacción y el aire acondicionado. El ahora del consumo y el espacio son aspectos que hacen que el usuario se fije cada vez más en este producto. Está teniendo un crecimiento de un 40 o 50% anual.

¿Qué otras innovaciones están llegando al mercado en el ámbito de la calefacción mediante aire acondicionado con bomba de calor?

Tecnológicamente, se está trabajando mucho toda la parte de conectividad con la integración



del WiFi, el diseño, las tecnologías de bajo consumo, el ahorro en espacio..., quizás sean las partes más destacables.

Actualmente, son los distribuidores oficiales de Novair, marca exclusiva especializada en unidades de tratamiento de aire UTA, ¿qué estrategia comercial van a seguir con esta marca?

A nivel de estrategia comercial, Eurofred está siempre al lado del instalador, es una compañía que trabaja con el instalador. La estrategia será primero ofrecer mucha formación, apoyo de producto y, sobre todo, trabajar en la precisión mediante la ingeniería.

¿Qué diferencia a la marca Novair de las otras firmas de su competencia?

Las diferencias quedan manifiestas especialmente en las dimensiones del equipo, en el consumo y en unos estándares de calidad que marcan una gran diferencia con nuestra competencia.

Desde su experiencia, ¿podría decirnos cómo ve el mercado actual?

El mercado actual está en auge, está saneado, hay futuro por delante. Nuestro mercado va muy ligado al tema del clima y la construcción.

Con respecto al primero, los veranos son muy calurosos y eso nos favorece; en cuanto a la construcción, también ayuda la recuperación del sector. En general, el tema de la climatización es una necesidad que la gente tiene. El futuro, si estamos tecnológicamente al día, es prometedor.

