

TAMBIÉN CONSIDERARÁN IMPRESCINDIBLES LAS ESTRATEGIAS DE LA DIFERENCIACIÓN Y LA ESPECIALIZACIÓN

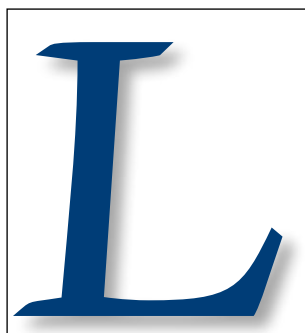
Modernización y digitalización

para una mayor eficiencia y un mejor servicio



envolventes

Recientemente, la Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico (AFME) ha hecho pública una cifra de crecimiento para el sector durante el 2018 que alcanza un 8,1%. Teniendo en cuenta que se trata de una cifra global, que posiblemente registrará variaciones en función de cada segmento del sector, la revista **Electroeficiencia** se ha propuesto iniciar este informe sobre cajas y envolventes focalizando en primer lugar la mirada sobre ese dato.



La idea es preguntar a las empresas que pertenecen a este ámbito del mercado si una cifra tan alentadora como ésta se sitúa en la línea de volumen de negocio que barajan. Y salvo alguna excepción, la mayoría de firmas consultadas afirman coincidir con la entidad, e incluso algunas de ellas admiten superar ese porcentaje, de modo que en algún caso se están alcanzando volúmenes de mercado similares a los de 2007.

Algunas de estas empresas, como es el caso de Legrand, confían en que con el reciente lanzamiento de nuevas gamas de producto puedan "seguir ganando cuota de mercado en 2019". Otras, como es el caso de Grupo Temper, se amparan en la solvencia que proporciona el crecimiento estable que han mantenido "en los últimos años en España y Portugal", así como en la cifra de negocio que han alcanzado con proyectos en Latinoamérica "gracias a contratos de concesión de obra pública conseguidos con diferentes compañías eléctricas de esos países" para ser optimistas.



Foto: ABB

En esa línea, Retelec augura incluso mejores resultados si esas nuevas soluciones que se están gestando cubren el mayor porcentaje posible de "las necesidades que está demandando el mercado". De hecho, como señala Phoenix Contact, se trata de un mercado "de gran proyección, ya que en España existen empresas

especializadas que tienen una gran experiencia y presencia en proyectos de ámbito internacional". En este sentido, Schneider Electric considera que "el sector de la distribución crecerá de manera sostenida los dos próximos años y, además, se prevé que siga aumentando moderadamente durante los próximos cinco, lo que da estabilidad" y permite afrontar cambios estratégicos necesarios en las compañías. Aun así, IDE Electric alerta sobre un "comienzo de año 2019 complicado en el que los crecimientos de la empresa se verán afectados con respecto a los del año anterior".

Tendencias múltiples

En cuanto a las tendencias que se vislumbran en este segmento del sector eléctrico, es preciso contextualizar



Foto: GRUPO TEMPER

La mayoría de firmas consultadas coinciden con el avance de crecimiento anunciado por AFME

DIGITALIZACIÓN

Activación y aceleración de los procesos

La digitalización es una revolución que afecta a todos los segmentos del mercado y el negocio de la electrificación no es una excepción y, en consecuencia, ha dejado de ser una idea de futuro a formar parte del día a día en el mercado español y, por tanto, como apunta IDE Electric, se ha convertido en “un punto clave” - o, como lo define Hager, “must” -, tanto a nivel de flujo “de la información como de las transacciones comerciales”, de modo que - argumentan - “los esfuerzos humanos y económicos en este sentido son una prioridad” para las empresas. No en vano, apunta ABB, es un aspecto que permite “la conectividad entre dispositivos, compartir datos relevantes e integrar funciones inteligentes de protección, control y gestión que hacen realidad una distribución de la energía más segura, verde y eficiente, aumentan el confort de los edificios y reducen su consumo energético o permiten el desarrollo de la movilidad eléctrica”.

En cualquier caso, supone un reto, como señala Grupo Temper, “de activación y aceleración de todos los procesos, desde el diseño y optimización de la fabricación del producto hasta su venta y soporte posterior al cliente” y, como destaca Rittal, “una gran oportunidad de negocio”. También una oportunidad, puntualiza Schneider Electric, para “diferenciarnos y especializarnos más, dos estrategias imprescindibles en el sector, para ser capaces de ofrecer mayor valor añadido y mejores experiencias de compra a nuestros clientes”. Y, en este sentido, Phoenix Contact tiene muy clara la magnitud “del desafío al que nos enfrentamos”, puesto que se manifiestan conscientes de que “el futuro pasa por transformarnos en una empresa digital y esto afecta a todos los ámbitos de la empresa, no sólo a la producción” y, por tanto cree preciso trabajar en “el desarrollo de soluciones creativas en los

campos de la tecnología de conexión, electrónica y automatización”.

En opinión de Siemens la digitalización de las redes de distribución en baja tensión se concreta en una instalación eléctrica equipada “con los últimos avances en comunicación”, que sea “más segura” y, sobre todo, que permita optimizar el uso de la energía ahorrando costes y favoreciendo la sostenibilidad. Concretando algo más, Legrand es del parecer que en materia de digitalización la tendencia va en la línea de “los armarios conectados, que nos permitan poder controlar los diferentes circuitos de una vivienda a través de una APP en el teléfono móvil”, mientras que Retelec la enmarca en un contexto de entrada de nuevas tecnologías y globalización del mercado para destacar su incorporación en la automatización industrial, que ya cuenta con “múltiples equipos que permiten la vinculación con dispositivos electrónicos para su utilización, permitiendo su uso remoto y aumentando las posibilidades de uso de los equipos, reinventándolos y adaptándolos a esta nueva etapa”.

Al fin y al cabo, la digitalización abre las puertas a un cambio de modelo de negocio y a ofrecer servicios impensables hasta el momento. Y el cliente, advierte ABB, empieza a demandar la posibilidad “de acceder de una forma más rápida y fácil a la oferta existente, de la mano de nuevas herramientas de selección, videos y apps”. Asimismo, Grupo Temper sostiene que se muestran “más exigentes y dinámicos al poder elegir entre un mayor abanico de fabricantes y productos según sus especificaciones más estrictas en un corto plazo, aunque detectamos que el canal digital no deja por el momento de ser mayoritariamente informativo. Las decisiones de compra o cierre de proyecto se siguen tomando sopesando el servicio personalizado y cercano de un suministrador reconocido, con probado soporte técnico, con garantías y soporte post-venta”.



Foto: HAGER

y, como indica IDE Electric, tener en cuenta que se está inmerso “en la era de la información y el acceso a la misma de forma rápida, inmediata y sencilla, así que todo lo que implique tener un acceso rápido a la misma, como son las plataformas on-line, tendrá éxito y perdurará en el tiempo”. Además, añade, “estamos

Las empresas consideran que estamos ante la consolidación de la industria 4.0

en la era de la globalización, por lo que las codificaciones internacionales, como el ETIM, estarán también presentes y se mantendrán en el tiempo, ya que permiten un lenguaje único. Las plataformas e-commerce y B2B,

theben
energy saving comfort

guijarro

Iluminación eficaz en espacios estrechos: los nuevos thePassa para pasillos y accesos.

Theben presenta los nuevos detectores de presencia thePassa, para controlar la iluminación en función de la presencia de forma energéticamente eficiente en pasillos y zonas con estanterías altas. Gracias a su amplia zona de detección rectangular de hasta 30 x 5 m, thePassa proporciona una cobertura completa y reduce el número de detectores necesarios para cubrir toda la superficie.

Para una óptima regulación de luz constante, se puede utilizar una medición de luz por cada canal de iluminación. Entre las funciones confort se encuentra la luz secuencial, el efecto aura y la detección de la dirección de movimiento. El thePassa está disponible en versión KNX y DALI de 230 V.

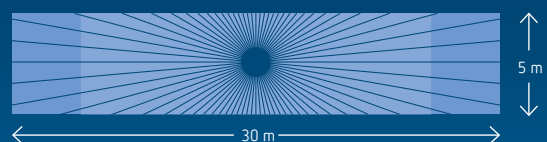




Foto: IDE



Foto: LEGRAND

que permiten agilizar los trámites comerciales y reducir los errores es otra de las tendencias que han venido para quedarse”.

Se expresa también en esta línea Grupo Temper, que argumenta que las “tendencias son múltiples” y, en este sentido, comenta que “nos encontramos desde envolventes especializadas para la automatización, para redes de datos, instalaciones y procesos industriales y maquinaria inteligente, Smart buildings, etc...” pero si tuviera que quedarse con una, rubrica, “creemos que el sector fotovoltaico está en auge y la especialización en dicho sector nos va a permitir abarcar numerosos proyectos en un futuro inmediato. Ésta especialización, y a la vez diversificación en nuestra gama de

envolventes para optimizar costes y recursos en soluciones integrales, son nuestras apuestas para adaptarnos lo más rápido posible a las nuevas tecnologías en todos los ámbitos industriales y terciarios”.



Foto: PHOENIX CONTACT

Legrand, a su vez, cree que el secreto radica en “trabajar continuamente en la segmentación para estar en línea con las tendencias de mercado y dar la mejor respuesta a las necesidades de nuestros clientes”.

Para una firma como Retelec, la renovación y desarrollo de los equipos “son dos premisas fundamentales para la evolución de una marca en el mercado, por esta razón no se puede caer en la autocomplacencia y se debe estar en constante actualización”. En este sentido, razona, “la mejora de envolventes pasa por incorporar materiales de fabricación más resistentes y duraderos, un diseño polivalente y la opción de personalización del producto, adaptándolo a las necesidades de cada cuadro eléctrico sin necesidad de modificaciones de éste”.

Asimismo, Hager enumera a “BIM, softwares de apoyo en el cálculo de líneas y configuración de cuadros eléctricos” y, especifica que en cuanto a tendencias de producto “la compacidad es cada vez más importante;

EXPORTACIÓN Asegurar el futuro

La mayoría de las firmas locales sostiene que las exportaciones son una prioridad en su agenda y son del parecer que es preciso considerar este particular como una clave empresarial para poder asegurar el futuro de la empresa.

Mientras que unas optan por llevar a cabo inversiones en el departamento correspondiente para dotarlo del personal y de las herramientas necesarias, para que tengan una dimensión acorde con la actualidad, pero al mismo tiempo flexible para de una serie de crecimientos que se prevén a corto, medio y largo plazo, otras firmas, a pesar de que también lo tienen en mente como una acción importante a desarrollar, están centrando sus esfuerzos en estos momentos en el mercado nacional, incrementando la cuota de mercado y tratando de fidelizar a sus clientes.

Finalmente, una parte del tejido empresarial español considera residual el tanto por ciento que destina a la exportación, aun manifestando su interés por él.



Foto: RITTAL

los cuadros eléctricos se ven como soluciones y éstas deben contar con el mínimo número de referencias. Por otro lado, aspectos legislativos, como el cambio de los contadores tradicionales por electrónicos con telegestión, hacen también cambiar los cuadros eléctricos, tanto en vivienda como en pequeño terciario”.

Rittal, por su parte, pone el acento en “la Industria 4.0”

que “es una tendencia que irrumpió con fuerza hace unos años y que a día de hoy estamos viendo su consolidación. Para ello, las industrias se están preparando y están elaborando estrategias de modernización y digitalización enfocadas a aumentar su eficiencia para poder dar un mejor servicio a sus clientes. La Industry 4.0 es la 4ª revolución industrial, una nueva forma de la orga-



Foto: SCHNEIDER ELECTRIC

nización y la gestión de toda la cadena de valor a lo largo del ciclo de vida completo de los productos”.

Schneider Electric apuesta por ofrecer cada vez “una mejor ergonomía, facilidad de instalación y robustez en las cajas y envoltentes. Éstas se diseñan desde el principio para hacer las instalaciones más intuitivas y cómodas en cualquier entorno”.

Y ABB explica que “las nuevas tendencias son que las cajas y armarios de distribución ya no incluyen sólo aparatos eléctricos de distribución y control sino que deben almacenar elementos de voz, datos e imagen. En estos casos debe tenerse en cuenta que los materiales de las cajas no dificulten la transmisión de señales. Las puertas y materiales deben tener en cuenta este punto. En España se separan estos dos tipos de cajas, pero en otros países conviven en la misma caja. La tendencia será normalizar los dispositivos de datos como uno más en las instalaciones. El diseño de estas nuevas cajas pasará a tener mayor importancia”.

Atención en el cliente

Siemens centra la atención

en el cliente cuando expone que “nuestro producto es más eficiente, pero nuestros clientes también. En los últimos 5 años han pasado de mirar información en su ordenador puntualmente a querer un control total desde su Smartphone” y es también en este sentido que Rittal plantea que se trata de



Foto: ABM

un ciclo que “está cada vez más orientado hacia los requerimientos individuales de los clientes y cubre desde los pedidos, el desarrollo y la fabricación hasta la entrega al cliente final, incluyendo todos los servicios asociados. El marco para ello se proporciona interconectando en una red todos los elementos implicados en la cadena de valor, de forma que toda la información relevante esté disponible en tiempo real, y

Se coincide en que las codificaciones internacionales, como el ETIM, estarán también presentes y se mantendrán en el tiempo, al permitir un lenguaje único

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS: Interacción directa y flexible

La aplicación de las últimas tecnologías está revolucionando la productividad, la rentabilidad y la eficiencia en las plantas industriales. Es por ello que la automatización de los procesos está incidiendo – apunta Rittal – “en un alto grado en cualquier tipo de producción”. Bajo el punto de vista de Siemens, el hecho de automatizar los centros de producción “nos hace más eficientes y más rápidos en nuestra respuesta a los clientes. Además, en paralelo, automatizamos también nuestros procesos de pedidos y logística, lo que nos permite tener toda la información en tiempo real desde que se empieza a fabricar el producto hasta que llega a su destino”.

Y al parecer de Legrand es una forma de adaptarse “a las necesidades de nuestros clientes para dar la mejor solución al usuario final, así que hacemos finalización local del producto terminado en cada vez más productos”. Y aunque ya hace tiempo que se trabaja en ello, a lo largo de los últimos años, como recuerda Phoenix Contact “se han incluido los últimos avances en áreas como IoT para poder conseguir la interacción directa y flexible de las necesidades de los clientes con los propios centros de producción”.

En esta línea, Schneider Electric deja constancia de que el denominado “Industrial Internet of Things” da paso a la fabricación inteligente, y que “este acceso a los datos y a las analíticas - información de valor- permite ofrecer nuevas oportunidades de negocio para centrales y fabricantes de maquinaria, al aumentar los beneficios y la productividad. Se trata de una innovación a todos los niveles, que ayuda también a controlar los riesgos en materia de eficiencia, seguridad, ciberseguridad, medio ambiente y fiabilidad”.

Finalmente, desde ABB inciden en que se trata de una mejora de la productividad de las empresas productoras “incluso en países que no sean “low cost” y una optimización del coste del producto acabado que pueda competir en precio en el mercado. Por otra parte con mantenimientos del proceso planificados, que limiten el tiempo de parada de producción”.



Foto: RITTAL

utilizando los datos para derivar en todo momento de los mismos el flujo de creación de valor óptimo”. La interconexión de objetos y personas crean redes de valor añadido, dinámicas, auto-or-

bricación en el que todos los elementos implicados en el proceso de producción se comunican entre sí, con el fin de asegurar la máxima flexibilidad posible, combinada con un uso eficiente de los recursos”. Y, en última instancia, Phoenix Contact considera que todo ello es de “gran ayuda para



Foto: LEGRAND

ganizativas e inter-empresa, actualizables en tiempo real y optimizadas sobre la base de diversos criterios, que incluyen los costes, la disponibilidad y el consumo de recursos.

El término “fábrica inteligente”, argumenta Rittal, describe un entorno de fa-

**La digitalización
permite ofrecer
servicios
impensables
hasta el momento**

los clientes ya que les simplifica y facilita mucho la gestión además de poder conseguir soluciones verdaderamente innovadoras en este campo. El empleo de las nuevas tecnologías de comunicación está permitiendo que el propio cliente pueda dar forma a sus ideas con aplicaciones sencillas y rápidas”.

Montse Bueno

MÁS DE 5 AÑOS DE GUERRA. MÁS DE 4,8 MILLONES DE REFUGIADOS.
MÁS DE 6,6 MILLONES DE DESPLAZADOS

EMERGENCIA EN SIRIA

¡Millones de personas necesitan tu ayuda! Colabora con ACNUR



UNHCR
ACNUR

La Agencia de la ONU para los Refugiados
comité español

Entra en www.eacnur.org, llama al 902 218 218 o haz tu donativo
en BBVA, c/c: ES46 0182 2325 0602 0111 2221