

José Juan Domínguez

Director comercial de Hitachi España



“Plantearnos tener cuotas de mercado de entre el 5 y el 10% en cinco años parecen ser razonables, pero en cualquier caso no es la rapidez lo que nos interesa sino lo sólidamente que lo hagamos”

A principios del año 2010 la firma japonesa Hitachi decidió operar directamente en nuestro país, tras muchos años comercializando sus productos a través de distribuidores. Para afrontar este reto contaron con José Juan Domínguez, conocido profesional en el sector de la climatización. Pasado un tiempo, hemos querido conversar con el responsable comercial de Hitachi España para ver como se ha ido consolidando este proyecto y cuáles son las perspectivas de futuro.

El Instalador: Han pasado casi dos años desde que Hitachi se implantó directamente en España. ¿Cómo se ha ido desarrollando esta tarea?

José Juan Domínguez.: Los meses transcurridos han sido de muchísima actividad y tremendamente exitosos para nosotros. Empezamos en enero de 2010 a construir la organización que nos permitiera la consecución de nuestros objetivos estratégicos, desde el departamento comercial hasta el de administración, logística o servicio. La configuración de estos recursos, tanto en el aspecto humano, el estratégico y el de procesos era para Hitachi un asunto vital, pues somos muy conscientes de que nos encontramos en un momento de profundo cambio en la naturaleza y organización de las empresas y

mercados, tanto globalmente como en nuestro mercado de la climatización y en ese aspecto disponer del mejor equipo era una necesidad. Por eso hemos configurando una organización moderna y flexible que nos está permitiendo, por muchos motivos, ser un proveedor de referencia para el mercado, especialmente en momentos de cierta incertidumbre como los que se están viviendo.

Estamos realmente satisfechos de los resultados obtenidos, donde además de cumplir con los objetivos de explotación marcados por nuestra compañía, hemos configurado un excelente equipo humano y una estrategia empresarial y comercial que ya está demostrando que se adapta a la perfección a los cambios que el mercado está teniendo y a los retos que van a aparecer en el futuro cercano. En estos momentos, y dentro de nuestro aún modesto tamaño, Hitachi ya es proveedor de referencia de muchísimos clientes y, lo más importante, es percibida como la opción preferente de aquellas propiedades, ingenierías, distribuidores o instaladores que quieren un estilo nuevo de proveedor que se adapte a las exigencias actuales del mercado y les ayude a incrementar sus volúmenes de negocio y sus márgenes.

E.I.: ¿Cuáles son los pilares básicos de esta nueva etapa de Hitachi en España?

J.J.D.: La respuesta es bastante sencilla, tratándose de Hitachi. En primer lugar hay que destacar que es la empresa número cuarenta del mundo y uno de los líderes mundiales en inversión en I+D. Como resultado de esta situación, es líder mundial en el mercado de la climatización en innovación tecnológi-

ca, diseño y fabricación de compresores, electrónica, controles... todo dirigido a conseguir las máquinas más eficientes, silenciosas y duraderas del mercado. Por lo tanto, nuestro pilar más importante es la altísima calidad de nuestros productos y la seguridad de nuestros clientes de contar con la última tecnología disponible en el mundo. Además del producto fiable, tenemos un activo importantísimo en la fábrica española que tenemos en Barcelona y que nos posibilita ofrecer al mercado español un departamento de I+D o el Customer Service de nuestra fábrica de la forma más di-

“Para muchos clientes, ya somos su partner estratégico en todo lo referente a eficiencia, ahorro energético y altísima calidad de producto. Ése es nuestro verdadero objetivo”.

recta y sencilla posible. En nuestro caso, el equipo de fábrica, de ingenieros de diseño, de desarrollo y de fabricación es español y está en España, lo cual, aparte de ser único en el mercado, tiene evidentes ventajas para nuestros clientes. Por último, y no menos importante, es la estrategia, la cultura y la organización que hemos creado en España para dar servicio, estar cerca del mercado y añadir valor a nuestros productos.

E.I.: ¿Qué papel juega el mercado español en el conglomerado de la multinacional? ¿Qué cuota de mercado se han planteado alcanzar con este cambio de estrategia?

J.J.D.: Uno de los aspectos que más me ha sorprendido desde mi incorporación a Hitachi es precisamente constatar el altísimo interés que esta compañía tiene en el mercado español.

Evidentemente, se le considera uno de los más importantes de Europa, como sin duda es, pero además el nivel de implicación de todos los departamentos, de su fábrica y de la dirección en París y Tokio es altísimo. Los niveles de inversión directa en España, tanto en la red comercial como en la fábrica son muy altos y constantes. Como objetivo, el plantearnos tener cuotas de mercado de entre el 5 y el 10% en cinco años parecen ser razonables, pero en cualquier caso no es la rapidez lo que nos interesa sino lo sólidamente que lo hagamos. La estabilidad de nuestra cartera de clientes, la fi-

delidad de los mismos y el permanecer a lo largo del tiempo como colaboradores expertos en ayudar a nuestros clientes a optimizar sus proyectos o instalaciones existentes de climatización, son nuestros principales objetivos. Para muchos clientes, ya somos su partner estratégico en todo lo referente a eficiencia, ahorro energético y altísima calidad de producto. Ése es nuestro verdadero objetivo.

E.I.: Como usted comenta, la apuesta de Hitachi en nuestro país es evidente, como muestra el hecho de tener una factoría en Barcelona. ¿Qué equipos se fabrican allí?

J.J.D.: La fábrica Hitachi de Barcelona es un activo importantísimo para nosotros pero especialmente para los instaladores, ingenieros consultores o propiedades españolas. Básicamente es una factoría japonesa



“La totalidad de los productos los diseñamos en nuestras fábricas, sin intervención de ningún tercero, algo que es una garantía muy importante para el mercado, al contar con productos 100% Hitachi.”

en España, y de hecho, somos la única marca japonesa de climatización que dispone de un centro de fabricación en España. Las ventajas para el mercado son evidentes: fabricación y diseño local con enfoque y desarrollo de productos con tecnología japonesa pero enfocados al mercado español; stocks permanentes, ahorros logísticos, apoyo técnico inmediato, departamentos de diseño cercanos... Si un cliente nuestro tiene un problema específico podemos ayudarle de forma inmediata pues tenemos al ingeniero de diseño o de control a su disposición. Hay que destacar que además de que lógicamente los ingenieros de diseño y de control están en la fábrica de Barcelona, tenemos un potente departamento de Customer Service a disposición de los clientes para dar solución de manera local a los problemas que puedan plantearse en sus instalaciones.

Como ejemplo de producto diseñado pensando en las necesidades de los clientes españoles, podemos poner la unidad centrífuga Inverter concebida y diseñada especialmente para dar

solución a las particularidades del negocio bancario en nuestro país y su especial forma de establecer sus redes de oficinas. Incluso en este momento donde la inversión es muy costosa de emprender, las principales entidades financieras del país están utilizando nuestras unidades para solucionar uno de sus principales problemas, que es rebajar sus costes de operación. Los ROI de acometer estas adecuaciones son muy altos y los periodos de amortización muy bajos, de manera que un sector tan especializado en analizar inversiones no ha dudado en apostar por esta solución y conseguir importantes ahorros en sus cuentas de resultados. De modo inevitable, todos los negocios que disponen de oficinas o tiendas a pie de calle están optando cada vez más por esta solución en contra de las más tradicionales, gracias a que incorpora tecnologías actualmente muy valoradas como compresores Inverter, la posibilidad de control zonal independiente, los avanzados controles o la comunicación con todos los protocolos, y todo ello con un ventilador centrífugo de 17 velocidades.

Con respecto a la línea de productos que se fabrican en Barcelona destacan todas las gamas de VRF SET FREE, las enfriadoras de agua SAMURAI o todas las gamas de producto comercial UTOPIA junto con todas las unidades terminales System Free. Un denominador común en la fabricación de todas estas gamas de producto son los exhaustivos controles de calidad a lo largo de las líneas para garantizar la fiabilidad que distingue a Hitachi.

E.I.: ¿Cuáles son los principales segmentos en los que trabajan en nuestro país?

J.J.D.: Somos una empresa global, especializada mundialmente en I+D en eficiencia energética, con el único objetivo de desarrollar las soluciones más eficientes para el mercado. Ya sabemos que este suele ser el argumento utilizado por todos los fabricantes, pero en Hitachi es parte de nuestra cultura y prueba de ello son los proyectos globales de eficiencia y gestión energética en los que participa con planes integrales como, por ejemplo, las Smart Cities en mu-

chas partes del mundo. Es este know-how, adquirido mediante la participación en los proyectos más vanguardistas de eficiencia energética que se realizan en el mundo y que no está al alcance de otros fabricantes, el que nuestros ingenieros de diseño utilizan para desarrollar nuestras soluciones. Los segmentos de producto son, por tanto, aquellos donde la tecnología de Hitachi puede crear productos innovadores, con máxima eficiencia energética y máxima calidad. Nuestro catálogo incorpora todo tipo de productos que puedan aportar valor añadido en términos de eficiencia y, por tanto, ahorros en costes de operación a nuestros clientes. Los segmentos más importantes son el producto residencial, con los equipos VRF SET FREE, equipos comerciales destacando la unidad UTOPIA Centrífuga Inverter, masivamente usada ya por las principales entidades financieras del país para conseguir la adecuación de sus oficinas a normativas y obtener de paso unos ahorros energéticos espectacu-

lares; enfriadoras de agua SAMURAI que son muy habituales en proyectos con ESES donde la rentabilidad depende de la eficiencia real de los equipos o en sectores muy sensibles a la calidad o al control estricto de temperaturas como bodegas, procesos industriales, química, farmacia o alimentación. Además, tenemos disponibles las bombas de calor YUTAKI para producción de calefacción y ACS y el primer depósito termodinámico splits Inverter del sector YUTEMPO. Cabe añadir que todos nuestros compresores son Hitachi y que la totalidad de los productos los diseñamos en nuestras fábricas, sin intervención de ningún tercero, algo que es una garantía muy importante para el mercado, al contar con productos 100% Hitachi.

E.I.: ¿Cuáles son los canales de venta de sus productos?

J.J.D.: Los canales tradicionales siguen muy presentes en nuestra estrategia aunque hemos buscado establecer relacio-

nes dentro de los mismos con aquellos partners que aportan valor a nuestra oferta de producto. Así, a través de diferentes empresas, grupos o plataformas, estamos presentes en el canal retail, en distribución profesional y en instalación profesional. También, y debido a la naturaleza de nuestras soluciones, tenemos una importante presencia entre los ingenieros consultores, especialmente entre los más especializados en dar a sus clientes soluciones vanguardistas de eficiencia energética y que quieren dar un paso más respecto a las opciones tradicionales. Somos muy conscientes de que el actual entorno de mercado está cuestionando profundamente los canales de distribución y nuestra organización está preparada para ello. Por otra parte, y teniendo en cuenta la calidad de nuestra oferta, para Hitachi gestionar nuestros canales basándonos en el valor añadido, la calidad global de la oferta y la eficiencia energética es una necesidad más que una opción.

Con respecto a los ingenieros consultores hacen falta soluciones reales, como decía antes. Actualmente es muy común encontrar un denominador común en la comunicación de los fabricantes basado en eficiencia, sostenibilidad, confort, etc, pero no es menos común que tras un análisis más profundo, en mu-

“Para Hitachi gestionar nuestros canales basándonos en el valor añadido, la calidad global de la oferta y la eficiencia energética es una necesidad más que una opción.”



chos casos nos encontremos que realmente no hay grandes innovaciones o valores de eficiencia que realmente soporten esos posicionamientos. Para nosotros ha sido una agradable sorpresa constatar que pese a lo manido de esta argumentación, la mayoría de ingenieros consultores son conscientes de nuestra realidad y tienen absoluta confianza en nuestros productos, y considera a Hitachi como líder en innovación, calidad, eficiencia energética y honestidad y están contando con esta firma como solución para aquellos proyectos donde la eficiencia y la calidad son un parámetro a garantizar.

Estamos muy pendientes de la aparición de nuevos canales; uno que se está abriendo con especial fuerza son las ESES, que representa un canal donde la eficiencia es realmente importante, pues la rentabilidad del proyecto depende en gran medida de la eficiencia que los equipos puedan obtener. No podemos esconder que estamos especialmente satisfechos de que empresas de nivel europeo, y que son líderes en el mercado de ESES, piensen en nosotros cuando diseñan sus proyectos pues saben que la eficiencia de los equipos, el servicio postventa y el soporte de toda la empresa están garantizados durante la duración de sus proyectos.

E.I.: ¿A qué países destinan los equipos fabricados en España?

J.J.D.: Nuestra fábrica española produce en la actualidad la totalidad del producto destinado al mercado europeo en lo referente a las líneas de producto comentadas y que, con la salvedad del mercado residencial, representan la práctica totalidad del portafolio de producto de Hi-

tachi. También se realizan exportaciones a diversos países de África y en casos puntuales a otras partes del mundo.

E.I.: ¿Hacia dónde dirigirán los futuros desarrollos de esta compañía?

J.J.D.: Para nosotros el futuro es muy claro y va a estar regido por la eficiencia y la calidad. A nivel mundial es una necesidad y tras muchos años de hablar de eficiencia, hoy es una necesidad que, por fin, es reclamada por el mercado.

Esto viene dirigido por varios motivos fundamentales como es la propia necesidad de los usuarios finales de rebajar los consumos y los costos de operación y mantenimiento. Por otro lado, está la propia conciencia social en cuanto a la necesidad de utilizar los sistemas más sostenibles y por último, las propias normativas europeas o nacionales que van a endurecerse sustancialmente como respuesta a esas necesidades sociales.

De esta manera, los proyectos ya definidos por Hitachi de desarrollo en los próximos años van enfocados a mejorar los rendimientos de los productos existentes y su calidad siempre con la premisa inicial de la mejora de costes de los usuarios y en la sostenibilidad de su uso.

E.I.: Recientemente han lanzado el eslogan Efithink. ¿Qué es exactamente?

J.J.D.: En realidad Efithink es la forma de concretar la actitud y la filosofía de Hitachi. Por ello, hemos hecho público un manifiesto que resume e identifica nuestro posicionamiento en el mercado con una serie de valores que constituyen los pilares básicos de la compañía. Con el

“Efithink es una nueva forma de trabajo que implica a toda nuestra organización focalizada en ofrecer a cada cliente las soluciones y los servicios más eficientes en base a principios de rentabilidad, seguridad y confianza”



nombre de Efithink, el manifiesto enuncia de forma contundente y diferencial la filosofía que guía a Hitachi a la hora de hacer realidad sus proyectos y los de sus clientes.

Como vengo diciendo a lo largo de la entrevista, para Hitachi la eficiencia energética es un pilar fundamental de nuestra estrategia como un compromiso de usar de forma responsable los recursos y de proteger el medio ambiente. Efithink es algo más que un producto o marca. Es una actitud, una nueva forma de trabajo que implica a toda nuestra organización focalizada en ofrecer a cada cliente las soluciones y los servicios más eficientes en base a principios de rentabilidad, seguridad y confianza. Es esta actitud la que ha llevado a Hitachi a ser líder en tecnología e innovación y a escribir una página en la historia del desarrollo del aire acondicionado mundial. ■