

# Baidu llega a España de la mano de Kanli

*El buscador web abre sus espacios publicitarios a España y ofrece nuevas oportunidades para las empresas españolas en el mercado chino*



**C**harm Click, agencia distribuidora exclusiva de Baidu en Europa -desde septiembre de 2012- ha elegido a la consultora de marketing online Kanli para comercializar en España los productos de Baidu. com, el buscador más utilizado en China (más de 530 millones de usuarios únicos, 77% de la cuota de mercado de buscadores online en China versus el 7,4% de Google), en lo que supone una gran oportunidad para las empresas que miran hacia el exterior en busca de nuevas oportunidades de negocio.

## Un mundo de posibilidades

En un acto organizado por el Club Global Business ESADE Alumni en Madrid, el director general de Charm Click y socio estratégico de Kanli en el mercado chino, Johnny Zhu, destacó el abanico de posibilidades que China e Internet abren para la iniciativa empresarial española: "El 42% de la población en China se conecta a Internet, una cifra que ha ido en aumento cons-

tante" (del 10,5% de finales del 2006 al 42,1% de diciembre de 2012; se espera que supere el 52% en 2016).

"Aunque -añade Zhu- las verdaderas oportunidades las estamos viendo en el e-commerce, que ha aumentado un 25% en el último año, hasta los 242 millones de usuarios que realizan compras online". Las búsquedas, además, incrementaron un 11% hasta lograr los 451 millones, siendo lo relacionado con el fútbol (Real Madrid y Barcelona), con más de 20.000 búsquedas diarias, lo más buscado en China sobre España.

## El reto: la localización

Por su parte, la directora de ESADE China Europe Club, Ivana Casaburi, explicó que "al acercarnos las empresas al mercado chino encontramos oportunidades, pero también desafíos. Se busca un aterrizaje lo más suave posible", y añade: "el gran reto lo podemos sintetizar en 'localización', ver cómo nos adaptamos a estos mercados [...] La idea es

poder conectar con el consumidor y los grupos sociales. Si lo hacemos, tenemos oportunidades de vender en China, pero también de reforzar nuestro mercado local gracias a este volumen de consumidores chinos con capacidad de compra".

La directora destacó, en este sentido, el creciente interés de las empresas chinas por Europa, concretado en un fuerte incremento de la inversión en los últimos años, y puso el énfasis en la importancia que para Baidu tiene el reconocimiento e impulso de las marcas: "Es importante tener un conocimiento previo del mercado no sólo para vender en China, sino para que los turistas chinos reconozcan las marcas españolas cuando vengán a nuestro país". Sirva de referencia que marcas como Loewe, Mango y Zara registran diariamente en Baidu, respectivamente, más de 500, 1.000 y 6.000 visitas. Acciones como la de El Corte Inglés, dando la bienvenida al Año Nuevo chino, en chino, a través de una lona en su centro de Castellana, es altamente valorado

por estos usuarios y ayuda positivamente al conocimiento de la marca más allá de nuestras fronteras.

**Romper esquemas sobre China**

Por su parte, la profesora de CUNEF y vocal del Club Global Business ESADE Alumni, YingYing Zhang, apuntó que el mercado chino está cambiando muy rápidamente, a un ritmo del 20% anual, pasando de los 400 millones de usuarios de 2010 a más de 500 millones en la actualidad. Según Zhang, “el mercado chino ha sido el número uno mundial para muchas marcas. La cuestión ahora es cómo posicionarse en este mercado para hacer de las marcas algo exitoso”. La docente subrayó la importancia de “contar con la presencia visible de un partner en China que facilite la entrada y posicionamiento de empresas españolas en la región”, así como subrayó la necesidad de “romper esquemas respecto a lo que es China” ya que existe un gran “desconocimiento de los españoles de lo que de verdad es y de las oportunidades que ofrece”.

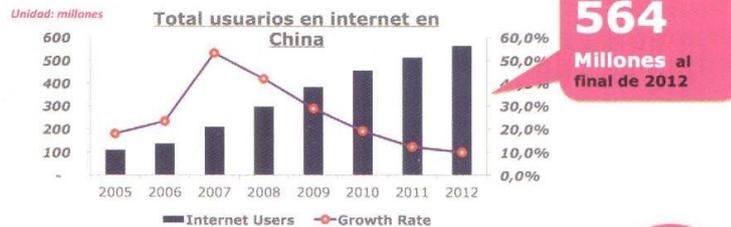
**El valor de la experiencia**

Por último, el CEO de Kanlli, Gonzalo Ibáñez recaló que “desde ahora aquellas empresas españolas que busquen entrar en el mercado asiático o atraer clientes chinos a sus negocios desde el buscador Baidu contarán con un aliado en España que les ayudará a elegir la mejor estrategia online, con un trato personalizado, en castellano, y con gran conocimiento de la realidad del mercado chino actual”. Y es que la experiencia de haber trabajado durante estos años en el mercado asiático ha favorecido la relación entre Kanlli y Baidu, tal y como explica Ibáñez, quien destacó que los profesionales de la consultora española tienen “un conocimiento detallado sobre el funcionamiento de Baidu para empresas y están capacitados para ofrecer recomendaciones sobre formatos, portales, y optimización de campañas en función de resultados”. Al final, se trata de “dar a conocer nuestro producto para hacerlo más cercano a la hora de realizar la compra” porque “al consumidor hay que darle lo que necesita, donde y cuando lo necesita”. El CEO de Kanlli habló también sobre los modelos de comercialización de publicidad en Baidu (brand-zones, SEM, Search Marketing...), que además de suponer “un incremento de la notoriedad, de la presencia de marca y del ratio de clics”, cuentan con unas tarifas más bajas en China que en España, pese a contar con un precio mínimo fijo al mes.

**El despertar ‘web’ chino en Europa**

Las compañías chinas son conscientes del valor de Europa pero más sí cabe de España

**564 millones de usuarios de internet**



Impulso de la tasa de penetración online en China al 42,1% con propósito de llegar al 52,1% en 2016.



- 20,5 horas por semana dedicadas a navegar.

Data Source: CNNIC Report, Dec 2012

**Gran potencial de crecimiento**

Las búsquedas incrementaron al 11% hasta 451 Millones



Baidu, Google, Sogou, Soso, etc.

Las compras online aumentan un 25% hasta 242 Millones



83.27 millones de compras al día. "Double-Eleven" Las ventas de Taobao (eBay en China) son más de 19.000 millones y 200K pagos online cada minuto.

por su posición estratégica de entrada al continente europeo y al Norte de África, y por ser el socio ideal para el acceso (vía inversiones conjuntas o partnerships con empresas españolas) de forma más rápida y sólida en Latinoamérica, una de las regiones de mayor crecimiento. Actualmente, pese a que Luxemburgo es el país europeo que más inversión china recibe (46%), éste actúa en la mayoría de los casos como canalizador de las inversiones hacia otros países, siendo los principales destinos últimos de la inversión china Alemania, Suecia y Reino Unido.

Las empresas que están protagonizando el despertar de la inversión china en Europa operan en muy diversos sectores, aunque en su

mayoría son empresas públicas (China Ocean Shipping, COSCO, PetroChina, Haier, Lenovo, ICBC...), que se enfrentan a retos como la barrera cultural y lingüística, así como una cierta desconfianza suscitada en el país de recepción de la inversión o percepción negativa frente a marcas y productos de empresas chinas. Por otro lado, hay retos asociados a la localización de la actividad y relacionados con el clima de la inversión desde el punto de vista operativo (tramitación permisos de trabajo y residencia, burocracia...). No obstante, ventajas como las fiscales, el capital humano o los costes son bien consideradas por las empresas chinas, que les llevan a realizar en España proyectos e inversiones de alto valor añadido.