




TUCANO

Guadalupe Medrano

Country Manager de Tucano S.R.L.
España y Portugal

“El diseño, la calidad, la originalidad y la funcionalidad. Hemos sido pioneros en proponer colorido y diseños atrevidos, así como en el lanzamiento de propuestas innovadoras”

Desde hace más de 25 años, Tucano, marca italiana de bolsas, accesorios para ordenador y dispositivos digitales, viene apostando por el diseño, la calidad, la innovación y el color; siendo estos los principales pilares de su estrategia. La actitud de la compañía hacia la investigación e innovación, así como la atención por un inquieto mercado como el de productos tecnológicos, la han convertido en una de las enseñanzas con más notoriedad en el mercado internacional. Conozcamos de mano de Guadalupe Medrano, su Country Manager para los mercados de España y Portugal, su estrategia para llegar aún más al consumidor español, así como la valoración que éste tiene de la marca Tucano.

Desde que nació Tucano hace 25 años, ¿Qué pasos ha seguido la compañía para llegar a distribuir sus productos en el mercado internacional?

Constante seguimiento de las tendencias del sector, innovando con dispositivos siempre originales y en la vanguardia. Apostando por el sello del diseño Italiano, unido a la calidad y funcionalidad de sus propuestas.

Por otro lado, Tucano ha estado siempre presente en los principales eventos y ferias del sector a nivel internacional, donde ha podido mostrar sus

“Constante seguimiento de las tendencias del sector, innovando con dispositivos siempre originales y en la vanguardia. Apostando por el sello del diseño Italiano, unido a la calidad y funcionalidad de sus propuestas”

propuestas y entrar en contacto con los principales interlocutores en cada país.

Tras una consolidada posición en el mercado italiano, a partir del 2000, la mayor apuesta de Tucano ha sido la “conquista” del mercado internacional.

Por último, la apertura de sedes comerciales en España y EEUU, así como la más reciente en 2008, la sede en China, para abordar el mercado de asiático.

¿A qué se debe el éxito de Tucano?

A su constante apuesta por el diseño y la innovación acorde a las exigencias de un mercado, cada vez más dinámico, y al haber conseguido crear un estilo propio que ha posicionado Tucano entre las principales marcas de su sector, a nivel internacional.

Una clara apuesta por la movilidad y atención a la demanda generada por esta nueva era de las tecnologías.

En el mercado de la informática se han producido muchos cambios ¿Cómo se ha ido adaptando su empresa?

Estando muy atentos a las constantes propuestas de los principales productores de dispositivos móviles, a las necesidades de una demanda cada vez más “universal”, exigente y preparada para estos nuevos tiempos.



Los productos Tucano buscan la perfecta armonía, hablemos de como lo consiguen

Con un equipo propio de diseño, que trabaja por la constante búsqueda de nuevas propuestas, acordes a las necesidades del usuario, con especial atención a la funcionalidad la calidad y el diseño que es una de las principales señas de identidad de la marca Tucano, que fue pionera en dar colorido y un toque de frescura a los accesorios informáticos.

¿Qué estrategia sigue Tucano para llegar al consumidor español?, ¿Que productos es el más elegido por los españoles?

El primer paso fue la apertura en 2001 de una sede local, para poder conocer de cerca el mercado y ser capaz de dar las soluciones más adecuadas en función de la demanda existente y la competencia ya presente, así como establecer relaciones con los principales mayoristas y retail del sector.

Nuestra respuesta iba dirigida no solo a dar un producto de calidad y que se diferenciaba de nuestros competidores, si no la búsqueda de relaciones de partnership a largo plazo con nuestros clientes, con los que crear negocio de manera conjunta.

Por último, el haber dedicado parte de nuestro esfuerzo en la comunicación de la marca, para hacer llegar nuestras propuestas al mercado y ayudar a generar demanda en el usuario final, que en definitiva es el real consumidor de nuestros productos.

¿Donde se distribuye mejor Tucano, en las tiendas de informáticas, en la librerías multimediales/ musicales, papelería y suministro de oficina o en el canal electro?

Actualmente, Tucano está presente en las principales tiendas de informática, con especial



foco en el mundo Apple, en el que somos, sin duda alguna, un referente desde hace más de una década. Así mismo en grandes almacenes y cadenas especializadas, papelerías, tiendas de artículos de viaje y regalos...

Hemos intentado tener presencia en sectores no solo de tecnología, dado que ahora lo que vendemos son accesorios que a veces se convierten en “moda”, y considerando que hoy en día nuestro cliente puede ser un usuario de las nuevas tecnologías de cualquier edad y sexo. Por ello, a nivel de comunicación hemos trabajado también fuera del sector con medios dirigidos a cualquier sector de la población, y con especial atención a los que comunican tendencias. En esta línea hemos lanzado una nueva campaña publicitaria que reagrupa nuestra filosofía: “Tech in color”.

¿Qué distinguen los productos Tucano de sus competidores?

El diseño, la calidad, la originalidad y la funcionalidad. Hemos sido pioneros en proponer colorido y diseños atrevidos, así como en el lanzamiento de propuestas

innovadoras como el primer folder en neopreno “second skin” para portátiles. En definitiva, estar atentos a la evolución del sector, a la actual demanda y a seguir ofreciendo un servicio y atención de calidad a nuestros clientes.

¿Tienen previsto, a corto plazo, lanzar alguna novedad?

Lo cierto es que si. Iremos comunicando en los próximos meses al sector y al usuario final, el lanzamiento de novedades, con especial foco al mundo del tablet, los smartphones y la fotografía. Recientemente hemos creado una nueva colección “premium” en piel caracterizada por el diseño y el colorido, para los usuarios más exigentes.

Las principales ferias y eventos del sector que tendrán lugar próximamente y hasta el verano, serán un escenario importante para presentar nuestras nuevas propuestas.

Por último, una adecuada campaña de comunicación en los principales medios, ayudará a dar a conocer las nuevas propuestas Tucano.

