

Congreso AMASCAL



# LA IMPLICACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

CON EL ACENTO PUESTO EN LA DIGITALIZACIÓN, AMASCAL HA CELEBRADO EL PRIMER CONGRESO DE LA DISTRIBUCIÓN, QUE SE HA SALDADO CON UNA BUENA ACOGIDA Y HA PERMITIDO HACER UN RECORRIDO POR LOS RETOS DEL SECTOR Y DE LA ASOCIACIÓN.

**L**A “CRECIENTE E INEXORABLE” digitalización de todos los sectores de actividad” está en el trasfondo de la celebración de este primer Congreso dedicado a la distribución, que ha organizado AMASCAL con el fin de que “arroje luz sobre las implicaciones de ésta en nuestro sector”. Con este propósito, la Asociación de Mayoristas de Saneamiento, Calefacción, Fontanería, Gas, Aire Acondicionado y Afines, seleccionó cuidadosamente el programa temático y el formato del encuentro, bajo el eslogan ‘Distribuimos el Futuro’.

Con una gran acogida, el congreso dedicado a los profesionales se celebró

los pasados 24 y 25 de mayo en un conocido hotel de la histórica y monumental ciudad madrileña de Aranjuez. Fue inaugurado por David Juan, presidente de AMASCAL, que recordó el camino por el colectivo hasta llegar a la denominada 4ª revolución: ‘la digitalización’, al tiempo que planteó los objetivos de AMASCAL y la necesidad “de ser una asociación fuerte y compacta”.

Juan Lazcano, presidente de la Confederación de la Construcción, quiso centrar el entorno en el que se mueve la distribución y ofreció algunos datos del sector de la construcción, una industria que –reivindicó– “influye cada día directa o indirectamente en nuestras ventas”, y que cerró 2017 con un incremento del 8,13% -aún la mitad que en el 2007- y con un volumen de 120.000 millones de euros. Además, de los 110.000 visados del 2017, la vivienda nueva acapara unas 80.000 y los 30.000 restantes se corresponden con obras de rehabilitación, aunque se calcula que la velocidad de cruce está sobre las 150.000, informó Lazcano.

Por su parte, Miguel Ángel Munar, de la firma Roca Sanitario, ofreció datos del ‘Marketing Intelligent’, que durante los últimos 30 años ha recopilado los crecimientos y cifras del sector sanitario en España. “Desde el 2015, hemos vuelto a crecer y la tendencia se ha consolidado”, aseguró el ponente. E Ignacio Gómez Garzón, socio de Simon Kucher, explicó las oportunidades de pricing para la mejora de los márgenes y aseguró que “el pricing power es la habilidad de una compañía para obtener el precio que se merece por el valor que se entrega.

La primera sesión del congreso, el jueves 24, cerró con la intervención de Luis Galindo, socio y director de Luis Galindo & Asociados, que reclamó la “urgente prioridad” de reilusionarse,

Compra por parte del consumidor.



David Juan hizo referencia a la digitalización del sector.

hacer las cosas con pasión, a no resignarse, a no buscar excusas, a utilizar el lenguaje como arma, huyendo de las palabras tóxicas y en definitiva a mejorar el entorno cercano. “Solo así tendremos equipos motivados y dispuestos a aceptar los cambios”, sentenció.

### Cambios normativos

Los cambios normativos que afectan a los distribuidores fue el tema que inauguró la temática de la segunda sesión, celebrada el viernes 25 de mayo.

EL RD 115/2017 por el que se regula la comercialización y manipulación de gases fluorados, ha dejado numerosas dudas en su aplicación y en las obligaciones que impone, aseguró Miguel Ángel Sagredo, responsable jurídico de Agremia, que informó sobre cómo cumplir la ley, los casos que se pueden encontrar los profesionales o cómo salvar las lagunas de la normativa “para no romper la trazabilidad de estos gases y minimizar su impacto negativo”.

Y coincidiendo con el día en que se cumplía el plazo para adaptar las empresas al nuevo reglamento general de protección de datos, Ángel Urriaga, director de convenios de Professional Group Conversia, ofreció a los presentes, con una visión de conjunto, el significado de este reglamento y sus implicaciones prácticas, qué hacer y cómo, centraron su ponencia sobre el tema.

La omnicanalidad, concepto omnipresente desde hace ya un tiempo, fue el tema sobre el que Pablo Foncillas, docente e investigador, abrió el camino para afrontar con profesionalidad esta era en la que necesariamente convivirán múltiples canales de ventas con otras

## Algunas conclusiones

El debate entre los fabricantes, distribuidores e instaladores arrojó entre otras, éstas conclusiones:

- ◆ La necesidad de reducción de la contaminación acerca al concepto de *Passivhaus*.
- ◆ Las políticas energéticas repercutirán en sanciones y cambios legislativos en favor de la eficiencia energética, lo que está cambiando la forma de construir, y el producto a vender.
- ◆ Ya se cree que los fabricantes ocupan los tres espacios (fabricar, distribuir, instalación), con lo que dominará los procesos.
- ◆ El fabricante cree que los instaladores, que son buenos vendedores, deberán reciclarse, al igual que los distribuidores, que deberán aportar más valor.
- ◆ Las alianzas entre instaladores y distribuidores, y entre éstos y las marcas, son una necesidad para integrar soluciones.
- ◆ El instalador debe hacer valer su *Know how* y éste debe tener un precio.
- ◆ El usuario final, diferente en cada zona, se configura como el mejor prescriptor de producto, por eso hay que escucharle y ofrecerle servicios.
- ◆ La omnicanalidad es un reto para la distribución.
- ◆ La construcción de edificios más sostenibles permitirá vender productos que ofrezcan mejorar la eficiencia energética.
- ◆ Hay complicidad entre instalador y distribuidor. La reciprocidad/confianza se genera en los foros de formación.
- ◆ Amascal debe ser un lobby involucrado en diferentes temas, incluida la normativa, y esto solo se consigue con aporte de recursos por parte de sus socios.



Para Juan Lazcano, la construcción influye cada día más en las ventas de la distribución.

tantas actividades comerciales. La pregunta de cómo vemos el almacén del futuro dio pie al análisis de conceptos como los errores más comunes de los CEO, la evolución de los canales, las 5 maneras de comprar y vender, el hiperservicio o la servificación. “Te guste o no, los clientes son omnichannel en su forma de pensar y en su comportamiento

to y los vendedores necesitan serlo también”, afirmó el ponente.

### El futuro de la distribución

El congreso finalizó con la mesa redonda conducida por Emilio Díaz, gerente de Termoclub, en la que los representantes de la cadena de valor (fabricantes, distribuidores e instaladores) expresaron su visión sobre el futuro del sector de la distribución, y que estuvo integrada por: Joaquín Sánchez, director de Proyectos de ventas; Nuno Lourenço, sales director de LG; Jordi Soler, director general de Ramon Soler; Andrés Salcedo, vicepresidente de CNI; Jose María de la Fuente, presidente de Agremia; y David Juan, presidente de Amascal.

Todos los participantes coincidieron en la evolución imparable de la tecnología y la legislación hacia la eficiencia energética, hecho que hará imprescindible la aportación de valor adicional.