

## **NEWSLETTER EXPORTAR PARA CRECER, Número 11**

Rafa Olano, profesor de ESADE Executive Education y Responsable del Taller “Exportación 2.0” del Programa Exportar para Crecer, 30 de octubre de 2013

### **ENTREVISTA A Luis Galán, CEO de “2 OPEN. China Trading”: “Existen grandes oportunidades para pymes españolas con una historia que contar y que ataquen un nicho en particular”**

“2 OPEN. China Trading” se dedica al comercio electrónico en China y tiene oficinas en Shanghai y Weihai. Luis es además autor del blog [“A un clic de China”](#) en Cincodías.com. Puedes contactar con él a través de [su perfil en LinkedIn](#).

1. China tiene 500 millones de Internautas y es ya el tercer destino de venta online detrás de Estados Unidos y Reino Unido. Sin embargo, ¿cuáles son las barreras para las pymes españolas que quieran vender en este país?

Si nos referimos a vender online en China las barreras son bastantes:

- a) Barreras generales de vender en China: Licencias, autorizaciones, no cambian. Son las mismas que existen para vender en tiendas físicas. A veces se hace teóricamente, o en la práctica, imprescindible un socio chino.
- b) Barreras específicas para la venta online: los envíos y la logística inversa de devoluciones son inviables si no se está en China para la mayor parte de la categoría de productos. Los métodos de pago son diferentes. Y son distintas las redes sociales y el buscador de referencia donde posicionarse. China online, es otro planeta.
- c) Otra barrera interesante es la colisión entre nuevos entrantes. Ahora mismo siempre hay alguien entrando, con mucho capital detrás y una estrategia agresiva en inversión publicitaria y política de precios. En definitiva, siempre hay alguien comprando mucha publicidad y saturando el mercado, e introduciendo mucha competitividad en precios. Esto hace difícilísimo competir sin un gran capital detrás, y sin masa crítica de transacciones y fuertes economías de escala. En definitiva, el capital de entrada ya no es tan pequeño. Sobre todo para marcas anónimas en China en el mundo físico.

2. Comentas como un reto añadido es el hecho de que los productos españoles se deben vender a precios "premium" pero esto sólo es posible cuando has creado marca. ¿Cuáles son tus recomendaciones para crear un marca online en China?

- a) Tener una historia que contar. Y esto se compone de dos elementos. Lo primero y más importante, tener algo que comunicar, que sea de interés, relevante al público objetivo y que

transmita los valores y el intangible. Pues el Premium que se paga, al final es el valor subjetivo de ese intangible.

Lo segundo es tenerla correctamente articulada. No solo internamente a nivel de discurso, sino también externamente. Todas las interacciones de la empresa reflejan la historia. La refuerzan o la debilitan. Desde la propia política de precios, hasta los canales de venta utilizados o incluso el diseño y color de logo, de los propios productos... Es decir, es necesaria la coherencia entre la historia que se cuenta y el modo en que opera la empresa en el mercado.

b) Trasladar la historia a contenidos (digitales). Textos, imágenes o contenidos audiovisuales. El medio es el mensaje, y sin mensaje no hay nada que hacer, ni en redes sociales, ni en ningún otro sitio. Si, primero la historia está bien armada y articulada, y después, bien reflejada en contenidos, será mucho más fácil para distribuidores, empleados, proveedores, u otros actores, entenderla y transmitirla.

c) Escuchar y monitorizar mucho el mercado. Leer lo que se está comentando en relación a la empresa y sus competidores. Monitorizar las redes sociales para conocer casi en tiempo real el estado de la industria.

d) Elegir un nicho concreto y segmentar mucho. Geográfico o de otro tipo. China es demasiado grande. Al menos, como estrategia de entrada.

No menciono la participación en redes sociales. Realmente, la participación directa es más táctica que estratégica. Elaborar buenos contenidos puede ser una alternativa, dejando para otros la labor de difundirlos. Ahora bien, una vez se invierte en elaboración de contenidos, tiene sentido participar de forma directa en redes sociales.

Tampoco cito el invertir mucho en compra de medios, pues depende del bolsillo y circunstancias de cada empresa. Pero hay que decir que invertir mucho es imprescindible para construir la marca en China.

3. Al consumidor chino le gusta mucho regatear y está acostumbrado a la "negociación final" en precios, ¿cómo se traslada esto al comercio electrónico?

Se traslada de varias maneras:

- Exageración en los precios mostrados. Muchos precios no responden a la realidad. Se inflan online para que la gente que los busca desde una tienda física, los compre, con descuentos a veces en la propia tienda física. Es decir, cuando se adopta esta estrategia, se renuncia a vender nada significativo online, pero el canal de distribución está contento porque así no compite contra su propio distribuidor en Internet.

Lo de inflar los precios en la web suele hacerse bastante cuando hay, o parece haber, un conflicto de canales entre el tradicional, que aporta la mayor parte del valor actualmente, y el nuevo online, al que aún le falta mucho por crecer para ser significativo.

- El "promocioneo" del comercio electrónico en China. Es ya mundialmente famoso el 11 del 11. Es el 11 de noviembre, el día de los solteros. Ese día, Tmall hace una promoción muy fuerte

y concentra, en un solo día, una porción significativa de las ventas anuales de comercio electrónico en China. Las promociones son, al final, una forma de regateo. De buscar algo especial.

Se nota mucho también por el éxito que sigue teniendo en China el cuponeo y la compra grupal, lo que impacta mucho en sectores como el del ocio y la restauración. El llevarse algo “especial” es clave. Esto obliga a un constante trabajo creativo de buscar formas de llevar a cabo promociones permanentemente.

- Cierre de ventas vía chat. El comprador online chino es aún relativamente “inmaduro”. Para ganar su confianza, hay que atenderle con sumo cuidado por el chat, que utilizan en el 20% de las veces en las que se dirigen a un servicio de atención al cliente.

En el chat, además, se producen ofertas especiales, personalizadas y en tiempo real, con descuentos sobre el precio de venta. Los agentes de chat tienen una parte, que puede ser importante, de su sueldo en comisiones.

El impacto de la calidad de la atención al cliente en las ventas es directo. Por eso, la parte de call center acaba siendo en realidad, la ventaja competitiva de las tiendas online una vez el producto se ha convertido más en commodity, y el precio y la plaza se “normalizan”. El único lugar donde podemos mostrar más excelencia que la competencia es en la forma de tratar al cliente vía nuestros agentes del call center.

4. A nivel demográfico, el e-commerce “precede” a la urbanización de las nuevas ciudades chinas e incluso a la aparición de centros comerciales. ¿Qué tipo de productos y servicios de pymes españolas se podrían beneficiar de esta tendencia?

Es, efectivamente, una realidad el fenómeno de la urbanización virtual antes de urbanización física. Incluso, en algún caso “en lugar de urbanización física” es una oportunidad importante para nuestras empresas pues desplaza los esfuerzos a realizar y convierte parte del push anterior en pull. Es decir, buscaremos más poner las bases para ser reclamados que para empujar nuestros productos en la cadena de valor.

Por tanto, la intensidad en capital varía y podría ser menor si se gestiona el circulante vía menos stocks esparcidos a lo largo del país. Se trata de una tendencia que puede beneficiar a países donde hay mucha pyme, y por eso países como España o Italia salen más beneficiados que sitios donde se ha producido una mayor concentración.

Y esto es así porque, aunque nuestras empresas son más débiles financieramente, tenemos aún más diversidad de opciones. No hay más que recorrer las principales calles comerciales del Reino Unido, donde cualquier ciudad mediana tiene exactamente las mismas cadenas de tiendas, y compararlas con las de España o Italia, donde sigue quedando cierto tejido tradicional (aunque, dicho sea de paso, en declive). En ese tejido pyme tradicional es donde podemos encontrar empresas que, precisamente, encajan en lo que hablábamos antes: con una historia, que la puede articular, y que ataca un nicho en particular.

Por eso tenemos pymes que realmente van a poder tener historias destacables de éxito en China. La oportunidad está ahí. ¿Hace tu pyme algo especial, con tradición, con sabor, con

fórmulas probadas de decenios o siglos? Pues China busca eso, no solo el coste bajo o la máxima estandarización (que también).

Un ejemplo. El otro día conocí una empresa de trading que está trayendo ropa y joyas con cierta antigüedad (de la época de la serie “Cuéntame...”). Esos productos “vintage” tienen buena aceptación aquí, incluso de segunda mano. Por su pobreza, China se perdió los años 40, 50 y 60 del siglo pasado. Y es una manera de recuperarlo. Se trata de oportunidades contra-intuitivas en el mercado chino que localizan los que son capaces de rascar un poco en la superficie.

5. Por último, ¿qué consejos quieres dar a una pyme española que quiera introducirse en el mercado del gigante asiático?

En primer lugar, no venir por el negocio. Si la única motivación es el negocio, yo, sinceramente, recomiendo no venir a China. Como mínimo, busca una persona genuinamente apasionada por el país y que pueda desarrollar una relación de afecto y aprecio por el mismo. Nadie que sea “enviado” como a un destierro puede cabalmente liderar nada en China (ni en ningún sitio). Y ese líder es la gasolina del proyecto. Se consume su motivación, y muchas veces, se consume el proyecto cuando está en sus inicios. Solo motivaciones humanas, culturales, sociales, personales, aguantan más tiempo. La motivación mundana y pecuniaria, dura muy poco. El expat-deluxe se acostumbra a su gueto e instala su residencia en un Starbucks sin realmente vivir en China pese a depositar sus restos vitales en Shanghái. Eso, puede valer para algunas actividades técnicas. Pero, ni por asomo para vender en China.

Es una buena noticia, porque significa que no se trata de tirar de talonario. Hay gente con otras motivaciones deseando venir. Cada semana recibo ya 3 ó 4 currículums de gente con muchas ganas.

En segundo lugar, no centrarse en el lado de la oferta. De colocar lo que tengamos. Es muy típico ver que uno conoce a uno que tiene un olivar y ya quiere venir aquí con su aceite. Que tengas la oferta no garantiza nada. No puedes pensar en el negocio por el lado de la oferta. Lo único importante, en realidad, es el lado de la demanda.

En realidad, da igual que tu cuñado sea un magnate del sector del vino si no es aceptable por parte del mercado y no somos capaces de que sea comprado. Muchas empresas creen que acceden por ahí a un recurso escaso. Y no es cierto, el recurso escaso es la demanda solvente. Conseguir la oferta, después, hoy por hoy es muy fácil.

En definitiva, hay que centrarse en el lado de la demanda, y esto implica estudiarla y conocerla en profundidad. Tal vez el vino de tu cuñado es muy caro en relación a lo que ya hay. O a lo mejor es muy barato y descubres que tienes un filón. ¿Has hecho ya esa visita usando traductores automáticos por las web básicas para averiguarlo? Si no, ya estás tardando.



*Foto: Luis Galán y Rafa Olano en Barcelona para celebrar la entrevista.*

*Esta entrevista da continuidad al taller “Exportación 2.0: oportunidades para la pyme en un entorno digital y global” (ver vídeo en este [link](#)) del Programa Exportar para Crecer del Banco de Sabadell. En nuestra próxima entrega hablaremos de analítica Web orientada a negocios digitales internacionales.*

*Rafa Olano es profesor de ESADE Executive Education y Director de LOFT & CO, marketing y comunicación 360 (rolano@loftandco.es, @rolano).*

