

Oliver Vogler

Vice president corporate
Development de LEDVANCE



Oliver Vogler, vice president corporate Development de LEDVANCE, desvela las claves de cómo esta compañía en apenas dos años ha conseguido posicionarse entre los diez actores principales en la fabricación de luminarias. Un logro, que según él, radica en escuchar a los clientes, a los mercados locales en los que están, y ofrecerles lo que de verdad necesitan.

“Somos una multinacional

P. ¿Cómo valora el que Ledvance, en apenas 2 años, se haya convertido en uno de los fabricantes de luminarias más activos del mercado mundial, llegando a posicionarse entre los primeros de Europa?

R. Es realmente sorprendente el crecimiento que hemos experimentado en tan corto margen de tiempo, ya que hace dos años y medio arrancamos sin una oferta de luminarias y, sin embargo, a día de hoy nos encontramos ya en el Top 10 de fabricantes de luminarias en Europa. Partimos prácticamente desde cero en este campo, pero con la idea clara de preguntar e indagar entre nuestros clientes –distribuidores e instaladores– lo que de verdad necesitaban y valoraban para hacer más eficaces sus negocios.

Todos esos comentarios y respuestas han marcado nuestra hoja de ruta y el camino a seguir para desarrollar, a lo largo de todo este tiempo, un portfolio amplio tanto de luminarias de alta rotación como de gama técnica, capaz de satisfacer las necesidades detectadas.

La edición de 2016 de Light+Building en Frankfurt fue nuestra carta de presentación internacional y transcurridos esos primeros años de toma de contacto con el mercado, en este último certamen de 2018 ya evidenciamos nuestra fortaleza, desarrollando un portfolio de más alta gama, con especificaciones técnicas más concretas que implican adentrarnos en el área de proyectos. Y todo eso supone avanzar hacia un siguiente nivel.

P. ¿Se puede decir, entonces, que las claves de éxito radican en unas soluciones realizadas a medida de lo que el cliente precisa?

R. En efecto, en un producto de calidad desarrollado en base a esa comunicación fluida que mantenemos con el cliente, ya que gracias a sus sugerencias y comentarios hemos conseguido adaptar el portfolio a lo que de verdad precisan. La relación es estrecha. Y no cabe duda de que sin ese apoyo no habiéramos conseguido estar donde estamos ni los logros actuales.

A partir de ahora, y de cara al futuro, vamos a seguir profundizando en las soluciones que se precisan para determinadas áreas, pero con la visión más enfocada al proyecto.

Sabemos que hay competidores con una tradición más amplia en estas actividades, pero estamos convencidos que nosotros aportamos un aire fresco y dinamizador, unos siste-



“Nuestro objetivo para los dos próximos años es situarnos en el Top 5 de los principales fabricantes europeos de luminarias y en el Top 10 a nivel global”

mas potentes y de calidad que se apoyan en atractivas campañas de marketing con las que intentamos atraer a esa cuota de mercado en la que vamos a continuar desarrollándonos.

P. En esa escalada o ascenso, ¿cuál es el próximo paso que se han fijado?

R. Se puede decir que nuestro objetivo para los dos próximos años es situarnos en el Top 5 de los principales fabricantes europeos de luminarias y en el Top 10 a nivel global.

En las ferias que se han celebrado recientemente en Londres, Moscú, Madrid y alguna local en Alemania hemos detectado el buen feedback que generan nuestros productos y campañas de marketing y, además, hemos comprobado que nuestros competidores no acuden a estos encuentros con los clientes, lo cual nos beneficia.

Nuestra compañía dispone de un importante Departamento de I+D+i, con controles precisos sobre fabricación, calidad y producción a nivel global, pero es indudable que sabemos combinar y respetar las tendencias de los mercados locales.

Se puede decir que somos una multinacional que piensa en local a través de equipos muy asentados en cada uno de los mercados en los que nos posicionamos. Somos, en suma, capaces de hablar el mismo idioma y sintonizar con las preferencias de los clientes. Y es ahí donde también radica parte de nuestra clave del éxito: en haber sabido combinar la fuerza y potencia de lo global con el conocimiento y experiencia de lo local.

que piensa en local”



“Ledvance España es uno de los países más avanzados en el negocio de las luminarias”

P. Esa fórmula la han podido implantar por igual en todos los países en los que está presente Ledvance, como en el caso de España donde nos consta que el trabajo de comunicación y divulgación ha sido más que impecable

R. En los países latinos, incluido Portugal, el éxito de Ledvance en el campo de las luminarias ha sido muy destacado, con un peso específico en el negocio en torno al 50% o incluso mayor en determinadas áreas.

En otros mercados las cuotas de éxito también han sido importantes, aunque el proceso es más lento, y eso va en función de la mentalidad o idiosincrasia de los propios mercados. Por ponerle un ejemplo, citaré el caso de EE UU, un mercado más conservador en el que resulta costoso introducir una nueva marca o producto. En Rusia, por poner otro ejemplo, se rigen por unas normativas muy diferentes al resto de Europa y por eso el producto tradicional (incandescencias o halógenas) siguen manteniendo un fuerte protagonismo.

P. Programas de formación, de adecuación también ayudan y dan un valor añadido a la compañía, ¿no es cierto?

R. Sí por supuesto, siempre digo que la formación hacia nuestros partners es algo que no se discute y no se escatima. Es la mejor inversión que podemos hacer nosotros como fabricante y ellos como partners que están asegurando el futuro de su empresa.

P. Sin embargo, esos son retos y oportunidades para seguir creciendo en esos países

R. Por supuesto que sí, pero siempre teniendo muy presente

lo que cada mercado precisa y demanda. No cabe duda que estamos muy pendientes de los cambios en las tendencias y mentalidad del cliente, y nuestra oferta se diversificará y variará según vayan evolucionando hacia las nuevas tecnologías que ofrecemos. Pero hasta ahora el mensaje es claro y directo, focalizado en adaptarnos a lo que el cliente necesita en cada lugar y cada momento.

P. Con un amplio catálogo de nuevos productos, 2.800 referencias en 2018, ¿cuál es el papel de las soluciones Smart o las vinculadas al HCL?

R. Actualmente nuestro portfolio abarca desde las luminarias de alta rotación hasta las gamas más técnicas, aunque ahora los nuevos productos smart nos van a permitir abrir nuevos campos de aplicación e introducirnos en otros mercados.

En cuanto a iluminación inteligente, indicarle que aunque estemos más centrados en el sector residencial, somos conscientes de que la gran tendencia que se avecina es la iluminación sin cables, como soluciones ZigBee, que funcionan a través de una gateway externa.

En este campo hemos realizado una buena ampliación del portfolio de soluciones Smart+ compatible con Amazon Echo, Google Home, convirtiéndonos en el primer proveedor de iluminación de lámparas de filamento regulables para Apple HomeKit.

Además, estamos focalizándonos en dos protocolos de comunicación, el Zigbee y Bluetooth, y he de decirle que en España, con motivo del Black Friday, Amazon ha incorporado en su lanzamiento de Amazon Echo+ alguno de nuestros productos smart, como la tira LED Smart+ HomeKit para exteriores o el enchufe inteligente Outdoor Plug, todavía con marca Osram.

Y es que la marca Osram la vamos a seguir utilizando un año más de cara al usuario final en productos smart y luminarias. Sin embargo, será el verano próximo cuando ya realicemos el cambio de marca de todas esas soluciones a Ledvance.

P. ¿Cómo resulta la convivencia entre ambas marcas?

R. Es una pregunta clave para toda la compañía. Porque la marca Osram sigue teniendo una gran reputación y tradición en todo el tema de lámparas tradicionales y LED. Y esa herencia, basada en la potencia de la marca, la hemos seguido utilizando.

Sin embargo, las luminarias nunca han sido de Osram, sino que se han comercializado desde el principio con la marca Ledvance, bajo el slogan “Luz que avanza”. Y es ese éxito registrado con las luminarias en el canal profesional el que nos da fuerzas para seguir en ese camino del cambio.

P. ¿Qué porcentajes suponen esas diferentes categorías o gamas de productos?

R. Hasta ahora, continúa vigente el acuerdo de comercialización de sistemas de control y soluciones smart con Osram, pero consideramos que ésta es un área de negocio sumamente importante para nuestros objetivos, por lo que estamos avanzando en unas determinadas actuaciones de las que ya les iremos informando.

Somos conscientes de que, hoy en día, resulta cada vez más necesario integrarse en el mundo de los proyectos, ofreciendo soluciones integrales de luminarias y sistemas de control en vez de un mero producto. Prescribir un proyecto es ofrecer la solución total y dar un servicio completo. Y esa es nuestra meta. De hecho, en 2018 contamos en nuestro portfolio con 2.800 soluciones que encajan con todo tipo de requerimientos del cliente y que van por esa línea.

P. ¿Qué opinión le merece la economía circular, la sostenibilidad tan en valor últimamente?

R. En Ledvance nos hemos preocupado en todo momento por la protección medioambiental, el reciclaje del producto y reutilización, de ahí que en todos los países en los que estamos hemos establecido acuerdos con las asociaciones más influyentes en estas materias, como en el caso de España, donde colaboramos estrechamente con Ambilamp.

Somos una compañía alemana de carácter global, con unos elevados estándares de calidad, pero nos aseguramos de que en cada país exista una colaboración firme con alguna

de esas empresas o sistemas que velan por el reciclaje y reutilización de los productos.

P. ¿Qué le parece el trabajo que está haciendo Ledvance en España, donde sus ratios y cifras de crecimiento son destacadas?

R. Como ya he dicho anteriormente, Ledvance España es uno de los países más avanzados en el negocio de las luminarias. Inmediatamente después de la presentación de la nueva compañía en Light+Building 2016, tanto los clientes españoles como los de Portugal y países latinos asumieron el cambio y comenzaron a demandarnos el producto.

Y ese importante impacto y crecimiento viene de la mano de un buen y atractivo producto, pero también del trabajo del equipo y de su buen feed back con el cliente. Y a todo eso hay que sumarle el cambio positivo que ha dado la situación económica del país. La mezcla de estos conceptos ha sido importante para conseguir ese destacado crecimiento.

Como dato indicarles que tenemos oficinas locales en 50 países diferentes, y España está entre las Top 10.

P. ¿Cómo percibe el canal de la distribución en España?

R. No es nada nuevo si le digo que en España la distribución está muy fragmentada. Mientras en otros países la distribución se concentra en torno a dos o tres grupos, aquí predomina la atomización.

El que las empresas sean más pequeñas permite una relación más cercana, aunque en el tema de tecnificación las cosas se vean de distinto modo. Así, mientras en Alemania, y en términos de gestión de información de producto, se es mucho más estricto y exigente en el requerimiento de los datos, en España no se le da tanta rigidez. Aquí, quizá, se recurre más a la creatividad y a la proximidad para encontrar esas soluciones.

P. ¿Cómo valora el haber recibido recientemente un prestigioso premio en Alemania por el lenguaje de diseño 'Scale'?

R. Nos sentimos muy orgullosos ya que acabamos de empezar en un negocio muy competitivo, y los reconocimientos siempre son bienvenidos y nos hacen pensar que vamos por el camino correcto.

Pero será a partir de ahora, y contando con nuestros especialistas alemanes, cuando nos vamos a focalizar mucho más en el diseño y especificaciones técnicas del producto. Aunque es mejor ir hablando de todo ello más adelante.

“Será el verano próximo cuando realicemos el cambio de Osram a Ledvance de las luminarias para el consumidor final y de los productos Smart”

