

logitech®

Mercado

¿Ha pensando cómo pasa sus primeras dos horas después de despertarse? Muchos suelen hacerlo con la alarma del *smartphone*. Otros, lo primero que checan luego de frotar los párpados son sus redes sociales. Algunos, quizás, desayunan viendo la televisión, y unos más, antes de salir al trabajo, revisan el correo electrónico desde su *tablet*.

El 90% de las interacciones con pantallas de una persona promedio al día es a través de *laptop/desktop, smartphone, tablet* y *TV*. Y Logitech ha comprendido la tendencia de la convergencia de las plataformas.

En un inicio, en 1981, la compañía puso el foco en desarrollar algunos periféricos que simplificaran la interacción con la *PC*. A medida que transcurrían los años, aparecieron nuevas tecnologías y las necesidades de los usuarios fueron cambiando; el portafolio de Logitech se fue adaptando a las tendencias del mercado, y hoy en día sus productos no sólo mejoran la experiencia digital en computadoras, sino que también con las *tablet*, los *smartphone* y los *TV/smartTV*.

Historia

Logitech es una compañía líder a nivel mundial en dispositivos periféricos personales que mejoran la experiencia digital de los usuarios. Daniel Borel, de Suiza, y Pierluigi Zappacosta, de Italia, se conocieron en 1976, en la Universidad de Stanford, donde estudiaban informática. Ambos desarrollaron varios proyectos afianzando su relación empresarial; pronto integraron a Giacomo Marini, amigo de Zappacosta que trabajó en Olivetti, y con el tiempo fundaron Logitech S.A., el 2 de octubre de 1981, y abrieron su primera oficina en Apples, en Suiza.

Desde sus inicios hasta la fecha la misión siempre ha sido “la innovación” a través del diseño de sus productos. Esta búsqueda constante por lograr productos innovadores, ha sido el motor durante estos 34 años para encontrar nuevas formas en que los usuarios mejoren su experiencia digital.

Hoy, en 2015, la firma sigue innovando, reinventándose; y ahora, con mucho orgullo, presentan su nuevo logo e identidad visual.

La transformación de marca que está viviendo Logitech ahora es la más importante desde que la compañía fue fundada. Con un trabajo basado en su legado como líder en periféricos para *PC*, Logitech

se sigue reinventando como una compañía cuyo núcleo es el diseño. Ahora ha creado un portafolio de productos que ocupan un lugar en la vida diaria del usuario, ya sea en el hogar, en la oficina o en un viaje.

Logitech International es una compañía pública suiza que cotiza en el *SIX Swiss Exchange (LOGN)* y en el *Nasdaq Global Select Market (LOGI)*.

Producto

Logitech tiene dos tipos de negocios, por un lado el que está enfocado al usuario final y, por el otro, el que tiene que ver con los corporativos, o *B2B*. En los inicios, Logitech se concentró en el mouse, un dispositivo novedoso para esa época (cabe insistir que comenzó en 1981), el cual permitía una interacción más intuitiva con las computadoras.

Al paso de los años, el portafolio se fue adaptando a las tendencias del mercado. Hoy en día, los productos no sólo han mejorado la experiencia digital con las computadoras, sino que también con la *tablet*, el *smartphone* y la *TV/smartTV*.

El portafolio para el usuario final comprende de ocho categorías: *mouse*, teclado, diadema, *webcam*, accesorios para *tablet*, bocinas inalámbricas, bocinas multimedia y accesorios para *gaming*. Durante 2015 se presentaron al mercado mexicano 25 nuevos productos, lo cual se vieron reflejados en siete de las ocho categorías anteriormente mencionadas.

Logros

Para Logitech, el mejor reconocimiento es el que hacen los usuarios día a día. Cuando eligen un producto Logitech en la góndola; cuándo preguntan por los nuevos lanzamientos; cuando en redes sociales le dan *like* a un video.

Pero también es muy importante destacar los reconocimientos de los medios, las consultoras especializadas y los referentes en tecnologías. Entre 2014 y 2015, Logitech ha recibido 14 premios: Siete de los productos han sido reconocidos por su diseño superior, al hacerse acreedores del 2014 *GOOD DESIGN™ Award* (el protector para *smartphone* Logitech® *case+*, la bocina inalámbrica Logitech® X300, el *mouse* para *gaming* Logitech® G502, el *mouse* para *gaming* Logitech® G402, el Logitech® Ultrathin Keyboard

Folio for *iPad® Air* and *iPad® mini* y el Logitech® Ultrathin for *iPad® Air*).

Por otro lado, otros dos productos (el folio para *tablet* Logitech® AnyAngle y la bocina inalámbrica de la marca Ultimate Ears, UE MEGABOOM) resultaron ganadores del premio 2015 *iF DESIGN AWARD™*.

Otros premios muy importantes han sido los de el *Red Dot 2015 Product Design Award*, en el cual se premiaron seis productos (el teclado para *tablet, smartphone* y *Apple TV* Logitech® Keys-To-Go, la Cámara para video-

Harmony®
Advanced Universal Remote





conferencias Logitech® ConferenceCam Connect, el volante para video juegos Logitech® G910, el teclado *bluetooth* Logitech 480 y la bocina UE MEGA-BOOM de Ultimate Ears) fueron los galardonados con el sello de calidad *Red Dot*, reconocido a nivel internacional.

Estos modelos representan las seis diferentes áreas de negocio de Logitech®, reafirmando así el compromiso de la compañía con la excelencia en el diseño.

A principios de 2015, Logitech tuvo el honor de que cuatro de sus productos fueran reconocidos con los 2015 *CES Innovation Awards Honorees*, premios otorgados por la asociación *Consumer Electronics Association (CEA®)*. En esta premiación el teclado inalámbrico K480 también resultó ganador, junto con el G502, G402 y G910.



Año con año, los usuarios y los galardones reafirman porqué los diseños de los productos de Logitech mejoran la experiencia digital.

Desarrollos Recientes

Constantemente Logitech está renovando el portafolio con productos innovadores, y eso permite a sus socios de negocio ofrecer una oferta de valor más robusta para el usuario final. Por ejemplo, el teclado k480 se utiliza con una *desktop o laptop*, pero también se pueden conectar a través de *bluetooth* a un *smartphone, Tablet o Apple TV*. Al usuario final, le permite tener un accesorio que se puede utilizar con distintos dispositivos, y el socio puede vender un accesorio que es compatible con varios tipos de dispositivos.

El negocio de *B2B* se lanzó en México en 2014.



El portafolio *B2B/UC* está enfocado a ayudar al integrador a diferenciar su propuesta de soluciones al entregar mayores funciones, calidad y precio. La oferta de valor del mismo está sustentada en 4 pilares:

- 1) Una excelente selección de componentes (*webcam, headset, mouse, teclados, etc*) que permiten ofrecer una configuración a la medida sin que represente una alta inversión para el cliente final.
- 2) Compatibilidad es sinónimo de Integración. El portafolio de Logitech

es compatible con las principales plataformas líderes del mercado.

3) Respaldo de marca. Logitech es una compañía suiza con más de 34 años en el mercado. La inversión en investigación y el desarrollo de patentes propias son los resultados de altísimos estándares de calidad y diseño. Y si a eso se le suma el soporte técnico que ofrecen; tanto el tomador de decisión de una compañía como el integrador pueden sentirse totalmente seguros de adquirir una solución con productos Logitech.

4) *VARs* altamente experimentados. Cuanto más especializado es un socio, desarrollan soluciones robustas para nichos de mercados más específicos y, por ende, generan negocios más rentables. Esto se debe a que conocen los diferentes segmentos de mercado y se enfocan en aquellos que les da más retorno. Es clave que conozcan las últimas tendencias y que tomen entrenamientos de forma frecuente.

Promoción

La prensa describe al nuevo mouse insignia de Logitech, el MX Master Wireless Mouse, como un carro de carreras. Es miembro de una impresionante dinastía de mouses de computadora que cuenta con el MX Revolution y el Performance Mouse MX.

Por otro lado, Logi, la nueva marca de Logitech, se estrena con fundas para *iPad*. La firma ha promovido un cambio “estético” buscando, de ahora en adelante, una línea de productos más coloridos. Una primera muestra de lo que pretenden de cara al futuro lo han hecho con la presentación de una colección de fundas para *iPad*, porque Logi “va más allá de la tecnología”.



Valores

Como reto principal, Logitech se mantiene a la vanguardia de la tecnología. Por lo cual, la innovación y el desarrollo constituyen el punto de partida de su filosofía de negocios y como una forma para relacionarse con sus clientes.

Construir una sólida relación con sus socios estratégicos (tanto con *retailers* como con distribuidores) es fundamental en su ecosistema comercial.

El respaldo de Logitech contempla precios competitivos, garantías de productos, reposición inmediata en caso de fallas, entrenamientos, soporte técnico telefónico y programas de lealtad.



logitech.com/es-mx

Cosas que usted no sabía sobre Logitech

- Logitech cambia de branding para apostar gradualmente por la denominación Logi, sin más, que irán aplicando a diversos productos en los que el diseño y el colorido serán protagonistas.

- Logitech no fue el nombre original que tenían en mente sus fundadores: su identidad inicial era el software, no el hardware, pero tuvieron que descartar “Softtech”, su primer nombre, porque esa marca ya estaba registrada. Así que optaron por Logitech porque en francés la primera sílaba de esa palabra equivalía a software, “logiciel”.

- Se aventuró con otro tipo de periféricos además del *mouse*, como un escáner portátil (en 1988), una cámara digital, Logitech FotomMan (en 1992) o un *joystick*, su Wing-Man (en 1995).

- La compañía avanzó en nuevas tecnologías para mouses y presentó uno sin cables; su MouseMan Cordless (en 1991), que emplearía una banda de radiofrecuencia distinta (27 MHz frente a los 150 kHz originales) en 1994.