



Felipe Martín

CEO EN GIGASET TECHNOLOGIES IBERIA S.L & LATIN AMERICA

Gigaset

Gigaset afronta 2025 con el reto de reforzar su liderazgo en telefonía fija y empresarial mientras impulsa nuevas soluciones conectadas y sostenibles. Felipe Martín, CEO de Gigaset Technologies Iberia & Latin America, repasa la evolución de la marca en España y sus objetivos de crecimiento. Además, destaca la importancia de la innovación y del canal de distribución como ejes estratégicos para seguir ganando presencia en el mercado.

Gigaset es una marca consolidada en Europa, especialmente en el sector de la telefonía fija. ¿Cómo ha sido la evolución de la compañía en el mercado español en los últimos años?

Los últimos años no han sido especialmente fáciles para el sector de la telefonía fija en España, pero Gigaset ha incrementado su presencia principalmente gracias a su fortaleza como marca y su portafolio en la telefonía empresarial. Estamos realmente satisfechos de la estabilidad y penetración de la marca.

En un entorno dominado por la telefonía móvil y la digitalización, ¿qué papel sigue jugando la telefonía fija para Gigaset?

Es evidente que la telefonía móvil ha fagocitado el sector de las comunicaciones, pero también hemos comprobado que la telefonía fija sigue teniendo un papel fundamental en determinados ámbitos, siendo imprescindible en muchas verticales de negocio. El smartphone y las comunicaciones vía software ofrecen muchas posibilidades, pero la

telefonía fija sigue desempeñando una función crítica porque no todo puede depender de una buena cobertura inalámbrica. Además, aún son necesarios dispositivos apropiados para una gestión de múltiples comunicaciones simultáneas en PYMEs y grandes corporaciones.

Gigaset ha diversificado su portafolio con productos como smartphones y soluciones para el hogar inteligente. ¿Cuál ha sido la recepción de estos productos en el canal retail español?

No ha sido suficiente. Es utópico pelear con los grandes protagonistas del sector en estas soluciones, pero sí que hemos encontrado un hueco en el B2B para ello y es ahí donde vamos a poner énfasis. Además, con la entrada de Vtech, Gigaset dispondrá de nuevos dispositivos que iréis viendo a medio plazo.

La sostenibilidad es un valor al alza en el consumo actual. ¿Qué iniciativas está llevando a cabo Gigaset en esta línea, tanto a nivel de producto como de producción?

Gigaset se ha implicado muy activamente en la sostenibilidad. Nuestra fábrica en Alemania tuvo claro desde el primer momento que era necesario adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y adelantarse a todas las nuevas normativas a nivel europeo y mundial que están siendo aplicadas. Desde el packaging hasta las baterías, pasando por la logística de la compañía, todos estos aspectos han sido completamente renovados a todos los niveles y estamos orgullosos de ser pioneros en ello.

¿Cómo colabora Gigaset con los distribuidores y tiendas especializadas para fortalecer su presencia en el punto de venta?

Seguramente sea una de las más importantes ventajas de Gigaset respecto a nuestros competidores. Gigaset tiene un nivel de penetración en el mercado realmente espectacular. Nuestra fuerza de ventas, junto con nuestros partners, siempre ha sido capaz de llegar a todos los niveles del canal de distribución, y es algo en lo que ponemos especial empeño. No somos una marca que simplemente distribuye sus productos en España o en otros países, sino que somos capaces de atender todos los niveles de la distribución y estamos lanzando constantemente acciones conjuntas con nuestros mayoristas para poder atender a todos los clientes por pequeños que sean.

¿Qué ventajas ofrece Gigaset frente a otros competidores en cuanto a calidad, innovación o atención al cliente?

Creo que hablar de Gigaset ya implica hablar de calidad y, por supuesto, de una

atención al cliente óptima con presencia local en cada país, y desde luego, también en España. La innovación siempre ha sido un punto fuerte en nuestra casa, con proyectos realmente interesantes para mejorar las comunicaciones unificadas. Una vez más, creemos que pertenecer al grupo Vtech hará que incorporemos aún más innovación y permitirá que completemos un portafolio con productos que hasta ahora no contemplábamos. Así que, estamos seguros que ello nos hará crecer en mercados nuevos para la marca.

¿Qué papel juegan los dispositivos DECT de Gigaset en entornos profesionales como oficinas o comercios?

Gigaset es el primer fabricante de Europa en telefonía empresarial. Nuestros dispositivos DECT IP son referencia en el sector y su relación calidad precio es indudable. Tenemos una gama de antenas monocelda y multicelda muy potente y fiable. Esta oferta ya se ve reforzada desde este año con una gama de teléfonos sobremesa IP de calidad y muy competitiva que nos va a complementar un portafolio con el que estamos muy satisfechos.

En términos de estrategia, ¿qué importancia tiene el canal online frente al canal físico para Gigaset en España?

Crítica. El canal online no para de crecer y para Gigaset no iba a ser diferente. Nunca vamos a descuidar al canal de distribución tradicional, pero Gigaset ya ha creado estructuras internas para atender al canal online y nuestros resultados así lo abalan. Son canales que tienen que convivir y a los que vamos a dar la atención que se merecen.

Para terminar, ¿cuáles son los principales retos y objetivos que se ha marcado Gigaset en nuestro país para este 2025?

Creer en los sectores donde hay potencial para ello; fortalecer nuestra presencia en el mercado de retail con productos apropiados para ello y aprovechar nuestro potencial como marca, penetrando en todos los niveles del mercado europeo para lanzar dispositivos acordes, en términos de calidad, que nos permitan incrementar nuestro beneficio.

