



logitech

Marcos Viladomiu

Marketing Manager
de Logitech Ibérica

“Logitech tiene un portfolio diversificado y un objetivo claro: liderar aquellos segmentos en los que estamos presentes. No nos conformamos con ser una marca más...”

Fundada en 1981, en Suiza, con la creación de ratones que permitían una interacción más intuitiva con el ordenador personal, Logitech diseña, actualmente, dispositivos periféricos personales que contribuyen a mejorar la experiencia digital. “Para Logitech es fundamental combinar un elevado estándar de calidad e innovación a precios razonables. Por este motivo la estrategia actual es la de lanzar un menor número de productos pero que éstos sean mejores a todos los niveles”, detalla Marcos Viladomiu, Marketing Manager de Logitech Ibérica, quien nos expone el recorrido de la empresa y los lanzamientos futuros.

Logitech se fundó en Suiza en 1981 fabricando ratones para PC. ¿Cómo han evolucionado desde esos comienzos?

A lo largo de estos 37 años de historia Logitech ha pasado de ser una compañía cuyo portfolio de productos giraba exclusivamente alrededor del PC a otra muy distinta que diseña soluciones en mercados y segmentos con gran potencial de crecimiento.

Si bien el mundo del ordenador personal sigue siendo clave para la compañía, cada vez están cogiendo más peso categorías tan diferentes como son la música (altavoces bajo la marca Ultimate Ears), el deporte (auriculares Jaybird para atletas, runners, deportistas en general), el gaming tanto para PC como para consola (con las marcas Logitech G y Astro) y la videoconferencia. Por tanto hemos pasado de ser una marca global, enfocada a unas categorías muy concretas de producto, a evolucionar hacia un conjunto de marcas dirigidas a segmentos y mercados claramente diferenciados y manteniendo el mismo afán de liderazgo que nos caracteriza.

De la amplia gama de productos que ofrece Logitech, ¿cuál destacaría?, ¿por qué? Y, dentro de la gama de productos que tiene actualmente, ¿cuál es el que más beneficios le está reportando a la Compañía?

A día de hoy hay tres categorías de producto que están experimentando crecimientos por encima de la media, tanto a nivel de ventas como de rentabilidad. Por un lado los altavoces inalámbricos bajo la marca Ultimate Ears, ya en su tercera generación y totalmente posicionados entre las marcas líderes de este segmento, por otro los productos B2B para videoconferencias, un mercado al que hemos aportado soluciones plug & play a costes muy moderados, lo que nos ha permitido situarnos como líderes a nivel mundial, Y por último, pero no por ello menos importante, la categoría de Gaming. Gracias a la eclosión del fenómeno de los eSports y la consolidación de plataformas como Twitch, los crecimientos de nuestras marcas Logitech G y Astro están alcanzando niveles hasta hace poco impensables.

¿Por qué resulta interesante para los consumidores de multimedia Logitech? ¿Cómo se fideliza un cliente?

La fidelización de un cliente es una labor cada vez más compleja en un entorno altamente competitivo, al que hay que añadir el factor multimarca y la presencia en segmentos de producto muy diferenciados. Por estos motivos, la estrategia de la compañía de cara a nuestros consumidores es la de ofrecer soluciones con una



imbatible relación calidad-precio, control de todo el proceso de creación de un producto desde la mesa de diseño hasta la fabricación (disponemos de nuestra propia fábrica en Suzhou, China) y campañas de comunicación 360 en las que el punto de venta, tanto offline como online, es clave.

¿Qué le exigen los consumidores a una marca como Logitech? Precio, calidad... ¿se pueden combinar ambas cosas?

Siempre decimos que Logitech es esencialmente una compañía de diseño y no tanto un fabricante de productos: ingeniería, conocimiento del consumidor y diseño avanzado van de la mano de cara a ofrecer al usuario final experiencias de uso muy satisfactorias. Para Logitech, es fundamental combinar un elevado estándar de calidad e innovación a precios razonables. Por este motivo, la estrategia actual es la de lanzar un menor número de productos pero que éstos sean mejores a todos los niveles.

I+D+i, ¿por qué su compañía es innovadora en este área?



Logitech tiene un portfolio diversificado y un objetivo claro: liderar aquellos segmentos en los que estamos presentes. No nos conformamos con ser una marca más, pues a medio plazo el precio a pagar sería demasiado elevado. Y para ser líderes la innovación a todos los niveles es clave, muy especialmente en los campos de la ingeniería y el diseño de soluciones que aporten un alto valor añadido al usuario final. De allí que las inversiones en este campo sean fundamentales para consolidar o potenciar nuestro liderazgo y de forma rentable.

En un futuro próximo, ¿vamos a conocer algún lanzamiento puntual importante que merezca mención de aquí a final de año?

Precisamente coincidiendo con la última edición de IFA en Berlín, hemos presentado a nivel mundial varios productos que van a ser clave para la campaña de Navidad y para el próximo año: los nuevos altavoces BOOM 3 y Megaboom 3 de la marca Ultimate Ears; el innovador teclado K600 diseñado

específicamente para las Smart TV; el ratón MX Vertical, para quienes buscan un producto ergonómico que evite lesiones y molestias o los nuevos productos de gaming de tecnología inalámbrica avanzada, cuyo rendimiento es incluso superior al de los mejores productos con cable. Y sin duda, habrá más novedades en los próximos meses de las que todavía no podemos facilitar más información.

Y por último, ¿qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?

Las estrategias de marketing y comunicación de la compañía se desarrollan con un enfoque de 360° donde el consumidor final es el eje central en todo momento. Y esto implica tomar en consideración el proceso completo de toma de decisiones, desde las campañas de RRRP, para dar a conocer los productos (incluyendo influencers y ‘brand ambassadors’ en aquellas categorías donde estas figuras sean clave), hasta la optimización del punto de venta, ya sea online (optimización de web y contenidos) u offline (‘trade marketing’, material PLV, formación y trainings). Sin olvidar, por supuesto, la experiencia post-venta.

