



# ADIME EXPLORA LOS RETOS DE LA DIGITALIZACIÓN

# El segundo Encuentro ADIME mostró las oportunidades para el

## Arropada por un

numeroso colectivo en el que estaban representados todos los actores de la cadena de valor de la industria: fabricantes, distribuidores e instaladores, la Asociación de Distribuidores de Material Eléctrico celebró el pasado 17 de mayo en un conocido hotel madrileño el segundo 'Encuentro ADIME del sector', un foro que confirma con esta nueva edición su apuesta anual y el propósito de seguir debatiendo sobre las tendencias y las claves del desarrollo de un sector que está en el eje de la revolución tecnológica.



Centrado en dar respuesta a la cuestión sobre '¿Cómo convertir el reto digital en una oportunidad?', este segundo

encuentro sectorial tuvo como punto de partida algunas de las conclusiones del evento celebrado el pasado año, como

la capacidad del canal de la distribución de crear valor o el posicionamiento central del sector en tecnología,





# sector eléctrico

como adelantó Eduard Sarto, secretario general de ADIME, durante la apertura del encuentro.

Tras comentar el crecimiento registrado durante el pasado ejercicio, cifrado en un 8%, el presidente de ADIME, Pedro Fernández Llarena, se refirió a la "difícil etapa cerrada", advirtiendo que "no debemos bajar la guardia, sino ser proactivos en un sector de referencia". Y puesto que el futuro pasa por la energía que moverá el progreso del mundo, Fernández Llarena animó a ver las oportunidades que brindan campos como el modelo de la industria 4.0, el vehículo eléctrico, el autoconsumo o el IoT, sentenciando que "debemos ser capaces de abordar el reto digital como una oportunidad de crecimiento".

## B2B y reorganización de las empresas

A partir de estas primeras intervenciones, el programa del Encuentro de ADIME se estructuró en dos sesiones que plantearon diferentes visiones para afrontar los retos futuros a los que debe enfrentarse el sector eléctrico, una más general y teórica y otra más concreta.

Oscar Torres, director del Programa B2B Management en Esade Business School, y Profesor de Ventas B2B del EMBA de Esade, argumentó en una interesante ponencia



sobre el valor añadido del negocio B2B -"una rara avis", con un raro enfoque, en el que más que vender, se ayuda al cliente, y la venta se realiza al directivo de la empresa, frente al negocio del B2C, en el que el consumidor es el que compra. El B2B, además, debe llevar a las empresas a reorganizarse, apuntó el ponente, "para vender no con menos esfuerzo

sino con más margen", y para ello, las claves son: tener claro el negocio en el que se está (el de las personas); definir la empresa que respalda el producto o la solución; medirlo todo, tener datos y planificar las ventas; ser cuidadosos con el marketing; y apreciar el valor contextual, ya que no se venden productos, sino valor contextual.



## Estrategias de digitalización

Los retos de la digitalización protagonizaron la mesa redonda posterior, en la que, con un original formato, se plantearon diversas cuestiones testeando la opinión tanto de los asistentes al encuentro, mediante una herramienta app, como de los participantes en la mesa, integrada por Carolina Currais, directora de Marketing y Transformación Digital de Grupo Rexel August Serra, business angel del sector IoT y Smart Cities y miembro de la Junta Directiva de FENIE; y Joan Lamarca, key account manager de Schneider Electric. La mesa fue moderada por Eduard Sarto.

Entre las cuestiones que se abordaron quedó patente que el sector apenas utiliza el medio

online para la venta - menos de un 1% para el 77% de los participantes-, aunque es un canal que se está descubriendo y su evolución obligará a cambiar el modelo de negocio. Para afrontar el reto digital, será necesaria la cooperación entre fabricantes y distribuidores, aumentar la especialización de los productos y abordar la industria 4.0, el autoconsumo eléctrico, las renovables, el IoT y, más a largo plazo, el vehículo eléctrico.

En las conclusiones, Joan Lamarca afirmó que "el mundo digital ya está aquí. Necesitamos esta transformación y ver las oportunidades de la digitalización, que nos permite simplificar las cosas y dedicar el tiempo a aportar valor" y para ello, "hay que redefinir las estrategias de las empresas".

August Serra, por su parte, lanzó un claro mensaje a los actores del sector: "Potenciar la curiosidad tecnológica y tener capacidad para venderlas", al tiempo que pidió soporte para desarrollar estas capacidades y aprovechar el cambio. "Con la colaboración de todos haremos un sector más fuerte", agregó.

Carolina Currais cerró el turno de intervenciones señalando que los distribuidores deben aportar valor añadido y trabajar en la eficiencia. Reclamó, asimismo, la máxima colaboración entre todos los intervinientes en la cadena del sector.

En la recta final del evento se anunciaron las fechas del tercer Encuentro de ADIME.



**SIEMENS**

*Ingenuity for life*

# DELTA miro

## Ambientes únicos

El diseño de la serie DELTA miro es ahora joven y moderno. La reestilización le añade una discreta expresividad. Una línea cromada de diseño, opcional y un nuevo y discreto difusor luminoso son algunas de las nuevas señas de identidad.

[siemens.com/delta](https://www.siemens.com/delta)