

Philco también sabe de iluminación

Philco
Newsan

www.newsan.com.ar

Entrevista a Rodrigo Álvarez, gerente de producto de iluminación

Newsan es una empresa argentina con marcada presencia en todo el país, y más aún, en todos los hogares. Quizás no sea tan conocida a nivel popular con ese nombre, pero no le pasa lo mismo a las marcas de su catálogo: *Siam*, *Sanyo*, *Atma*, *Noblex* y *Philco* son estrellas que no necesitan presentación, y además, son marcas hermanas, pues todas nacieron (y aún se desarrollan) en las oficinas de *Newsan*.

El mercado de la iluminación, tan vasto, no era un campo en el que la empresa pisara fuerte, pero desde hace unos años la historia empezó a cambiar. Descubriendo su propio potencial, dio cuenta de que tenía los elementos necesarios para desarrollar una división de iluminación y lo hizo de la mano de *Philco*.

La división está estructurada en tres grandes áreas: residencial, corporativo y alumbrado público. En rigor, también



se podría decir que ofrece una línea residencial y otra de proyectos, y que esta última abarca tanto proyectos públicos como privados.

El catálogo es grande y la apuesta de la empresa también. Cada área de la nueva división avanza a su propio ritmo, con sus propios productos y formas de comercialización, pero siempre con un mismo objetivo: convertir a *Philco* en una marca líder del mercado de la iluminación, como proveedora estable, de esas que una vez que surgen, nunca más se van.

Para conocer un poco más los motivos que alentaron a la empresa a transitar hacia la luz, *Luminotecnia* entrevistó a Rodrigo Álvarez, gerente de producto de iluminación. Lejos de encontrar una empresa advenediza, descubrimos que *Philco*





avanza con pasos más firmes de lo que se suele encontrar. La estructura ya está armada, es sólida, es seria, está formada por gente con años de experiencia en el rubro, y ahora llega el momento de darla a conocer.

¿Por qué Philco?

Tras una investigación de mercado, optamos por utilizar una marca dentro de nuestro portafolio: Philco. Realmente fue un acierto. Actualmente, Philco es marca de electrónica de consumo, junto con Noblex comparte la parte de electrónica; con Siam, línea blanca; con Atma, pequeños electrodomésticos. Ahora suma herramientas e iluminación.

¿Qué relevancia tiene dentro de Newsan la nueva división de iluminación?

La compañía decidió entrar en el rubro iluminación al cien por cien, tomó una importancia muy fuerte. Hoy ya tenemos un equipo armado y una propuesta de negocio firme. Ya desarrollamos la imagen de marca, los catálogos, el arte de los productos, y demás. Estuvimos sembrando, con perfil bajo y avanzando.

¿Cómo se conforma la nueva división?

El negocio está dividido en tres partes: residencial, corporativo y alumbrado público. Cada uno de los canales se maneja de forma diferente, cada uno tiene su propia forma de comercialización, sus propios productos, sus propios departamentos.

¿Qué características tienen sus productos led?

Nuestras lámparas led ofrecen 25.000 horas de vida útil, y las luminarias aún más, entre cincuenta y cien mil horas. A la vez, todo esto tiene un marco legal de certificaciones que exigen la normas: todos nuestros productos están certificados con seguridad eléctrica, las luminarias están avaladas por ensayos del laboratorio de luminotecnia de la Universidad Nacional de La Plata.

¿Qué zonas abarca la acción comercial de la nueva división de iluminación?

Toda Argentina. Ya contamos con distribuidores en todo el país y los proyectos también son una propuesta para todo el país.

Área residencial

¿Qué productos ofrece Philco para el área residencial?

Decidimos desarrollar tres líneas de producto para la parte residencial: lámparas led, lámparas bajo consumo (compactas fluorescentes) y lámparas halógenas, pero el foco será led. Pero por el momento, Philco ofrecerá una línea de bajo consumo, por ahora no todos pueden comprar lámparas led. El costo del led viene disminuyendo, y ya hay un solapamiento de costos entre lámparas de bajo consumo y led, pero todavía en 2016 el mercado registró que las lámparas de bajo consumo constituyeron el 35 por ciento de las importaciones y el sesenta por ciento de las ventas.

El catálogo cuenta con diez productos de luz cálida y fría y lámparas tipo bulbo estándar y dicroicas GU10, con potencias desde los tres hasta los quince watts.

Por su parte, el lineal CFL o bajo consumo, se puede encontrar en seis variedades divididas entre espiraladas y tubulares, con luz cálida y fría. Cuentan con potencias que van desde los ocho hasta los 85 watts y una vida promedio de ocho mil horas.

Por último, la categoría de luces con tecnología halógena, está disponible en versión clara y blanca y en formatos bulbo, dicroica, hongo y vela.

De cara al 2017, esta categoría desarrollará nuevas soluciones led, entre ellas lámparas PAR 20, PAR 30, PAR 38, AR 111, bipin, decorativas con filamento y una línea de alta potencia, sumado a artefactos downlights y una familia de paneles de uso profesional.

¿Qué expectativas tiene el led en el área?

Es importante tener en cuenta que a principios de 2015, el led representaba el cuatro por ciento, y en un año escaló al casi veinte por ciento. Es un crecimiento enorme y va a seguir así.

¿Cuáles son los canales de venta para el área residencial?

En residencial, los canales de venta están segmentados entre distribución y retail (Sodimac, Easy, etcétera).

Durante 2016 desarrollamos la distribución, ya tenemos vendedores especializados en las diferentes categorías. El objetivo de este año 2017 es afianzar ese camino, con pasos sólidos.

Este año, vamos a sumar retail, queremos ingresar en los supermercados. Nuestra compañía ya comercializa sus productos ahí y esperamos agregar esta nueva división, contamos para eso con toda la estructura de ventas de Newsan. Es difícil, porque los grandes supermercados manejan pocos proveedores, pero nuestro objetivo es ocupar el podio y estar entre los tres principales proveedores de lámparas del país.

Este año, apostamos a ser un jugador importante dentro del rubro, tenemos las herramientas, tenemos los productos. Nuestra visión es que dentro de dos o tres años estaremos posicionados como un jugador de iluminación serio, uno de los líderes del mercado.

Área corporativa

¿En qué consiste el área de corporativo?

Desde el área corporativa, ofrecemos proyectos de iluminación completos, desde la planificación hasta la instalación inclusive. Dadas las tareas que hacemos desde esta área, necesitamos empleados con perfiles específicos: arquitectos, ingenieros, diseñadores, especialistas en iluminación. En primer lugar, hacemos un relevamiento de luminarias instaladas y analizamos el consumo energético total. Generalmente en tres años se recupera la inversión. Luego analizamos los productos y el costo de



la reposición en general. Finalmente, si el proyecto lo requiere, podemos efectuar la instalación.

¿Cuáles son los canales de venta para esta área?

La comercialización de corporativo se puede realizar de forma directa: quizás como parte de un proyecto arquitectónico para un tercero, o directamente como proyecto nuestro.

Alumbrado público

¿Cuál es la tercera división?

Las luminarias, los artefactos que se instalan en la vía pública. El parque instalado actual en Argentina es de cuatro millones de unidades aproximadamente, solamente se reemplazó entre el ocho y el diez por ciento.

En alumbrado público, el led tiene tantos detractores como defensores, ¿cuál es su conclusión al respecto?

Hay diferentes formas de verlo. Por un lado se pasa de luz amarilla a luz blanca; los que defienden al led, enfatizan el efecto estroboscópico de la luz blanca sobre el ojo, que aumenta la percepción. Los que más critican al led, entre otras cosas, resaltan que la emisión de la luz blanca perjudica la fotosíntesis de las plantas.

¿Qué opciones de negocio brinda sector? ¿Cuál fue la estrategia elegida?

Sí existen (y muchos) fabricantes nacionales de luminarias para alumbrado público. Hay diferentes opciones de negocio. Hoy en



día, estamos trabajando con productos que son del exterior, líneas europeas y chinas, pero hay muchas empresas que fabrican localmente y estamos evaluándolo también seriamente para el futuro. Ya contamos con cuatro líneas de producto.

¿Cuáles son las diferencias entre las cuatro líneas?

En cuanto a su diseño, todas poseen una estética moderna favorable para la disipación del calor, la protección e instalación del artefacto, grado de estanqueidad (IP 66) contra el ingreso de contaminantes líquidos y sólidos. Las diferencias son estéticas, pero sobre todo de rendimiento. Hay diferentes parámetros. Es importante contar con un producto que cubra desde los cinco mil hasta los treinta mil lúmenes, para poder brindar servicio en un barrio privado o una luz de cortesía en una vereda. La calidad es fundamental porque hay mucha exposición: garantizamos cincuenta horas de vida útil en todos los casos.



¿Qué otros servicios para el alumbrado público ofrecen además de la venta de luminarias?

Al igual que en el caso de corporativo, también podemos encargarnos de la instalación. Y sumamos el mantenimiento, es decir, la telegestión de las luminarias, con un partner de Estados Unidos que líder en esa tecnología. Telegestión implica un sistema de monitoreo: se puede ver el estado de las luminarias, regular el flujo, etcétera.

También hacemos pruebas piloto. Nosotros hacemos los cálculos lumínicos y de ahorro energético analizando diversas variables, y preparamos una propuesta, con una prueba piloto quizá sobre una avenida, en una plaza, donde sea necesario.

¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de esta área?

Alumbrado público se comercializa a través de licitaciones, y nos presentamos como Newsan. Para proyectos no estatales, se comercializa también a través de distribuidores que participan en las licitaciones o que tienen obras. Ya estamos participando y tenemos varios proyectos.

La charla llegó a su fin, pero este camino recién empieza. Dejamos a *Philco* en sus oficinas, y la volveremos a encontrar muy pronto. Ha nacido y ya camina un nuevo protagonista de nuestro rubro. ❖

