

Ecovacs quiere brindarte más tiempo

Dos son las prioridades del fabricante de robots de limpieza Ecovacs: ofrecer productos innovadores que faciliten las tareas del hogar, y brinden más tiempo libre a los consumidores, y convertirse en líder en nuestro país en este segmento de mercado. Por ahora, van por buen camino.

Somos una compañía con una clara visión: intentar hacer feliz al consumidor y ofrecerle más tiempo libre". Con esta declaración de intenciones se presenta **Andreas Wahlich**, el director general de Ecovacs Europe GmbH, fabricante de robots domésticos de limpieza. El grupo, de origen chino y con más de 5.000 empleados alrededor del mundo, es líder en China y Alemania, y tiene la perspectiva de serlo también, en tres años, en nuestro país. "Para nosotros, el mercado español es clave, creemos que tiene mucho potencial. Por eso, a finales de 2017, inauguramos nuestra oficina de ventas para España, y también abrimos oficinas a lo largo de este año en Reino Unido, Francia e Italia", detalla Wahlich.

La experiencia es la clave

Desde hace 20 años, Ecovacs se dedica exclusivamente a diseñar, construir y vender robots de limpieza para el hogar. "Lo hacemos todo en casa: la I+D, el desarro-

llo, la producción, el marketing y las ventas", explica Wahlich, quien asegura que se invierte un 10% de las ventas en la investigación y el desarrollo. "Esto demuestra que tenemos un compromiso muy fuerte con esta categoría, pues creemos que será una de las grandes categorías del futuro". Aunque la penetración de este tipo de robots todavía es baja en los hogares (la media europea es del 3% y la española, del 4%), desde Ecovacs auguran unas buenas perspectivas de crecimiento, con una penetración en los hogares que puede llegar hasta el 25% en un futuro cercano. Por ello, es indispensable "construir una marca, tener una estrategia a largo plazo y apostar por la I+D", asevera Wahlich, quien detalla que la compañía cuenta con "400 ingenieros que están desarrollando el futuro para nosotros; contamos ya con 1.000 patentes. Todo ello demuestra que buscamos continuidad en el mercado, no queremos éxitos a corto plazo".

Tecnología de vanguardia

Todos los robots de Ecovacs cuentan con tecnologías de última vanguardia, ofreciendo un robot para cada tipo de consumidor. "Nuestros robots buscan ayudar al consumidor, por ello son fáciles de usar y de programar con un solo botón y a través de nuestra aplicación". Los robots Ecovacs, gracias a su sistema Smart Navi, incluyen una tecnología láser que escanea el entorno y trazan un mapa, por lo que pueden orientarse de manera independiente y planificar la ruta de limpieza más eficiente. "Además, a través de la app se pueden dibujar límites virtuales en el mapa, crear planos de limpieza, seleccionar los diferentes modos de limpieza, e incorporará, en un futuro cercano, el mapa de diferentes plantas de una



casa. También cuenta con una actualización continua de los mapas, pues somos conscientes de que nuestros hogares no son sitios estáticos, y cambian cada día”.

Ecovacs cuenta con el sistema de fregado OZMO. “El robot Deebot OZMO 930 ofrece una solución 2 en 1, ya que aspira y pasa la mopa al mismo tiempo”, explica el director general de Ecovacs Europa, quien añade: “Además, dispone de un sensor que es capaz de detectar el tipo de suelo por el que está pasando. Así, cuando pasa por una alfombra, incrementa el nivel de succión para una mayor limpieza, y evita fregar en esa zona”. También se puede configurar la cantidad de agua que se quiere usar y, próximamente, se anunciarán nuevas funciones de compatibilidad con control por voz.

Más allá de la tecnología, en Ecovacs se preocupan, y mucho, por el diseño. “Para nosotros el diseño de nuestros productos también es muy importante. Tenemos diseños coherentes que son muy fáciles de diferenciar y visualmente atractivos. No obstante, no queremos tener un robot feo en casa, ¿o sí?”.

Hogar Smart

Se estima que en 2020 haya más de 50 billones de dispositivos conectados en el mundo. De hecho, solo en nuestro país, según el informe trimestral de IDC, las ventas de soluciones inteligentes en 2017 aumentaron un 27,6% respecto al 2016. “Sabemos que ese es el futuro, por lo que todos nuestros productos son Smart y se pueden controlar desde el smartphone. Soportamos Alexa y, también, dentro de poco, todos nuestros productos soportarán Google Home”.

Así, preguntado por el futuro, Andreas Wahlich asegura que pasa por “incorporar todavía más inteligencia a los robots, de manera que no tengamos que preocuparnos de él”. Además, asegura que tienen la perspectiva de crear más categorías. “En nuestro portfolio, aparte de los robots aspiradores, contamos con purificadores de aire, friegasuelos y limpiacristales”. De hecho, por ejemplo, el Winbot X, es un robot sin cables que se mueve libremente por la ventana a medida que la va limpiando inteligentemente, sin necesidad de estar enchufado a la toma de corriente.

Educación a vendedores y clientes

Recuerda también Andreas Wahlich que Ecovacs cuenta con un robot para cada tipo de usuario, “pues no nos especializamos solo en productos Premium o de bajo coste”. De hecho, explica que la venta por el canal online está creciendo, siendo un buen partner con Amazon, pero que también se acercan al consumidor de manera directa, a quienes ofrecen una experiencia de compra completa. “Contamos con un gran sistema logístico y servicio de postventa”. En este sentido, el director general de Ecovacs Europa cree que es indispensable para la categoría tener contento al consumidor: “Si el consumidor se decepciona con el producto, ya que el robot que compra no satisface sus necesidades, o no tiene un buen servicio de postventa, en un futuro no volverá a invertir en esta categoría. Y esto es un riesgo para nosotros, y para la categoría en general”. Por ello, en Ecovacs invierten en educación del consumidor, pero también,



ANDREAS WAHLICH

en los canales y en los puntos de venta. “Además, también estamos invirtiendo en el plan de marketing, para conseguir más visibilidad a través de medios de comunicación, pero focalizándonos, principalmente en el punto de venta. Es allí donde los vendedores tienen que explicar de manera correcta nuestros productos, ya que es importante que el consumidor entienda que el precio es importante, pero que a veces es mejor invertir un poco más y tener un producto con mejores características”, concluye Daniel Jaria, responsable de ventas de Ecovacs para España. ▸

