



dyson

Escarlata Loncán

Directora General de
Dyson Spain, S.L.

“Nuestros productos siguen siendo igual de eficaces pero hemos tratado de mejorar la experiencia del usuario..., hemos dejado de ser una compañía que sólo vende aspiradoras para pasar a ser una compañía tecnológica”

Los productos de Dyson están presentes en más de 65 países. Esta empresa comenzó con un hombre con una idea, convirtiéndose en una compañía de tecnología con más de 1.000 ingenieros en todo el mundo. En esta ocasión entrevistamos a Escarlata Loncán, Directora General de Dyson Spain, S.L., que, entre otros temas de interés, nos analiza la importancia que para su compañía tiene el usuario final, por el que trabajan de manera exhaustiva en una constante búsqueda de la innovación de sus productos que cubra, sobradamente, las expectativas que el usuario tiene sobre ellos.

De su gama de productos, ¿cuáles son los más destacados?, ¿por qué?

El producto estrella de este año serán las aspiradoras Dyson Cinetic™. Se trata de una nueva generación de aspiradoras de trineo que incorporan una novedosa tecnología que han desarrollado los ingenieros de Dyson. Gracias a esta nueva tecnología, las aspiradoras Dyson Cinetic™ no necesitan ningún tipo de mantenimiento por parte del usuario. Los nuevos ciclones son tan eficaces a la hora de capturar el polvo que ya no existe el filtro post-motor, por lo que ya no es necesario que el usuario lave o cambie el filtro.

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Dyson en los últimos años?

En los últimos años hemos incorporado nuevos productos a nuestra cartera, como los ventiladores y calefactores sin aspas o las aspiradoras sin cable. Hemos dejado de ser una compañía que sólo vende aspiradoras para pasar a ser una compañía tecnológica.

Nuestros productos siguen siendo igual de eficaces pero hemos tratado de mejorar la experiencia del usuario. Nuestras aspiradoras, por ejemplo, siguen teniendo una gran y constante potencia de succión y además, ahora, gracias a la tecnología Dyson Ball™ son más fáciles de manejar. En el caso del secador de manos Dyson Airblade, hemos lanzado nuevos modelos para que sean compatibles con todo tipo de baños. Además, hemos mejorado su nivel de ruido.



“Nuestro servicio técnico y de atención post-venta es uno de los aspectos más valorados por nuestros consumidores...”

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

Los productos Dyson se definen fundamentalmente por su eficiencia y calidad. Es lo que buscan nuestros consumidores, para lo que la importancia del precio queda en un segundo plano. Perciben el precio como una inversión y no como un gasto.

El diseño es un componente muy importante para su empresa porque... (Háblenos de ello).

A nuestros clientes les suele llamar la atención el diseño de nuestros productos. El comentario general es que son productos de apariencia futurista. Pero lo cierto es que para nosotros la tecnología va siempre por delante del diseño; es ésta la que marca la apariencia exterior de nuestras máquinas y no al revés. Por ejemplo, los ciclones que hay dentro de una aspiradora Dyson son los que le dan ese diseño exterior tan particular. Intentamos cuidar el diseño, pero la prioridad es siempre la tecnología y la eficiencia.

¿Cree que la distribución prescribe adecuadamente los productos? ¿Qué se está haciendo en Dyson, en este sentido?

Depende del distribuidor pero en aspectos generales sí prescriben nuestros productos de forma adecuada. Solemos organizar talleres dentro del programa “Dyson Academy” en el que damos charlas a los vendedores para que entiendan mejor cómo funcionan nuestros productos y cómo pueden demostrarlos. Les invitamos a desmontar y volver a montar una aspiradora, así pueden ver los componentes que hay en su interior y cómo funciona la tecnología ciclón.



FOTO: SEDE CENTRAL DE DYSON EN MALMESBURY (REINO UNIDO)

¿Qué garantía ofrece la compañía a los consumidores?, ¿cómo responde el servicio técnico?

Nuestras aspiradoras tienen una garantía de 5 años. Nuestro servicio técnico está centralizado en Madrid; cuando un cliente tiene un problema con su Dyson y el arreglo requiere que ésta sea revisada en el taller, recogemos la máquina en el domicilio del cliente y la traemos a Madrid sin cargo. Intentamos resolver los problemas en un plazo de unas 72 horas. Nuestro servicio técnico y de atención post-venta es uno de los aspectos más valorados por nuestros consumidores.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Dyson para fomentar las ventas?

Acabamos de lanzar nuestra primera campaña de publicidad en televisión del año con nuestro producto estrella, la aspiradora Dyson Cinetic™, como protagonista. Asimismo, en breve comenzaremos con promociones como “Pruebe una Dyson” durante la cual los consumidores podrán



probar nuestras aspiradoras durante un mes y, en caso de que no estén convencidos con la compra, pueden devolverla sin cargo alguno.

¿Con qué nos sorprenderá su empresa próximamente?

En Dyson invertimos más de 2,5 millones de euros a la semana en I+D+i. Nuestros ingenieros trabajan en tecnologías a veinte años vista, por lo que damos mucha importancia a las patentes para evitar las copias. Por tanto, no podemos desvelar nada sobre nuestros futuros lanzamientos.

