



Vincent Zhuo, EZVIZ

## “Las cerraduras inteligentes son hoy una gran oportunidad de negocio para el canal”

El mercado del hogar inteligente crece en Chile impulsado por soluciones conectadas y mayor demanda por seguridad. En este escenario, las marcas amplían su oferta hacia nuevas categorías como cerraduras inteligentes. Vincent Zhuo, Country Manager de EZVIZ en Chile, analiza la estrategia de la compañía, el rol del canal y las oportunidades para distribuidores en un mercado en expansión.

### ¿Cómo describiría el modelo de negocios de la marca y los pilares que sustentan su estrategia de expansión?

EZVIZ es una marca que fue conocida primero por sus cámaras de seguridad Wifi, por lo que nuestro crecimiento empezó en este segmento. Sin embargo, también desarrolla y propone un gran ecosistema de productos conectados (domótica) para un hogar inteligente (cerraduras inteligentes, videoportero, mirillas, timbres, sensores, aspiradoras, etc.), todos conectado vía la app EZVIZ.

En ese sentido, nuestro modelo de negocios en Chile hoy es mantener y aumentar el posicionamiento en el nicho de las cámaras de seguridad (interior/exterior) y dedicarnos, con un fuerte foco, en el ingreso al mercado de “domicilio”, especialmente con las cerraduras inteligentes (DL05/DL06). De hecho, en 2015, las primeras representan el 80% de la facturación, mientras que las cerraduras inteligentes, el 15% de la facturación.

### ¿Qué oportunidades ofrece el mercado de las entradas inteligentes (Smart Entry)?

El mercado de las entradas inteligentes es bastante nuevo y hay un gran mar-

gen de expansión. Nuestro objetivo es proponer una solución 100% integrada para todos los productos de la casa, con una app única, lo que ofrece mayor comodidad al consumidor final. Gracias a eso, podemos extender nuestra participación en Smart Entry vía usuarios actuales (que tienen cámaras) hasta llegar al 100% de nuevos clientes.

### En este contexto, ¿qué rol juega el canal de distribución dentro de la estrategia comercial de EZVIZ?

En Chile, un 46% de las ventas son online y la mayoría a través de Mercado Libre. El resto de la distribución es offline, en canales tradicionales de Seguridad y Retail. El objetivo es de aumentar nuestra presencia en Retail y seguir creciendo en ventas online (donde hay muchas marcas genéricas).

### ¿Qué importancia le otorgan al trabajo con los mayoristas?

Los mayoristas son nuestros primeros partners y trabajamos de manera cercana con ellos, junto al soporte del equipo local de EZVIZ, para desarrollar nuevos clientes, hacer capacitaciones, etc.

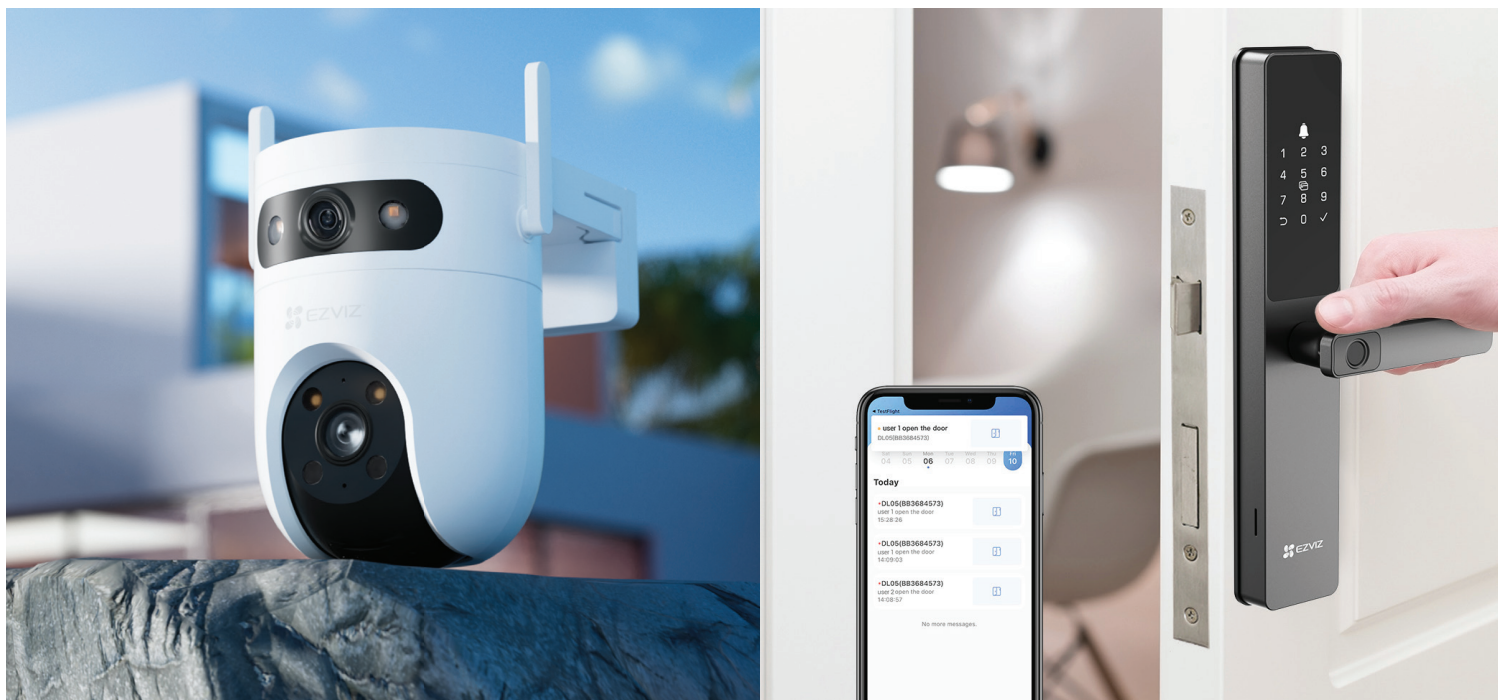
### ¿Qué perfil de partners busca desarrollar EZVIZ hoy?

El foco de EZVIZ para 2026 es crecer más en el segmento Retail, queremos ampliar nuestra presencia offline. Ya tenemos presencia en Easy, Casa Royal y PC Factory. La idea es ampliar el posicionamiento de la marca. Esto coincide con la ambición de crecer en la categoría de entradas inteligentes: las cerraduras son productos más complejo de explicar y se requiere más visibilidad. El cliente necesita tocar y entender cómo funcionan los productos.

Sin embargo, no perdemos el foco del canal online, donde también queremos crecer, con atención en la explicación de los productos con la ayuda de videos, fotos, etc.

### Desde la perspectiva del canal, ¿qué elementos diferencian la propuesta de EZVIZ frente a otras marcas del mercado?

EZVIZ es una marca grande y reconocida en el mercado. Tenemos una gama de productos amplia, con nuevos ingresos (lanzamiento de productos) cada año. Es importante impulsar novedades en el mercado para responder a las necesidades del consumidor y darles nuevas



soluciones, como por ejemplo, cámaras WiFi y 4G o nuevas cerraduras inteligentes.

Actualmente, la mayor diferencia de la marca es tener una aplicación propia (EZVIZ app), desarrollada internamente como soporte, actualizaciones. Eso le ofrece seguridad para al canal de venta y al consumidor final: no tienes que dejar la seguridad de tu hogar a una aplicación tercerizada, asegurando, además, que un producto que compró hace 5 años seguirá funcionando (con las marcas genéricas, eso no se puede garantizar).

Asimismo, EZVIZ es confiable: 0,3% de fallas. Esa cifra representa una gran seguridad tanto para el retailer como para el consumidor final (el canal no tiene que manejar muchos problemas técnicos).

### ¿Qué tipo de apoyo ofrece la compañía a sus partners?

Tenemos un soporte técnico local. La marca ofrece regularmente capacitaciones sobre nuevos productos, estando en este momento más enfocados en las cerraduras inteligentes.

Adicionalmente, se construye una política comercial de apoyo a los clientes y activaciones de marketing para generar awareness de la marca y demanda.

En cuanto a programas de beneficios para el canal, no contamos con un plan anual, pero sí desarrollamos pro-

gramas puntuales de incentivos para nuestros partners.

### ¿Qué acciones concretas están impulsando este año para fortalecer la relación con el canal y potenciar las ventas de sus soluciones?

Cada canal tiene apoyo distinto y personalizado.

**Online:** los vendedores que venden en Mercado Libre o en su sitio web tienen apoyo de e-commerce (pauta/apoyo comercial).

**Offline:** los vendedores tienen apoyo material, como exhibidores, muebles a medidas, ploteos de tienda. El objetivo es aumentar la presencia de la marca y el sell out.

Todos los canales tienen acceso a capacitaciones, imágenes y videos de la marca y tienen la posibilidad de hacer colaboraciones personalizadas con la marca (distribuidor por distribuidor)

### Mirando hacia 2026, ¿qué oportunidades de negocio se abren para sus socios de distribución?

Nuestros compradores son consumidores finales que tienen una casa o un departamento, Airbnb/hotel, y pequeñas empresas (menos de 50 personas). Por ello, el énfasis estará en la entrada inteligente, con un foco en las cerraduras inteligentes modelos DL05, DL06 y DL50. Cabe considerar que EZVIZ Chile tiene

un crecimiento anual de +4,48% (febrero 2025 vs febrero 2026) en unidades de cerraduras inteligentes vendidas, lo que es una gran oportunidad de negocio.

Asimismo, nuestro crecimiento en ventas (sell-in) en 2025 fue de un 4,2%.

### ¿Qué pasa con las cámaras?

Las cámaras 4G a batería de EZVIZ han mostrado un crecimiento muy fuerte en el mercado. En 2025, esta categoría registró un crecimiento del 132% frente al total de 2024, y proyectamos que esta tendencia continúe durante este año.

Para responder a la demanda del mercado, EZVIZ ha desarrollado una línea completa de cámaras 4G a batería, que abarca desde modelos de entrada orientados a volumen, hasta equipos de gama alta, como cámaras PT con doble lente. Además, la nueva generación incorpora tecnología de doble conectividad, compatible con 4G y Wi-Fi, lo que entrega mayor flexibilidad de instalación para distintos escenarios.

EZVIZ también fue la primera marca a nivel global en lanzar la tecnología AOV (Always-On Video), que permite mantener una vigilancia continua con un consumo energético muy optimizado en cámaras a batería. Actualmente, nuestros nuevos modelos están evolucionando hacia AOV 2.0, una versión mejorada que ofrece mayor eficiencia y una experiencia de monitoreo aún más avanzada para el usuario. **CHN**