

Sergio Seña

CEO DE PANDO

Pando integralcooking

Pando Integral Cooking inicia una nueva era con el nombramiento de Sergio Seña como director general, un perfil de la casa con tres décadas de experiencia en operaciones. Este relevo coincide con un hito histórico para la firma: la inauguración de su nueva sede de 7.000 m² en Argentona, que dispara su capacidad logística en un 250%. En esta entrevista, conoceremos cómo se va a equilibrar su histórica personalización premium con la máxima eficiencia, abordando su estrategia de sostenibilidad, el apoyo al canal y el plan para consolidar a la marca como el Global Kitchen Partner de referencia en Europa.

El reciente nombramiento de un nuevo director general, tras tres décadas de trayectoria vinculada al área de operaciones de la compañía, coincide con una fase de expansión. ¿Cómo se alinea este cambio en la estructura de liderazgo con los objetivos de crecimiento a medio y largo plazo de Pando Integral Cooking?

Está claramente alineado con la estrategia de crecimiento a medio y largo plazo de la compañía, ya que combina continuidad interna con una transformación organizativa diseñada para reforzar la capacidad de expansión de la empresa.

Los principales elementos de esa alineación son:

- Continuidad con profundo conocimiento del negocio.
- Mayor eficiencia operativa como palanca de crecimiento.
- Apoyo de inversiones en infraestructura.
- Impulso a la internacionalización.
- Consolidación del posicionamiento premium.

En conjunto, el relevo en la dirección no representa un cambio de rumbo, sino una evolución de la estrategia existente: aprovechar la experiencia acumulada de un directivo procedente de operaciones para fortalecer la organización, ganar eficiencia, ampliar la capacidad logística e impulsar la expansión internacional y el crecimiento sostenible de la compañía.

La unificación de oficinas, showroom y centro logístico en la nueva sede de más de 7.000 m² en Argentona (Barcelona) supone una inversión de gran envergadura. ¿Qué impacto cuantitativo y cualitativo se prevé que tenga esta nueva infraestructura en la optimización de la cadena de suministro y en la capacidad de exportación e internacionalización de la marca?

El impacto cuantitativo y cualitativo con la unificación de las oficinas, showroom y centro logístico es muy importante. El incremento de capacidad logística ha aumentado en un 250%, con una capacidad total de 4.500 ubicaciones, 12.600 europallets y una operativa más eficiente con reducción de plazos de entrega, además de una mejora en productividad entorno al 25%.

Desde un punto de vista cualitativo, el impacto esperado se articula en cinco grandes ejes:



- Optimización de la cadena de suministro. La integración de oficinas, showroom y áreas logísticas en un único complejo de más de 7.000 m² elimina la dispersión operativa y facilita una mayor coordinación entre los equipos comerciales, técnicos y logísticos.

- Mayor capacidad operativa y flexibilidad. Las nuevas instalaciones han sido diseñadas para "acompañar el crecimiento de la empresa", reforzando la capacidad logística mediante una estructura "más eficiente, flexible y preparada para afrontar los retos del futuro". Esto implica disponer de margen para absorber un mayor volumen de actividad sin que la infraestructura se convierta en un cuello de botella.

- Impulso a la internacionalización. Estas nuevas instalaciones permitirán "continuar fortaleciendo el posicionamiento nacional e internacional de la marca". Una plataforma logística de mayor capacidad mejora



"El incremento de capacidad logística ha aumentado en un 250%), además de una mejora en productividad entorno al 25%."



la coordinación de expediciones y ofrece una base más sólida para ampliar la presencia comercial.

• Mejor experiencia para clientes y prescriptores. Al incorporar un showroom junto con las áreas corporativas y logísticas, la compañía puede mostrar su catálogo integral en un mismo espacio, donde también se gestionan operaciones y atención profesional que favorece una relación más directa con el canal profesional.

• Escalabilidad del crecimiento. La nueva sede no responde únicamente a las necesidades actuales, sino que constituye una infraestructura preparada para sostener la expansión prevista en los próximos años.

Inoxpan (Pando) consolidó su identidad de marca en 1979 sobre la base de la manufactura a medida del acero inoxidable. Con la puesta en marcha de estas nuevas instalaciones de última generación, ¿de qué manera se integra operativamente ese legado de personalización flexible con las exigencias de eficiencia y estandarización que demanda la gran distribución contemporánea?

La evolución de la compañía desde un fabricante especializado en campanas extractoras hasta una empresa con una infraestructura integrada de más de 7.000 m² refleja una estrategia orientada a compatibilizar la personalización propia de la manufactura especializada con la eficiencia operativa necesaria para competir en un mercado global.

El core de la compañía sigue siendo nuestro origen, fabricantes de campanas extractoras y la personalización sigue siendo un elemento diferencial de la marca. Ese conocimiento continúa formando parte de la propuesta de valor de Pando, especialmente en el segmento premium y en el canal profesional. La nueva sede no supone un abandono de ese legado, sino una plataforma para desarrollarlo con mayor capacidad y eficiencia.

Combinamos este elemento diferencial junto con la estandarización de producto que demanda la gran distribución actual.

Más allá de lograr clasificaciones energéticas óptimas como la A^{+++}, ¿qué peso tienen la economía circular, la elección de materiales y la reparabilidad a largo plazo en el diseño de su actual catálogo global de electrodomésticos?

En Pando, nuestro firme compromiso con los criterios ESG, la concienciación ambiental y los ODS forman parte intrínseca de nuestra estrategia corporativa. Hemos integrado la sostenibilidad como un eje transversal que abarca diversas acciones estratégicas, reforzadas con nuestros hitos más reciente en materias de energías limpias y compensación ambiental:

Económica circular: Hemos implementado un sistema de gestión de la logística inversa que nos permite recuperar componentes de estos productos, logrando aprovechar los componentes del 30% de estas unidades.

La firma ha destacado en el tejido industrial por calcular y compensar activamente su huella de carbono. ¿De qué manera repercute esta política de descarbonización corporativa en la gestión diaria de la nueva sede de Argentona y en la selección de su cadena de proveedores de proximidad?

Contamos con una ambiciosa hoja de ruta para alcanzar la neutralidad de carbono, estructura en tres ejes:

• Reducciones de emisiones: Nuestro plan operativo estableces la transición hacia fuentes de energía renovable, con objetivos de reducción de la huella de carbono del 100% en 2028.

• Autoconsumo y energías limpias: A partir del 2026, apostamos por la generación mediante instalaciones fotovoltaicas, cubriendo el 50% de nuestras necesidades eléctricas.

• Compensación medioambiental: Desde 2024, compensamos la totalidad de la huella de carbono.

En estos momentos, ¿cuál es la estrategia comercial de Pando para garantizar la defensa del margen y el soporte técnico postventa al distribuidor independiente?

La incertidumbre geopolítica actual, sumada a la crisis económica de los principales mercados en Europa y la presencia cada vez mas de marcas chinas, está conllevando a una situación muy compleja donde garantizar el margen cada vez es mas complicado. En Pando estamos realizando acciones para optimizar al máximo los procesos de producción y logísticos para, de esta manera, poder suplir los aumentos de costes de algunos componentes con una reducción en operaciones.

En cuanto al soporte técnico postventa, la empresa también ha reforzado este ámbito:

La compañía dispone de una División Técnica específica para España, Portugal, Andorra y exportación, ade-

“Nuestro plan operativo establece la transición hacia fuentes de energía renovable”

más de un sistema de gestión de garantías y atención técnica centralizada desde la sede central. Estos recursos buscan ofrecer un soporte especializado tanto al distribuidor como al cliente final.

Y, en relación a esto, ¿qué herramientas específicas de formación, soporte posventa y defensa del margen comercial ofrece Pando para seguir siendo el partner de confianza de la tienda especialista?

En cuanto a las herramientas que sí están comunicadas, destacan las siguientes:

• Formación y apoyo comercial con acompañamiento al canal profesional.
• Programa de ampliación de garantía hasta cinco años, herramienta que aporta valor tanto al distribuidor como al consumidor final.
• Soporte posventa: Formación continua a nuestra red de servicios técnicos, un mayor stock de repuestos para garantizar una intervención rápida, integración de sistemas informáticos en nuestra red de servicios técnicos.

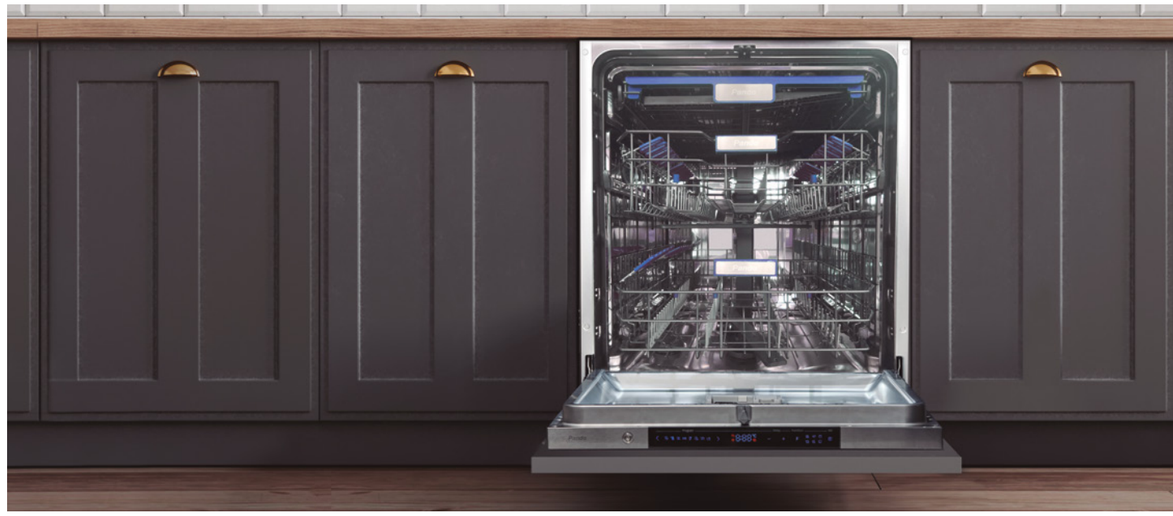
La arquitectura contemporánea impone la integración total y la tendencia hacia el “diseño invisible”, donde campanas de encastre, de techo y extractores de superficie se camuflan en el mobiliario. Como especialistas históricos en el diseño de acabados de acero inoxidable, ¿cómo se redefine el valor estético del electrodoméstico cuando el mercado exige que este pase desapercibido?

Aunque, en efecto, se exige actualmente que el producto pase desapercibido, Pando continúa con su filosofía de ofrecer producto de calidad con diseño y con la mayor facilidad de instalación.

Aunque a nivel general la filosofía es priorizar la integración del producto en el ambiente para que pase percibido, Pando sigue apostando por el diseño en acabados, realizando productos de integración a mueble con acabados estéticos iguales al mueble, campanas de techo esmaltadas con la misma pintura que el techo del ambiente, etc.

Tecnologías de conectividad e interactuación entre aparatos, como el sistema AirLink, se encuentran plenamente consolidadas en su porfolio. ¿Hacia qué vectores de innovación orienta Pando su departamento de I+D+i para las próximas generaciones de producto? ¿Se contempla una automatización total basada en sensórica avanzada de control ambiental e Inteligencia Artificial?V. Balance de Ejercicio y Perspectivas





Actualmente uno de los retos de Pando es añadir sistemas de conectividad a las 7 gamas de producto, para que todos los elementos de la cocina puedan interactuar a través de plataformas digitales. La inteligencia artificial cada vez está más presente en nuestro día a día y los electrodomésticos son parte de nuestra actividad diaria.

Disponemos de sistemas ambientales en los productos que nos garantizan la eliminación del 100% de los olores y estamos en fase de desarrollo de una nueva gama de producto con una tecnología muy avanzando que será aún más eficiente. Esta nueva gama de producto será presentada en breve en distintas ferias donde Pando va a estar presente.

Más allá de los objetivos financieros inmediatos para el presente ejercicio, ¿cuál es la visión estratégica a largo plazo que guiará la expansión de Pando Integral Cooking durante la próxima década y qué posición aspira a consolidar la marca dentro del mercado europeo del equipamiento premium?

“Uno de los retos de Pando es añadir sistemas de conectividad a las 7 gamas de producto”.

La visión a largo plazo se articula en varios ejes:

• Consolidarse como un “Global Kitchen Partner”. La evolución de Pando desde fabricante de campanas decorativas, hacia una marca con una oferta integral de electrodomésticos para la cocina responde a una estrategia de largo recorrido: convertirse en un proveedor global para fabricantes de cocinas, estudios, arquitectos e interioristas, capaz de cubrir la mayor parte de las necesidades de un proyecto premium.

• Impulsar el crecimiento. El objetivo es seguir aumentando su presencia en mercados actuales y ampliar nuevos mercados.

• Mantener el posicionamiento en el segmento premium. Nuestro reto sigue siendo poder competir por innovación, diseño, calidad y personalización, evitando una estrategia basada, exclusivamente, en precio.

• Escalar sin perder flexibilidad. La inversión en unas instalaciones que integran oficinas, showroom y logística pretende dotar a la compañía de una estructura preparada para crecer durante los próximos años, manteniendo un alto nivel de servicio al canal profesional.

La posición que aspiramos a consolidar en el mercado europeo es alcanzar una determinada cuota de mercado, consolidando Pando como una marca europea de referencia en el equipamiento premium para la cocina.