

LA FIRMA EUROFRED, QUE TRABAJA EN EL ÁMBITO DE LA CLIMATIZACIÓN DESDE 1966, DISTRIBUYE EN EXCLUSIVA PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA CLIMATIZACIÓN RESIDENCIAL, COMERCIAL E INDUSTRIAL Y CALEFACCIÓN DE MARCAS DE PRESTIGIO. TIENE COMO PRINCIPAL OBJETIVO DOTAR A SUS CLIENTES DE PRODUCTOS Y SOLUCIONES CARACTERIZADAS POR SU ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN UN MODELO QUE CONTEMPLA, TANTO EL CANAL PROFESIONAL

Santiago Perera, director de Desarrollo Iberia de Eurofred

COMO EL CONSUMIDOR FINAL, Y EN EL QUE PRIMA LA MÁXIMA EXCELENCIA. SE TRATA

DE SOLUCIONES INTEGRALES ADAPTADAS A LAS NECESIDADES DE CADA CLIENTE, EN CADA MOMENTO Y PARA TODO TIPO DE NEGOCIO O ESTABLECIMIENTO. Y PARA QUE ELLO SEA POSIBLE HA DEDICADO TAMBIÉN UNA PARTE IMPORTANTE DE SUS ESFUERZOS A OFRECER UN SERVICIO PERSONALIZADO, INCIDIENDO EN UNA VISIÓN DE NEGOCIO MUY ORIENTADA AL COMPROMISO CON EL PROFESIONAL. SE DISTINGUE POR SU IMPLICACIÓN EN CADA PROYECTO, Y POR UN MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE CERCANO, ÁGIL Y FIABLE. SANTIAGO PERERA ES SU DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO IBERIA DE EUROFRED.

En relación al Área de Desarrollo de Negocio Iberia, ¿cuál está siendo su evolución? Asimismo, ¿hacia qué tipo de proyectos se orienta?

Desde hace ya un tiempo, la empresa está adquiriendo una mayor presencia en el mercado, en parte generada por un cambio de actitud entre las personas a nivel nacional – que destaca por su optimismo –, y como consecuencia de ello, estamos experimen-

tando un crecimiento sostenido e importante en las líneas de negocio con las que trabajamos.

Tanto en España como en Portugal, donde se centra nuestra actividad, a pesar de que disponemos de presencia también en otros países, impulsamos las mismas líneas de negocio y las centramos en el ámbito de la climatización, tanto doméstica residencial como industrial, y Horeca, abarcando frío comercial, hostelería y heladería. Y, además, desde hace un

Satisfacer al usuario desde la excelencia



“ESTAMOS EXPERIMENTANDO UN CRECIMIENTO SOSTENIDO E IMPORTANTE EN LAS LÍNEAS DE NEGOCIO CON LAS QUE TRABAJAMOS”

par de años estamos impulsando una nueva línea de refrigeración.

Para poder ofrecer un más óptimo servicio al cliente y cubrir sus necesidades reales, hay que estar siempre muy atento a cuál es la tendencia del mercado, ¿qué cree que merece ser destacado en estos momentos?

Hoy en día, Eurofred se centra en el mercado profesional que, a su vez, se dirige al usuario final de bienes de consumo para climatización, así como a su vertiente más profesionalizada. Y ello, que requiere estar en condiciones de proporcionar un producto de buena calidad, que sea cada vez más eficiente y respetuoso con el medio ambiente, se logra suministrando soluciones dotadas de la máxima tecnología.

Una empresa como Eurofred, ¿de qué modo se organiza para poder satisfacer a sus clientes en cada momento y en cada tipo de negocio o establecimiento?

Como usuarios cada vez somos más exigentes. Y siendo estas las circunstancias, desde nuestra firma intentamos cubrir esa demanda del usuario encaminándonos hacia la excelencia, tanto a la hora de suministrar el equipo como durante toda su vida útil, sobre todo los dos primeros años, que es cuando nos comprometemos a través de una garantía a estar presentes al máximo nivel.

Eurofred, que comercializa la innovación desarrollada por las principales marcas del mercado, ¿de qué modo refuerza conceptos y valores de las diferentes marcas y productos?

Principalmente, nuestros proveedores de aire acondi-

cionado son asiáticos, en concreto de Japón, mientras que en el caso del frío comercial, hostelería y heladería son del Norte de Italia. Y en todos los casos se trata de productos que integran tecnología punta y están dotados de una calidad media-alta.

Diseño, fiabilidad, eficiencia energética, confort, tecnología, innovación... ¿qué valora y en qué medida el cliente final?

El usuario final lo solicita todo y, además, a un precio de mercado y con un servicio técnico, tanto previo como posterior, top. Actualmente, es determinante que si un cliente necesita que le soluciones un problema sea de manera inmediata, porque, si no acudimos nosotros, lo hará la competencia.

En un sector tan competitivo como es el de la climatización en el ámbito doméstico, ¿qué tipo de valor añadido es el que prima?

Sin duda, ese servicio técnico posterior a la compra que permite que el usuario adquiera una solución y se olvide de ella porque todo funciona a la perfección y, por tanto, se ha cumplido con sus expectativas. Si, en nuestro caso, por cualquier motivo surgiera una incidencia – a pesar de que por ahora las que contabilizamos son anecdóticas – contamos con un equipo de técnicos en plantilla que la solucionarían rápidamente.

¿Por qué motivo se opta por la utilización de refrigerantes más respetuosos con el medio



ambiente como, por ejemplo, el R32 en equipos domésticos?

Debido esencialmente al compromiso que la empresa ha establecido con el medio ambiente. De entre los numerosos gases refrigerantes que hay en el mercado, los hay que son especialmente respetuosos y son precisamente estos últimos los que exigimos a nuestros proveedores. Es una petición que entronca directamente con el ADN de la compañía. Y no es una medida solo en cuanto a producto, puesto que la hacemos extensiva a, por ejemplo, la gestión interna y externa o a la flota de vehículos, que a finales de este año ya será en su totalidad híbrida o eléctrica.

En cuanto a su decidido compromiso con el medio ambiente, ¿qué supone para Eurofred la obtención del Sello “Cálculo” y “Compenso”, que concede el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA)?

En su momento fue un tema pionero. Y, de hecho, aun somos la única firma del sector que ha obtenido este sello. Su obtención implica reducir al máximo los gases que como empresa generamos, pero también los que podamos ocasionar durante el proceso de importación de nuestros productos desde el exterior de la península. El objetivo es reducir al máximo y que lo que no se puede reducir, se calcule y se compense. Coincidiendo con esta voluntad de compensar, desde hace unos tres años estamos contribuyendo a reforestar zonas de Cataluña y Levante.

Eurofred apuesta, precisamente, por una tecnología eficiente y respetuosa con el medio

ambiente como es la aerotermia. ¿Por qué encaja en su oferta este producto?

Porque consideramos que es el futuro. Como producto registra un buen funcionamiento desde el año 2010/2011 y cada año está experimentando un crecimiento porcentual bastante importante comparado con otros equipos. Es una solución sostenible que – ahora que empieza a notarse cierto movimiento a nivel de construcción – es bastante valorada y, por tanto, demandada por ingenierías y despachos de arquitectos.

¿Cuáles cree que son las nuevas tecnologías y soluciones que más incidirán en el mercado a lo largo de los próximos meses?

El ejercicio 2019, con la trasposición de las normativas sobre gases a la legislación española, dispondremos de equipos respetuosos con el medio ambiente para iniciar la renovación del parque, y para que ello sea posible, los proveedores deberemos comprometernos con la sostenibilidad. Quien no lo haga, no tendrá futuro y, en este sentido, Eurofred, casi cuatro años después de haber visualizado esa tendencia, lleva cierta ventaja.

Y en este sentido, ¿con cuáles va estar presente Eurofred en el mercado esta temporada de verano de la mano de las marcas que comercializa?

Siendo temporada estival, de entre el conjunto de las gamas de producto que comercializamos prima el aire acondicionado doméstico, tanto el comercializado a través de grandes superficies, como el que se suministra al canal profesional de la instalación. Dado que quien más volumen de ventas registra a lo largo de estos meses es la gran superficie, el producto que más volumen de venta registra es el equipo energético plus, que se distingue por incluir los nuevos gases R32, aunque – en general - se tiende a preferir aquel sistema dotado de tecnología punta que está justamente por debajo del más costoso a nivel económico.

En todo lo referente a frío comercial ya se están empleando todos los nuevos refrigerantes, no tanto por orientación comercial como por convicción del propio cliente. Es algo que también hemos podido observar en el caso de los establecimientos comerciales, en la habilitación de los cuales acostumbran a intervenir prescriptores concienciados al respecto como son los ingenieros y los arquitectos.

“LA AEROTERMIA ES EL FUTURO. UNA SOLUCIÓN SOSTENIBLE VALORADA Y DEMANDADA POR INGENIERÍAS Y DESPACHOS DE ARQUITECTOS”

powered by **ebmpapst**



REGÍSTRESE AHORA

Manténgase conectado a través de

www.linkedin.com/company/eurovent
www.eurovent-summit.eu

Únase a un total de casi **500** personas, entre fabricantes líderes, consultores, proyectistas, asociaciones, representantes de la administración y usuarios de la conectividad, de Europa, Oriente Medio, África del Norte y América Latina, en la reunión más importante de Europa sobre Clima Interior (HVAC), Enfriamiento de Procesos y Cadena de Frío Alimentario y sus Tecnologías. Únase a sus colegas en más de 40 seminarios, eventos nocturnos emblemáticos y diversas reuniones, en inglés y español y, todo ello, en Andalucía.

CONNECTIVITY PARTNERS



CONNECTIVITY SUPPORTERS



TECHNOLOGY PARTNER



EXHIBITION PARTNER



MEDIA PARTNERS



SUPPORTING ASSOCIATIONS



ORGANISERS

