



‘Carta abierta’ a la distribución profesional: marca blanca, SAT y logística en un mercado cada vez más exigente

- La última sesión se convirtió en una propuesta colaborativa abierta, real, sin filtros ni eufemismos, dirigida a distribución profesional.



<https://material-electrico.cdecomunicacion.es/distribuidores/206661/distribucion-profesional-instaladores-logist...>

Sara Portillo

Viernes, 19 junio 2026

La última sesión de ‘Diálogos B2B: conectando con la distribución profesional’ ofreció un espacio de diálogo transparente y constructivo. Fabricantes, instaladores e ingeniería logística fueron los protagonistas de un debate planteado como propuesta de colaboración abierta con la distribución profesional.

Compartir: [Linkedin](#) [Whatsapp](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

El mercado eléctrico actual no premia la mera venta de volumen, sino que evoluciona hacia **el valor compartido y la especialización técnica**. Fue la conclusión transversal que sobrevoló la mesa de debate final de la jornada ‘Diálogos B2B: conectando con la distribución profesional’. Lejos de los formalismos habituales, la última sesión se convirtió en **una propuesta colaborativa abierta, real, sin filtros ni eufemismos, dirigida a distribución profesional**.

A través de las reflexiones de **Berta Giramé (Business Development Manager en TGW Logistics)**, **Ricardo**

Pomatta (director general de ANFALUM) y **Carolina Rivero (miembro de la Junta Directiva de APIEM y gerente de Instalaciones Eléctricas SH)** los agentes del sector escenificaron una hoja de ruta conjunta para superar las fricciones del día a día, bajo la moderación de Sara Portillo (*C de Comunicación*).

En este nuevo tablero, **la estrategia intralogística dejó de ser un elemento secundario** de la trastienda para erigirse como el eslabón estratégico e imprescindible que debe dar respuesta física a las complejas exigencias técnicas y normativas de la transición energética. Solo así, la distribución

podrá consolidarse como ese socio estratégico que el mercado demanda, abandonando definitivamente el rol de meros 'despachadores de cajas'.

Valor del servicio frente a la incertidumbre de la marca blanca

El debate comenzó abordando la necesidad de **equilibrar la rentabilidad con la aportación de valor técnico en el punto de venta**. Ricardo Pomatta expuso la visión de la fabricación, advirtiendo de los riesgos de centrar las estrategias comerciales únicamente en el factor precio, especialmente en un segmento tan dinámico como el de la iluminación. Basarse "única y exclusivamente en el precio es el principio del fin", señaló.

"No vamos a conseguir nunca nada si vamos a precios bajos por obtener un mayor margen de beneficio con una determinada venta de producto". Desde su ámbito, la iluminación, expresó que en la actualidad tienen claro que **"ya no se vende producto, se vende un servicio"**, completó.

Ricardo Pomatta (ANFALUM) expuso la visión de la fabricación, advirtiendo de los riesgos de centrar las estrategias comerciales únicamente en el factor precio.

Asimismo, el director general de ANFALUM introdujo un punto de reflexión sobre la creciente presencia de marcas blancas en el canal, señalando que esta tendencia puede generar cierta incertidumbre entre los fabricantes tradicionales que apoyan y prescriben junto al distribuidor. "No generemos incertidumbre, generemos confianza", apuntó, invitando a reforzar la lealtad mutua en la cadena comercial.

Desde la perspectiva de la empresa instaladora, Carolina Rivero coincidió en que si bien el coste es una variable influyente, **la confianza y el soporte técnico son determinantes**. "Frente a igualdad de precio, siempre te voy a decir que me quedo con el que mejor servicio me dé y con el que más personalice el servicio", afirmó. Del mismo modo, señaló la importancia de la especialización, destacando a aquellos almacenes que invierten en especialistas de productos (en diferentes segmentos, como iluminación o renovables) para asesorar los proyectos.

Logística y servicio técnico posventa: la realidad a pie de obra

Uno de los bloques más dinámicos de la mesa analizó la operativa diaria de las instalaciones y aquellos puntos donde el canal tiene margen de mejora. Carolina Rivero compartió de manera muy gráfica las necesidades cotidianas del instalador, haciendo hincapié en **la optimización de la logística inversa** (como la agilización en la recogida de bobinas de cable vacías) y **en el refuerzo del Servicio de Asistencia Técnica (SAT)** en soluciones complejas como la fotovoltaica.

Rivero señaló que en **proyectos de alta exigencia técnica**, como la integración de inversores en los sistemas de comunicación de edificios, los instaladores se encuentran a veces con dificultades al ser derivados directamente a los canales de soporte digital (como sistemas de tickets o correos) de fabricantes multinacionales. "El distribuidor no te da esa facilidad para que puedan integrar el inversor, sino que te pone en contacto con el fabricante y este no tiene una comunicación fluida ni con el instalador ni con el integrador", expresó. Asimismo señaló que a veces la respuesta por emails o tickets, puede llegar cuando el profesional no está en la obra: "Yo te compro el producto a ti. Tú

eres el que tienes que darme la garantía de que eso funcione. Ofrecedme la solución, no me tiréis al fabricante”, indicó.

Esta exposición abrió un interesante **intercambio de opiniones con los directivos de la distribución profesional, quienes participaban como público** . Estos argumentaron que la distribución profesional en zonas como Madrid cuenta con equipos de ingeniería muy potentes dedicados en exclusiva a puestas en marcha y soporte avanzado. Rivero recogió el guante con espíritu constructivo, matizando que, aunque esas figuras existen y aportan un gran valor, la alta demanda actual y la saturación de los equipos técnicos a veces dificultan una respuesta inmediata cuando surgen complicaciones imprevistas sobre el terreno.

Carolina Rivero (APIEM e Instalaciones Eléctricas SH) responde a una de las preguntas de los distribuidores profesionales, en el público.

La logística como eje transversal: automatización frente a los retos de la electrificación

La intralogística aportó la visión transversal y vertebradora necesaria para entender que la promesa de servicio al cliente nace, en realidad, en el almacén. En este espacio, **Berta Giramé (TGW Logistics)** recordó que **la capacidad del distribuidor para ofrecer un mantenimiento preventivo eficaz y un servicio posventa de calidad depende directamente de la salud y eficiencia de su trastienda operativa.**

Giramé descartó las soluciones estandarizadas, subrayando que la modernización debe nacer de una “venta consultiva” que entienda la estrategia de negocio a largo plazo y la tipología específica de cada producto. Para la directiva, **la clave no es la tecnología por sí misma, sino su capacidad para resolver los “cuellos de botella” operativos:** “No hay una respuesta definitiva para decir ‘esta solución es la clave para este sector’, porque depende mucho de la tipología de productos. Al final, se tiene que analizar cada uno de los casos en particular. El servicio que te da la solución es lo que se tiene que valorar, no solo la inversión que te represente”.

Del mismo modo, Giramé introdujo un análisis técnico muy interesante sobre las normativas que acompañan a la electrificación y el almacenamiento seguro de nuevos vectores como las baterías para vehículo eléctrico o residencial. Explicó que, **frente al auge de la robótica móvil, los sistemas convencionales automatizados** (como los *mini-loads* o transelevadores de palets) **siguen ofreciendo una respuesta óptima y segura** que permite el seccionamiento por zonas ante riesgos de seguridad.

Además, subrayó que la automatización actúa como una herramienta clave para la **democratización de los almacenes independientes y de menor dimensión** . A través de una venta consultiva que planifique el crecimiento a largo plazo, los distribuidores medianos pueden solucionar sus cuellos de botella y abordar con garantías la omnicanalidad (tienda física y e-commerce), liberando recursos humanos para centrarse en lo que mejor saben hacer: la atención personalizada al cliente.

Berta Giramé (TGW Logistics) explicó que la automatización actúa como una herramienta clave para la democratización de los almacenes independientes y de menor dimensión.

El desafío del talento técnico y la neutralidad formativa

El futuro y la sostenibilidad del sector pasan inevitablemente por la **captación de talento y el relevo generacional**, un reto que afecta de forma transversal a toda la industria. Ricardo Pomatta expuso la alta competitividad existente en el mercado de la ingeniería de diseño, una problemática que no es exclusiva del canal de la distribución: “Nuestros fabricantes se roban entre ellos a los distintos técnicos”. Como solución constructiva, el directivo anunció que **la asociación está impulsando la creación de un máster especializado con una universidad pública para generar vocaciones y nutrir de profesionales cualificados a sus empresas asociadas**.

Este fenómeno de rotación también afecta a la gran logística. Berta Giramé apuntó una dinámica similar: en instalaciones de gran envergadura, los técnicos especialistas de las empresas de automatización terminan siendo, en muchas ocasiones, “adoptados por el cliente final”, quien busca internalizar el conocimiento para asegurar su propio mantenimiento preventivo.

Con respecto a **quién debe liderar la formación del instalador**, los ponentes defendieron la idoneidad de las asociaciones sectoriales como garantes de la neutralidad técnica, evitando enfoques meramente comerciales que busquen el beneficio económico puntual: “Hemos hecho formaciones con seis o siete empresas en las que estaba prohibido totalmente hablar de una marca. Compartían ese escenario grandes competidores directos, firmas referentes que entienden que lo primero es generar conocimiento técnico y fomentar una buena iluminación; el objetivo no es decir que ‘mi producto es el mejor’”.

Carolina Rivero respaldó este papel del tejido asociativo, pero extendió la petición a la distribución para que potencie la capacitación de sus comerciales de mostrador en el día a día. La instaladora subrayó que el valor no solo está en las tecnologías disruptivas, sino en el dominio de soluciones de soporte y accesorios básicos que optimizan y agilizan el trabajo real en la obra.

Hoja de ruta para un valor compartido

El debate no terminó con un resumen teórico, sino con una **interpelación directa a los directivos presentes en la sala**. La última sesión del día se transformó en una “carta abierta” al sector, donde cada ponente lanzó un titular que resume la ambición de esta alianza de futuro.

“Lo importante es que **personalices las necesidades del cliente**. Para eso hace falta formación, logística, servicio y garantía. Cada equipo comercial que tenéis en la calle puede dedicarse a ver esa casuística para que vuestras ventas incluso mejoren”, argumentó Carolina Rivero.

Por su parte, Ricardo Pomatta apeló a **la colaboración, como un elemento “fundamental”**. “Debemos darle valor a esa cadena que todos tenemos entre instaladores, fabricantes y distribución; es vital mantenerla”, señaló.

Del lado logístico, Berta Giramé subrayó: “Si entendemos **la automatización como una ventaja competitiva** que se integra en la estrategia a largo plazo de la empresa, puede ayudar mucho en toda la operativa”.

Entre el murmullo de las conversaciones que tuvieron lugar en el *networking* posterior quedó se consolidó una certeza: en un entorno marcado por la transición energética, la transparencia comercial, la solidez logística y el factor humano son los activos capaces de convertir la venta de material en una verdadera propuesta de valor para el canal.

Compartir: [Linkedin](#) [Whatsapp](#) [Facebook](#) [Twitter](#)