



Miguel L. Peñalver

CEO DE ZICLOTECH



“Nos sentimos privilegiados por tener la oportunidad de traer al mercado los productos más innovadores y por poder ayudar a nuestros clientes en su día a día...”

Desde su fundación en 2004 Ziclotech ha experimentado una evolución notable como una marca centrada en la importación de gadgets y electrónica online, hasta su renacimiento en 2019 como una multinacional dedicada a la distribución de productos de hogar y electrónica en Europa. Este cambio estratégico ha impulsado su crecimiento exponencial, posicionándola como una empresa líder en el mercado tecnológico. Su enfoque se centra en adaptarse rápidamente a la constante innovación del mercado, aprovechando nuevas oportunidades y optimizando sus operaciones. Ziclotech destaca por su compromiso con la excelencia y la búsqueda constante de valor para sus clientes y socios comerciales.

¿Podría proporcionar una breve historia de Ziclotech desde su fundación hasta el momento actual?

Ziclotech ha tenido dos nacimientos, primero como marca en 2004 para la importación y distribución de gadgets y electrónica online, y un segundo nacimiento en 2019 como empresa de distribución de productos de hogar y electrónica, ya como multinacional dedicada a ayudar a grandes marcas a vender sus productos en Europa.

Esta segunda etapa es la que nos está dando el mayor crecimiento y donde podemos aportar mucho más valor.

¿Cómo describe Ziclotech su posición en el sector tecnológico en España?

Nos sentimos privilegiados por tener la oportunidad de traer al mercado los productos más innovadores y por poder ayudar a nuestros clientes en su día a día. El Mercado está cambiando a un ritmo muy rápido y cada vez existe más y más innovación, con el riesgo que esto supone de quedarse atascado o perder el ritmo. Para nosotros estar a la última es lo más importante.

¿Cuáles son los principales retos y oportunidades que enfrenta la empresa en el mercado actual?

Como decía, la velocidad del mercado y de la innovación actual es enorme, y eso nos obliga a ser cada vez más rápidos y productivos adaptándonos a las novedades. Se están creando nuevos canales de venta muy fragmentados, ya no todo depende de tener mucho stock en las tiendas, sino también de saber llegar a los consumidores mucho antes de que estos lleguen a pisar una tienda.

Al mismo tiempo, la competencia se hace cada vez más agresiva, ya no solo entre marcas sino también entre los propios canales de venta que quieren tener su hueco en el mercado. Empresas tecnológicas se están convirtiendo ya en vendedores activos que añaden nuevas posibilidades al mercado.

¿Cuáles son las tecnologías clave en las que Ziclotech se ha destacado o ha invertido recientemente?

Nosotros invertimos en todo lo que nos permita optimizar las operaciones y crecer. Creo que esto es lo más importante ya que nos da la posibilidad de ser más ágiles y competitivos. Centralización de los recursos y optimización de procesos, esa es la clave.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Ziclotech en el sector tecnológico y cómo los aborda?

El principal desafío es estar siempre a la última. El mercado evoluciona rápidamente y los consumidores demandan cada vez más productos que les faciliten el día a día. Desde Ziclotech, somos expertos en detectar tendencias en el mercado gracias a que probamos directamente los productos, vemos qué

funciona y qué no, y tenemos equipos especializados en buscar lo último en el mercado. También tratamos de adelantarnos a las necesidades de los consumidores.

¿Puede compartir ejemplos de innovaciones recientes que la empresa haya introducido en sus productos o servicios?

En los últimos meses hemos estrenado varias tecnologías de nuestros fabricantes. En la categoría de freidoras de aire hemos lanzando la nueva Cosori Turbo Blaze, capaz de cocinar hasta un 40% más rápido que cualquier otro modelo gracias a su motor super silencioso. En aspiración hemos lanzado la nueva Tineco S7 Steam, capaz no solo de limpiar el suelo si no también de desinfectarlo gracias a la limpieza con vapor. Todo esto aporta mucho valor al mercado.

¿Podría proporcionar información sobre las marcas o productos destacados de Ziclotech y qué los hace únicos en el mercado?

Desde Ziclotech siempre buscamos trabajar con marcas innovadoras y que ofrezcan al consumidor la mejor experiencia de usuario y, especialmente, que les faciliten el día a día. Entre las marcas que distribuimos, destaca Cosori, que es una marca de freidoras de aire con una amplia gama de productos, donde sobresalen los modelos Dual Blaze Chef Edition, con doble resistencia, y Turbo Blaze Chef Edition, con motor DC. Otra de las marcas con las que trabajamos es Tineco, centrada en la aspiración, que ha lanzado al mercado unos aspiradores que, a la vez que aspiran, friegan siempre con agua limpia gracias a sus dos tanques de agua independientes. Ambas marcas destacan por su calidad e innovación.

¿Cuáles son las metas y objetivos a largo plazo que Ziclotech tiene para el futuro?



En Ziclotech estamos siempre con la mente puesta en nuestros clientes y nuestras marcas. El propio mercado nos lleva por un camino de expansión a nuevos territorios donde podemos no solo crecer, si no, al mismo tiempo, mejorar nuestros servicios al poder facilitar la entrada a más marcas en más países.

¿En qué áreas específicas espera la empresa expandirse o mejorar en los próximos años?

Tenemos la mirada puesta en categorías como la salud, o la movilidad. Allí donde vemos innovación es donde vamos a intentar expandirnos. Lo bueno es que cada vez se ve más y más producto novedoso así que no nos aburrimos.

¿Cuál es la estrategia de marketing de Ziclotech para destacar en el mercado?

Añadir siempre valor para todo el mundo, esa es la clave. Cada euro que invertimos lo hacemos calculando el valor que aporta a ambos lados de nuestra cadena. Tenemos que medir muy bien nuestras inversiones para llegar a la mayor cantidad de público objetivo, ya no vale con lanzar el mensaje al aire sin ningún tipo de filtro ni control.

¿Cómo la empresa aborda la comercialización de sus productos o servicios?

Como he comentado, cada vez existen más canales y debemos estar preparados para todos ellos. Algunos los gestionamos directamente y otros los estamos desarrollando con terceros. Lo importante es conocer todos los posibles canales de venta y tener un acceso rápido y económico.

