

Dyson es especialista en aspiradoras, pero debido a su filosofía de buscar soluciones a los problemas cotidianos, sigue investigando y desarrollando otros productos.

Los buenos resultados en sus ventas han demostrado que la calidad tiene cada vez más importancia que el precio. ¿Existe una tendencia real en este sentido? ¿Es cada vez más exigente el consumidor?

Sí, la calidad termina por imponerse porque el consumidor exige cada vez mejores productos, con mayor nivel de eficacia, y está dispuesto a pagar algo más por obtener el mejor rendimiento.

Dyson realiza incursiones en otros segmentos con productos exclusivos como Airblade. ¿Supone este tipo de acciones una nueva estrategia de la compañía? ¿Conoceremos en los próximos años un Dyson multisector?

Dyson es especialista en aspiradoras, pero debido a su filosofía de buscar soluciones a los problemas cotidianos, sigue investigando y desarrollando otros productos. Airblade es un claro ejemplo; ya que es el secador de manos más rápido e higiénico del mercado. Y como dice James Dyson, "nuestras mejores ideas son las que están aún por llegar".



empleados de Dyson son ingenieros y científicos. Cuando Dyson lanzó la primera aspiradora con tecnología Dual Cyclone™, sólo un 45% de los hogares españoles tenían aspiradora. Actualmente este porcentaje ha aumentado hasta el 73%. El mercado ha crecido un 71%. Hemos crecido cada año porque Dyson sigue innovando en tecnología y mejorando sus productos. Sólo en 2006 la inversión en I+D ascendió un 40%, llegando a los 100 millones de euros. Además, las patentes hacen que nuestros productos sean únicos.

Algunos fabricantes de aspiradores tradicionales venden ya este tipo de tecnología pero, ¿es la misma?

No, como ya he señalado anteriormente, nuestra tecnología está patentada y por lo tanto es única. Hay algunos fabricantes que simplemente han sustituido la bolsa por un recipiente para capturar el polvo y la suciedad, pero el rendimiento es el mismo que el de las aspiradoras con bolsa.

¿Qué relación tiene la distribución con la marca? ¿Por qué Dyson no se vende en todas las tiendas de electrodomésticos?

Tenemos una excelente relación con la distribución porque siempre les hemos respetado y ellos a nosotros. Estamos en las mejores tiendas y cada año hay puntos de venta que se van incorporando.

Tecnología y diseño como apuestas. ¿Es este tándem el principal caballo de batalla de Dyson?

La filosofía de Dyson es que los productos funcionen adecuadamente, por lo tanto la tecnología es la que influye en el diseño. De hecho, los ingenieros de Dyson conciben la ingeniería y el diseño como un mismo elemento; para ellos no existen barreras entre estas dos disciplinas.

Llama la atención la particular asistencia técnica de la compañía. ¿Podría resumirnos en qué consiste?

Todos nuestros productos tienen una garantía completa (tanto en piezas, como en mano de obra, además de la recogida y la entrega) de dos años. Tenemos un servicio de atención al cliente que recibe todas las llamadas; cuando una Dyson necesita asistencia, la recogemos en casa del usuario, la reparamos y se la devolvemos en un plazo máximo de 3 días. Este servicio post-venta funciona en los 37 países donde está Dyson. Además de la calidad de nuestros productos, el servicio post-venta único que tenemos ha hecho que tanto la distribución como el consumidor confíen en Dyson.

La incorporación de nuevas tecnologías a los productos requiere de la formación de los vendedores. ¿Qué aporta la marca en este sentido al sector?

Tenemos una red comercial que cubre todo el territorio español además de Portugal, que se encarga de dar una formación constante y periódica a la distribución.



El servicio postventa que tenemos ha hecho que tanto la distribución como el consumidor confíen en Dyson

dyson

¿Cuál es la magnitud de la compañía en España? ¿Qué supone Dyson Spain para la multinacional?

Dyson comenzó en España hace 9 años y ahora es líder del mercado en valor (con un 17,3% de la cuota de mercado). Dyson siempre ha apostado por el mercado español y, sobre todo, por el consumidor español, y por ello fue la tercera filial que Dyson abrió en Europa, después de Alemania y Francia.

¿Cómo cree que evoluciona el mercado de los aspiradores desde la entrada definitiva de la tecnología ciclónica? ¿Cuál es el comportamiento actual de la marca Dyson en este nuevo contexto?

Dyson fue la empresa inventora de la tecnología Dual Cyclone™, y sigue siendo la pionera en cuanto a desarrollo de nuevas tecnologías. De hecho, un tercio de los



Escarlata Loncán

Directora General de Dyson Spain

Ya han pasado más de 30 años desde que James Dyson lanzara su primer producto, el Sea Truck, en 1970. Desde entonces, y apoyado por su equipo de investigación, la empresa ha sido capaz de desarrollar inventos eficaces, originales y prácticos, y lo que es aún más complicado, ha conseguido colocarlos en el mercado con éxito. Por el camino han pasado multitud de prototipos, momentos de frustración y de gloria, y alguna que otra batalla legal en defensa de preservar la acreditación original de sus inventos. Y es que los productos Dyson, fruto de la investigación, son un referente en los mercados en los que entra. Hemos querido, desde *Profundas* y con esta entrevista, coincidiendo con el reciente lanzamiento de Dyson Airblade, conocer otros aspectos de la empresa y de sus inquietudes, saber de sus proyectos y descubrir un poco más de la Directora de la Compañía en nuestro país y de su opinión sobre el complejo panorama actual de la distribución nacional.