

Alberto Casado

Director de Marketing de Ledvance Iberia



“El reconocimiento de marca aumenta día a día”

Alberto Casado, director de Marketing de Ledvance Iberia, repasa las etapas cubiertas por la compañía desde su creación, al tiempo que habla de cómo Ledvance canaliza sus esfuerzos para que el mercado reciba su mensaje de empresa activa e innovadora, volcada en actuar de la mano de los distribuidores e instaladores en esa nueva orientación de ofrecer soluciones integrales.



P. Ledvance, en apenas 2 años de trayectoria, pero con un bagaje a sus espaldas de más de un siglo de actividad, ha recuperado rápidamente espacio en el ranking mundial liderado por las grandes compañías de iluminación, pero ¿Se sienten satisfechos de estar donde están y qué previsiones de mejora mantienen para este y el próximo ejercicio?

R. Hace dos años podría haber alguna incertidumbre de cómo aceptaría el mercado el cambio de nombre de la compañía. Pero la realidad nos ha demostrado que el sector ha reaccionado muy positivamente ante el cambio, proporcionando una buena aceptación, por lo que el reconocimiento de marca aumenta día a día. No obstante, somos una empresa que nació con un fuerte valor de crecimiento y desarrollo y eso nos lleva a la búsqueda de una mejora continua. Además, seguimos conviviendo con dos marcas comerciales, Osram y Ledvance, lo que nos obliga a continuar informando sobre la segmentación de marca y producto.

En cuanto a las previsiones, en estos momentos estamos muy enfocados con nuestro acercamiento al instalador, pero a partir del próximo ejercicio iremos un paso más allá e intentaremos captar la atención de los principales prescriptores dentro de nuestra estrategia de desarrollo en mercados verticales. A ello se suma la fuerte apuesta por seguir desarrollando y optimizando nuestras herramientas y contenidos digitales. De hecho, estamos desarrollando una estrategia clara de digitalización que nos ayudará a mejorar el día a día, tanto de los distribuidores como de los instaladores profesionales y de los propios usuarios finales.

P. A nivel del mercado español, ¿en qué se traduce todo ello?

R. Con un enfoque y aproximación a los denominados Mercados Verticales, lo que se traduce, por ejemplo, en la ampliación del portfolio de luminarias. Aquí cabe destacar la nueva gama de luminarias técnicas, con características muy focalizadas en aplicaciones específicas, lo que nos permite ofrecer un abanico mucho más amplio de posibilidades a proyectos de diferente índole, que arrancan con la auditoría inicial y asesoramiento y concluyen con el mantenimiento.

P. Además de esa importante mochila de experiencia y fabricación, ¿qué otros componentes diría que han intervenido en esa escalada tan importante de posiciones?

R. El sector ha percibido el cambio, y nos identifica como un nuevo soplo de aire fresco. De hecho, nuestra gama de luminarias la encuentran más atractiva que antes por su excelente relación precio/rendimiento.

Destacaría el papel que desempeñó la distribución en todo este proceso, al ser los primeros que apostaron por nosotros, pero no puedo olvidarme ni del apoyo prestado por las asociaciones de instaladores ni las atenciones de los medios de comunicación para contribuir a la divulgación masiva de la marca Ledvance.

P. Durante Light + Building pudimos apreciar los guiños que han realizado a esa trayectoria ascendente de la empresa, y también al peso específico que está adquiriendo el área de proyectos. ¿Es por ahí hacia dónde se encamina el sector?

R. Es cierto que, cada vez más, los clientes exigen soluciones completas que engloben producto más sistemas de gestión, y nosotros podemos proporcionarles diferentes soluciones de gestión, desde las más simples, hasta las más complejas.

Hasta ahora, ha existido cierto temor hacia estos sistemas, bien por desconocimiento o por cuestiones de dificultad a la hora de su instalación. En este campo, nosotros apostamos por la formación, acompañando al instalador e integrador para que perciban el proceso mucho más cercano.

P. ¿Qué aspectos diría que diferencian a Ledvance del resto de competidores en este campo?

R. Disponemos de un equipo técnico y comercial altamente cualificado, comprometido y con una clara orientación al cliente, capaz de encontrar y gestionar la solución adecuada para

“Scale es un concepto de marca a través del cual queremos lograr una diferenciación con nuestros competidores”





nuestra capacidad de combatir la mala iluminación con productos que ofrecen la posibilidad de gestionar tanto la cantidad como el tono de la luz a lo largo del día y que ayudan a conectarnos con nuestro ritmo circadiano.

No olvidemos que, a lo largo del día, la luz natural cambia tanto en intensidad como en temperatura de color. Comenzamos y acabamos la jornada con menos intensidad de luz y tonos cálidos, pero en su momento más álgido (mediodía), la intensidad es muy alta y la temperatura de color muy fría. Ante la gran desconexión que tenemos de la poca cantidad de luz que recibimos durante el día y, por el contrario, los altos niveles durante la noche, Ledvance quiere contribuir aportando soluciones adaptadas a los requerimientos lumínicos necesarios y con cumplimiento estricto de normativas.

Partiendo de que el personal que trabaja en oficinas pasa el 90% del día en zonas de interior, en Ledvance nos compromete-

“Somos una empresa que nació con un fuerte valor de crecimiento y desarrollo

y eso nos lleva a la búsqueda de una mejora continua”

cada aplicación y tipo de instalación. Y esa voluntad de captar las necesidades nos llevan a ofrecer un servicio de excelencia con la máxima cercanía. A través de nuestra área de Proyectos, ofrecemos servicios de extraordinario valor añadido tanto para el instalador como para la propiedad y que va desde la elaboración de estudios económicos y lumínicos, pasando por el asesoramiento y seguimiento comercial, hasta el soporte técnico.

En suma, intentamos recoger las necesidades que nos trasladan los clientes para, posteriormente, poder darles la respuesta y solución más acertada.

P. También en L&B fue significativa la apuesta de Ledvance por el concepto HCL y la presentación del nuevo lenguaje de diseño Scale, ¿cómo se están implantando ambos conceptos y cómo lo perciben sus clientes?

R. Cierto que, en la pasada L&B, ambos asuntos fueron las principales novedades de nuestro stand..

En cuanto a Human Centric Lighting, no podemos negar que se trata de una tendencia que está calando en la sociedad y que poco a poco se está convirtiendo en una necesidad. Cada vez son más las personas que muestran su interés por los efectos biológicos que tiene la luz para mejorar nuestro bienestar. Una de nuestras últimas campañas se centra en

temos a hacer que esa iluminación se asemeje cada vez más a la luz natural.

Con respecto a Scale, se trata de un concepto de marca a través del cual queremos lograr una diferenciación con nuestros competidores y que traduce la moderna tonalidad de la marca en una forma tridimensional, expresando la agilidad y claridad de la marca a través de los productos.. En la nueva gama de luminarias que lanzamos este verano, ya tendremos algunos modelos que incorporarán el nuevo lenguaje de diseño Scale.

P. Hablando de clientela, sabemos que Ledvance apuesta de forma decidida por el canal de la distribución y hemos comprobado como lo apoya en numerosas acciones, ¿cuál es la percepción que tienen de su trayectoria en estos últimos años y la forma en que están asumiendo el cambio o transición hacia otros modelos de negocio? ¿Cómo les ayuda Ledvance en todo ese proceso?

R. Como he dicho anteriormente, los primeros en apostar por nosotros fue la distribución, y eso no ha hecho más que reafirmar que tenemos que seguir apoyando a este canal, porque, como decimos siempre, es el primer eslabón dentro de la cadena de valor del negocio.

Si para nosotros fue todo un reto el cambio de nombre de la compañía, para la distribución el mayor reto estriba en el proceso

de digitalización del sector y, en la gran mayoría de los casos, están aportando un nuevo valor añadido a sus clientes, como la oportunidad de acceder a la oferta de productos a través de la Web y de la App e, incluso, efectuar la compra en cualquier momento gracias a esas nuevas herramientas, pero sin perder la esencia del negocio relacional.

Por nuestra parte, intentamos proporcionarles todo tipo de datos en los nuevos y tradicionales lenguajes, ya sea desde un simple Excel o hasta en los novedosos códigos ETIM.

P. Sabemos que las soluciones de Ledvance responden tanto a estándares y normativas europeas como a requisitos de salud, seguridad y bienestar, respaldado además por garantías, pero ¿creen qué ese ingente esfuerzo es percibido por el receptor de los productos?

R. Pues quiero creer que sí. Poco a poco la tendencia en la que sólo importaba el precio parece que está volviendo a la cordura, y se está estandarizando el dar valor a la relación calidad/precio. En algunos casos, las instalaciones de producto LED que se instalaron hace 5 o 6 años cuando comenzó el “boom” de la tecnología LED parece que no han tenido los resultados esperados, y esto ha hecho que ahora se tengan en cuenta otros factores, aunque esto haga que el precio pueda aumentar.

También habría que decir que esta atmósfera que se generó de una enorme erosión en los precios nos ha hecho ser mucho más dinámicos y rápidos a la hora de conseguir unos productos/precios atractivos para nuestros clientes, con el peso evidente de la contrastada calidad de nuestros productos.

P. ¿Cómo está respondiendo Ledvance al reto de la eficiencia y respeto medioambiental?

R. Las pautas de ahorro energético, que fomentan el consumo responsable y sostenible de energía para disminuir la intensidad energética, reducir el impacto medioambiental, y contribuir, así, a la lucha contra el cambio climático y al desarrollo



“Disponemos de un equipo técnico y comercial capaz de localizar y gestionar la solución más adecuada”

sostenible, están calando en la sociedad. En este sentido, no podemos negar que la iluminación supone una parte muy importante del gasto energético.

Aprovechar al máximo la luz natural, instalar sistemas automáticos de regulación y detección de presencia, y colocar lámparas y luminarias que aporten una máxima eficacia energética son aspectos clave para reducir este gasto y su impacto. De hecho, con una iluminación eficiente conseguimos un ahorro potencial de hasta el 70%.

El cambio a la tecnología LED ha sido un avance sin precedentes pues, además de tratarse de una iluminación artificial muy dinámica y ajustada que simula la luz natural, también ayuda a obtener una alta eficiencia energética. Como fabricantes de iluminación, en Ledvance mantenemos nuestro compromiso de invertir gran parte de nuestros

recursos en investigación y nuevas tecnologías para desarrollar productos cada vez más eficientes con los que incrementar el ahorro energético, y contribuir, de esta forma, a una mayor sostenibilidad del planeta.

Nuestro objetivo es seguir ofreciendo productos, ya sean lámparas y tubos, luminarias o sistemas de gestión de la iluminación, entre otros, cada vez más eficientes, fáciles de instalar, con una excelente relación precio-rendimiento. En definitiva, soluciones de iluminación que cubran desde las demandas más “básicas” hasta otras más “avanzadas”, y ajustándonos a las nuevas necesidades y aplicaciones profesionales, con una larga vida útil y unos costes energéticos extremadamente bajos.

P. ¿En qué proyectos están trabajando ahora mismo?

R. Como he dicho anteriormente, queremos potenciar nuestra posición en el área de proyectos, y para ello a lo largo del verano vamos a lanzar la nueva generación de luminarias técnicas, que presenta unas características de producto más exigentes y específicas para cada aplicación.

Por último decir que aparte de las novedades de familias de luminarias, también habrá diversas actualizaciones y ampliaciones de las generaciones existentes de luminarias de alta rotación, junto con la nueva generación de lámparas y tubos LED.