



Carlos Gómez Caño

Director Comercial de Carrier y Toshiba España



turn to the experts™



Leading Innovation >>>

“Carrier España se ha distinguido siempre de sus competidores por ir más allá de la distribución de sus productos y haber levantado la mayor organización de servicio postventa y mantenimiento del mercado”

Investigación permanente y servicio al cliente es el binomio que convirtió a Carrier en líder mundial en aire acondicionado, desde que en 1902 su fundador el Dr. Willis Carrier, inventó los principios del moderno aire acondicionado. Excelencia en los productos y compromiso de servicio al cliente, son las claves que la han posicionado como una compañía global que da servicio a millones de personas en más de 170 países. En España, con la mayor organización de servicio postventa, supone toda una institución y un referente en innovación presente en las principales organizaciones de distribución de electrodomésticos. Carlos Gómez Caño, Director Comercial de Carrier y Toshiba España, nos comenta en esta entrevista aspectos de su compañía y retos y novedades que presentarán en breve.

La historia de Carrier en España va unida a la historia del aire acondicionado en nuestro país, ¿en qué aspectos se traduce actualmente esta responsabilidad?

Carrier es la primera marca mundial en aire acondicionado, calefacción, ventilación y refrigeración (HVACR) y ese hecho se sostiene por la confianza que los clientes han depositado en nosotros tanto en España como en otros países. Carrier España se ha distinguido siempre de sus competidores por ir más allá de la distribución de sus productos y haber levantado la mayor organización de servicio postventa y mantenimiento del mercado. Este hecho, unido a la innovación constante en las líneas de producción para tener cada día productos más eficientes desde el punto de vista energético, nos prepara para seguir renovando la confianza que los clientes siempre han tenido en nosotros.

¿Cómo se han afrontado desde España programas como el Achieving Competitive Excellence (ACE), que la multinacional tiene para garantizar la calidad de todos los procesos?

El programa, que ya está funcionando con éxito en más de 50 países, se implementó con éxito en España en el área de negocio de Servicio en 2004 y desde hace unos tres años se ha llevado a cabo en el área comercial. Todo un reto en el que están implicados todos los departamentos para acelerar el control de sus actividades, siguiendo unos niveles de calificación que representan la filosofía de mejora continua, con el ORO “Best in Class” como máxima nota.

Carrier España inicia este proyecto con la obtención del certificado ISO 9001 como punto de partida. La implantación de este sistema de excelencia competitiva ACE ha sido un paso muy positivo. Nos proporciona un marco en el que poder desarrollar nuestra actividad de forma estandarizada e implementar una filosofía de mejora continua centrada en la orientación al cliente. Ese es nuestro compromiso y el factor diferencial de nuestra organización en el mercado.

¿Qué comportamiento tienen para Carrier Iberia la gama doméstica, tanto de la enseña Carrier como de Toshiba? ¿Qué volumen representa en el conjunto de sus ventas?

Toshiba es hoy la única marca residencial de la corporación. Toshiba es la marca que primero aplicó el control inverter en aire acondicionado y la inventora de los sistemas splits murales que hoy están presentes en millones de hogares en España y en todo el mundo.

Ocupamos el segmento de mercado de alta gama con un concepto de calidad sin concesiones, con la mayor eficiencia energética del mercado y sistemas de filtración y niveles sonoros acordes con la expectativa de calidad que nuestros clientes esperan de la marca.

¿En qué le afectan los cambios en las organizaciones verticales y horizontales de distribución de electrodomésticos? ¿dónde se venden más sus productos?

La distribución de Toshiba tiene en cuenta todos los modelos para llegar al usuario final, nos adaptamos al modelo de negocio del cliente que elige Toshiba.

¿Considera que precio continúa siendo un factor decisivo en la venta de doméstico? ¿perjudica, el condicionante económico, a la demanda de la marca Toshiba?

El precio no es el factor decisivo ni lo ha sido nunca. De las marcas de aire acondicionado cuyo único argumento es el precio nadie podría reconocer su nombre. España tiene un mercado ocupado por marcas de reconocido prestigio, el español es un cliente informado que sabe reconocer las diferencias entre los distintos productos. Los vendedores y la industria de distribución también han promocionado los productos de calidad mucho más allá que los productos “low cost” que ocupan un espacio minoritario del mercado.

Toshiba es una marca que ofrece muchas oportunidades a los clientes y usuarios por el alto grado de satisfacción y calidad de sus productos. Ofrece y vale más de lo que cuesta.

¿Se prescribe adecuadamente por parte de los profesionales de las tiendas de electrodomésticos? ¿qué hace Carrier por la formación de éstos? ¿y para facilitar la venta de sus referencias en este canal?

La distribución que ha elegido Toshiba y los profesionales que la prescriben saben y cuentan y prescriben el producto con absoluta confianza y eso lo transmiten con facilidad al usuario.

Somos una marca muy beneficiada por el “boca a boca”. Nuestros clientes reciben la información y el soporte desde nuestros departamentos de atención al cliente centralizados y los comerciales de calle.

En la última feria climatización, celebrada a principios del pasado mes de marzo, ¿qué principales productos presentaron?

En gama residencial presentamos la gama Daiseikai V, modelos split murales con una

eficiencia hasta un 76% superior a un clase A estándar. También la nueva consola de suelo Silverstone, un nuevo concepto en confort en habitaciones con doble sistema de impulsión de aire diferenciado para refrigeración y calefacción.

Y por supuesto, en la gama comercial y de oficinas, Toshiba presentó el nuevo VRF de caudal variable de refrigerante, un innovador sistema único en el mercado con módulos múltiples compresores Twin Rotary inverter



que permiten reducir más de un 30% el consumo frente a modelos con compresores scroll. Una elección acertada para edificios de oficinas y hoteles en un entorno de subida de los costes de la energía.

Carrier presentó los últimos equipos de calefacción eficiente de alta temperatura 61 AF y las mini bombas de calor aire-agua inverter que combinadas con la nueva generación de unidades fancoil de suelo y techo Idrofan 42N, responden a cualquier aplicación residencial y pequeñas aplicaciones comerciales.

En gran edificación e industrial las exclusivas enfriadoras 23XRV con compresores de tres tornillos, un hito en la innovación en tecnología de compresión eficiente, y la renovación de las gamas 30RBSY-RQSY y climatizadores, y recuperadores de energía 39SQR.

¿Cuál es el próximo reto de Carrier Iberia? ¿nos sorprenderá con alguna estrategia o producto innovador?

Próximamente lanzaremos dos novedades de la gama Multi Inverter de Toshiba: La nueva Monza Plus, una unidad estándar de pared que presenta un diseño discreto, bajo nivel sonoro y un potente sistema de filtrado con funciones anti bacteria, anti hongos, anti virus y anti olores. Y de nuevo el sistema Daiseikai V, el más avanzado de Toshiba para confort doméstico, con purificador de aire Plasma Ion, autolimpieza y un rendimiento energético por encima de cualquier estándar.

