



Miguel L. Peñalver

CEO de Ziclotech



“Buscamos siempre productos que tengan cuatro pilares fundamentales: innovación, diseño, originalidad y calidad. Si el producto no cumple lo tenemos que descartar, ya que al final nosotros somos los responsables de su venta...”

Aunque el objetivo con el que se fundara en 2003 fuera la distribución de productos relacionados con la informática, pronto Ziclotech se consolidó en el sector de la distribución, pero desarrollando infraestructuras para la venta y promoción de productos de electrónica de consumo y robótica doméstica. Además, con la integración de todos los servicios de distribución, marketing, operaciones y soporte tanto para canal online como retail, Ziclotech se presenta como una compañía de servicios, destinada a desarrollar marcas de productos innovadores. Con la intención de profundizar en la filosofía, novedades y servicios, además de hacer balance del propio sector de la distribución y la actualidad de éste, Miguel L. Peñalver, CEO de la compañía, concede esta entrevista en la que da respuesta a todos estos interrogantes.

Ziclotech se ha consolidado en el sector de la distribución “acercando la tecnología a las personas”, ¿cómo valora su trayectoria? ¿Qué momentos señala como los más significativos para la compañía?

En Ziclotech siempre hemos intentado traer a nuestro mercado productos que nos hagan la vida más sencilla. Esto implica que, a veces, comercializamos marcas o productos desconocidos para el consumidor, pero que creemos pueden aportar mucho valor. Esto nos pasó, por ejemplo, con el robot aspirador iRobot Roomba en 2004, cuando empezamos a venderlo en España, o como nos pasa ahora con la papelería inteligente Townew. Al principio todo es muy complicado, hasta que la gente lo empieza a conocer y a valorar.

¿Bajo qué criterios se configura la filosofía y valores de Ziclotech?

Buscamos siempre productos que tengan cuatro pilares fundamentales: innovación, diseño, originalidad y calidad. Si el producto no cumple lo tenemos que descartar, ya que al final nosotros somos los responsables de su venta y queremos que nuestros clientes tengan una buena experiencia de compra y de uso.

Por otro lado, trabajamos con pocas marcas y eso nos permite centrarnos en hacerlas crecer, invirtiendo con ellas y desarrollando el mercado de una forma mucho más cercana.

Para conocer las magnitudes de la compañía, podría comentar marcas con las que opera, puntos de distribución, ámbito territorial, nº de empleados...

Somos una compañía pequeña en tamaño, pero con capacidad para operar en varios países. Ahora mismo estamos muy centrados en la venta online en países como España, Portugal, Francia, Italia, Alemania y Holanda, pero estamos, a la vez, abriéndonos camino en el retail de la mano de FNAC y El Corte Inglés, con los que trabajamos desde hace años.

Respecto a las marcas, nuestro “core” son los productos de hogar y tecnología. Es una categoría en la que se está innovando mucho en los últimos años y creemos que aún queda camino por recorrer. Trabajamos con empresas del ecosistema Xiaomi como Roidmi, Dreame o Townew, pero también hemos desarrollado nuestras propias marcas para categorías como Gaming, ya que estamos seguros de que no parará de crecer en los próximos años.

¿Cuáles son los servicios que ofrecen a sus clientes?

De cara a nuestras marcas somos la puerta de entrada a la distribución en Europa. Para una empresa de Asia o América entrar a vender aquí



es muy complicado, ya que tenemos muchos idiomas y culturas diferentes. Nosotros adaptamos la estrategia global de marketing de cada marca al mercado local.

Además, en nuestro sector es muy importante dar un buen soporte y mantener la garantía de los productos. Esto es algo que nos tomamos muy en serio, ya que afecta directamente a la experiencia de uso de nuestros clientes. Somos capaces de recoger, reparar y entregar nuestros productos en seis países y en menos de una semana.

Aunque Ziclotech se fundó enfocada a la informática, pronto se centró en las nuevas tecnologías y robótica, ¿cómo han evolucionado los productos de estos sectores? ¿Qué demandan los usuarios?

Efectivamente, desde que nosotros empezamos, allá por 2003, todo ha cambiado mucho. La tendencia es estar conectado, añadir servicios y funcionalidad a través de una app que nos permita tener el control de todo lo que nos rodea, desde las luces hasta las distintas zonas de limpieza de nuestra casa.

Para los usuarios lo más importante es la comodidad que les aporta y el tiempo que les ahorra. Los productos y categorías que están creciendo han roto con todo lo tradicional, han innovado automatizando tareas o simplificando el uso.

¿En qué cuestiones observa que se están enfocando sus clientes (fabricantes) para dar respuesta a esa demanda?

Nosotros vemos cada vez más una tendencia desde Asia a crear productos innovadores, analizando aquellas tareas que parecen más tediosas y aportando una solución. Por supuesto no todo lo que nos llega es viable, nosotros intentamos seleccionar aquellos que creemos se adaptan más al mercado europeo. Hay que tener en cuenta que la cultura en



Europa y Asia es muy distinta, y un producto que allí es de gran utilidad puede no serlo tanto en nuestro continente.

Bajo su experiencia, ¿cómo ha evolucionado la distribución en los últimos años? ¿Hacia donde se encamina?

La aparición del comercio electrónico, y sobre todo Amazon y su marketplace, ha sido un gran cambio para nuestro sector. Para un fabricante encontrar su hueco en el mundo del retail era complicado y caro, tenías que competir por el espacio en las tiendas o en el catálogo de turno para poder vender tus productos. Los marketplaces han demolido esta situación, y han permitido a marcas desconocidas hacerse con su propio hueco en el mercado, ya que no necesitan espacio físico en tiendas para vender o anunciar sus productos.

Hoy podemos trabajar con una marca de una forma 100% online, sin necesidad de pasar por las tiendas, y aun así llegar a una inmensa cantidad de público.

Respecto a lo anterior, ¿qué valor adquiere el canal online para la distribución?

Hoy en día los fabricantes y distribuidores disponemos de una cantidad inmensa de espacio online y herramientas para dar a conocer los productos, a un precio que es una fracción de lo que costaba antes. Esto nos permite realizar pruebas rápidas de producto para ver si es viable sin necesidad de hacer grandes inversiones. Para nosotros, que apostamos por la innovación, es muy importante poder conocer el feedback del cliente en tan poco tiempo, y con una inversión muy limitada.

Por último, y centrándonos en la actualidad que está marcada por la COVID-19, ¿considera que la pandemia ha influido de algún modo en el mercado de la distribución? ¿De qué modo? ¿Ha ayudado el canal online a hacerle frente?

La situación que estamos viviendo es excepcional, ha cambiado nuestra forma de hacer las cosas y está afectando a casi todos los sectores, incluido el de la distribución. Ir a los centros comerciales o a las tiendas ya no es una actividad atractiva, por lo que parte de la venta tradicional se está moviendo al canal online.

El canal online ha sido la salvación de muchas empresas, que han visto en éste la única forma de vender durante los duros meses de encierro. Toda esa inversión que se ha hecho para adaptarse urgentemente al canal online seguro que se aprovechará en el futuro y se le dará continuidad.

El problema es que este crecimiento no estaba previsto, y puede que muchas empresas online (Amazon incluido) no estén preparadas para asumir un crecimiento tan grande en tan poco tiempo y terminen saturadas o colapsadas. Últimamente estamos viendo que grandes campañas promocionales, como el Black Friday, se extienden en el tiempo para evitar precisamente una saturación de pedidos en un corto espacio de tiempo.

