



**Con una apuesta clara
por la digitalización**

Entra en acción el programa **Eliot de Legrand**

Después de su lanzamiento en Francia e Italia, España acoge la presentación y apuesta que hace Legrand por el Internet de las Cosas (IoT). Este especialista global en infraestructuras eléctricas y digitales para edificios presentó el pasado 29 de septiembre en Madrid su programa Eliot que, con la vista puesta en el usuario, surge como fruto de la capacidad innovadora de esta compañía al integrar el mundo digital con la realidad cotidiana. Una motivación que deriva de su propia experiencia como especialista en infraestructuras.

E

ntendiendo que los edificios se convierten en el centro de la revolución del Internet de las Cosas, Pascal

Decons, director general de Legrand Group España, reconoció que la compañía, con más de 150 años de historia, ya está participando activamente en esta imparable revolución. Del volumen global del negocio del grupo en 2015, cifrado en unos 5.000 M€ y un resultado neto de 500 M€, la actividad de dispositivos conectados supuso unos 313 M€, lo que equivale a un 7% de las ventas, aunque su incremento estuvo un 34% por encima de los resultados de 2014.

20 millones de nodos conectados

Además, con unos 20 millones de nodos conectados en todo el mundo y 23 familias de productos específicas para este área, los objetivos que se ha marcado el grupo para 2020 es duplicar esas cifras, llegando al 15% del porcentaje en las ventas y a las 40 familias de productos.

Para conseguirlo, Legrand se sustentará en los dos pilares claves que se



Responsables de Legrand durante la presentación del programa Eliot en España.



Aplicación del nuevo videoporteo del programa Eliot con interacción remota.

han convertido en auténticos motores de crecimiento. Por un lado está la innovación, una actividad a la que la compañía dedica el 4,6% de su cifra de negocio (unos 200 M€ anuales) y que le ha generado más de 3.700 patentes activas en más de 70 países, y por otro las adquisiciones, más de 150 en todo el mundo desde 1954.

Así, y con el objetivo de ofrecer ventajas adicionales a los usuarios, respetando su seguridad y, especialmente, la privacidad, surge Eliot, el programa que nace

Demostración en directo

Durante la rueda de prensa se realizó una demostración del funcionamiento del programa Eliot, llevando a cabo una prueba con soluciones IoT de Legrand en directo. Además, la firma ha presentado el primer producto de la compañía que va a incorporar el novedoso programa: el nuevo videoportero "conectado" Classe 300X13E.

de la unión de la palabra Electricidad e IoT (siglas en inglés de Internet de las cosas), con el convencimiento de llegar a ese "40% del mercado de dispositivos conectados en 2020 en el comercio al consumidor y el restante 60% de las empresas", tal y como reconoció Francisco Muñoz, director de marketing de la compañía, para quien "las megatendencias sociales y tecnológicas, especialmente en el mundo digital, suponen importantes oportunidades de crecimiento para Legrand".

Poniendo el acento en el confort y bienestar, seguridad, ahorro y gestión de energía, el programa Eliot en el que se ha involucrado todo el grupo, ha sido diseñado para revitalizar la comunicación sobre sus productos dondequiera que el IoT puede proporcionar ventajas adicionales a sus usuarios.

Simplificar, personalizar, junto con democratizar y facilitar su uso son elementos que convergen en los dispositivos que forman ya parte de este primer lanzamiento. Parte del protagonismo lo acaparó el nuevo videoporteo con interacción remota. Se trata de una unidad interior Classe 300 con tecnología 2 hilos que se conecta a la red wi-fi. Y junto a él un timbre que permite recibir información remota, el eco-meter para la medición de los consumos, tomas de corriente conectadas o el sistema de audio Nuvo.

Todo ello forma parte de esa batería de propuestas que se integran en Eliot, bajo la marca y solvencia de un grupo que combina a la perfección modernidad y tradición.



Pascal Decons, director general de Legrand Group España.



Francisco Muñoz, director de marketing del grupo en nuestro país.