REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

Mirando al este

Cómo crecer en Europa y Asia

9 Abril 2014

Descubre un modo diferente de hacer marketing online.

Hoy día sólo hay una cosa permanente, el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli es la agencia de marketing que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo de constante cambio.

Kanlli

Mirando al este

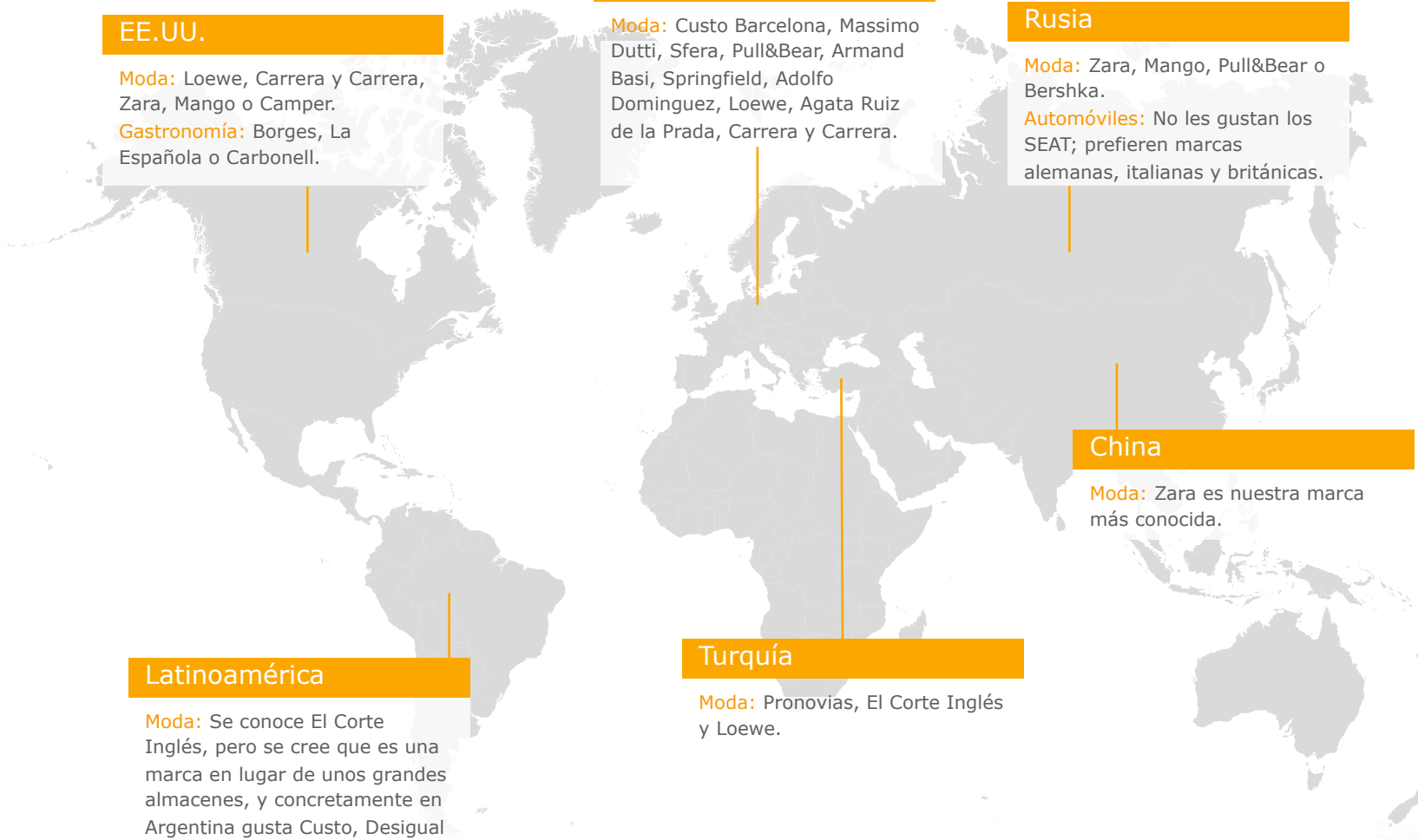
1999	2001	2002	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Durante los primeros 9 años expandí el start-up de un grupo de publicidad a 15 mercados en América, Europa, Asia y Oceanía.									En los siguientes 8 años hemos desarrollado Kanlli, una agencia de marketing digital que ofrece servicios en Europa, América, y Asia.							

- Además de nuestros clientes locales, he trabajado con marcas para entrar y crecer en países como USA, España, Italia, China, Singapur, India, Australia, Brasil, Emiratos Árabes Unidos y otros muchos.

- Además de LATAM, existen regiones o países en los que vuestros productos tendrían éxito.

Marcas españolas en el extranjero

Grandes marcas



EE.UU.

Moda: Loewe, Carrera y Carrera, Zara, Mango o Camper.

Gastronomía: Borges, La Española o Carbonell.

Europa

Moda: Custo Barcelona, Massimo Dutti, Sfera, Pull&Bear, Armand Basi, Springfield, Adolfo Dominguez, Loewe, Agata Ruiz de la Prada, Carrera y Carrera.

Rusia

Moda: Zara, Mango, Pull&Bear o Bershka.

Automóviles: No les gustan los SEAT; prefieren marcas alemanas, italianas y británicas.

China

Moda: Zara es nuestra marca más conocida.

Turquía

Moda: Pronovias, El Corte Inglés y Loewe.

Latinoamérica

Moda: Se conoce El Corte Inglés, pero se cree que es una marca en lugar de unos grandes almacenes, y concretamente en Argentina gusta Custo, Desigual y Massimo Dutti

Fuente: Interbrand

Marcas españolas en el extranjero
Y no tan grandes

- Uvinum, tienda online de vinos, presente en toda Europa.
- Ticketbis, compra venta de entradas para eventos de todo el mundo.
- Zyncro, plataforma de redes sociales corporativas, expandida a EEUU, América Latina, Europa y Japón
- Grupo Taurus, compañía de automoción, en India.
- Grupo Athisa, compañía de tratamientos sanitarios, en Marruecos y Turquía.
- BeRuby, plataforma de ofertas y cupones, expandida a EEUU, América Latina, Europa y Turquía.
- FON, red wifi global a través de terminales compartidos, expandida en Europa y Japón.

Europa y Asia

Las nuevas oportunidades

El ciclo de LATAM ya está concluido para muchas de las marcas españolas. Han de buscar nuevas oportunidades.

En Europa muchas de las barreras, aquellas que no están relacionadas con la competitividad, han desaparecido.

La competitividad te mata… o te hace crecer fuerte.

En Asia vive más del 60% de la población mundial y es el continente con mayor crecimiento en el potencial de consumo.

Hay grandes países penetrables como China y otros mucho más complejos como Japón. Pero también los hay pequeños como Singapur o Malasia.

Planifica las formas de entrada

Nuevos mercados

1. **Acuerdo comercial:** Persigue ofrecer servicios en un país sin mucha implicación. También puede servir para hacer intercambio de conocimiento, crecer algunas economías de escala.

2. **Franquiciador:** Normalmente con opción de compra. Tomas un jugador local menos desarrollado y le das tu conocimiento y recursos para acelerar su crecimiento. Ayuda a un crecimiento más rápido y con menos riesgo y te permite contar con economías de escala.

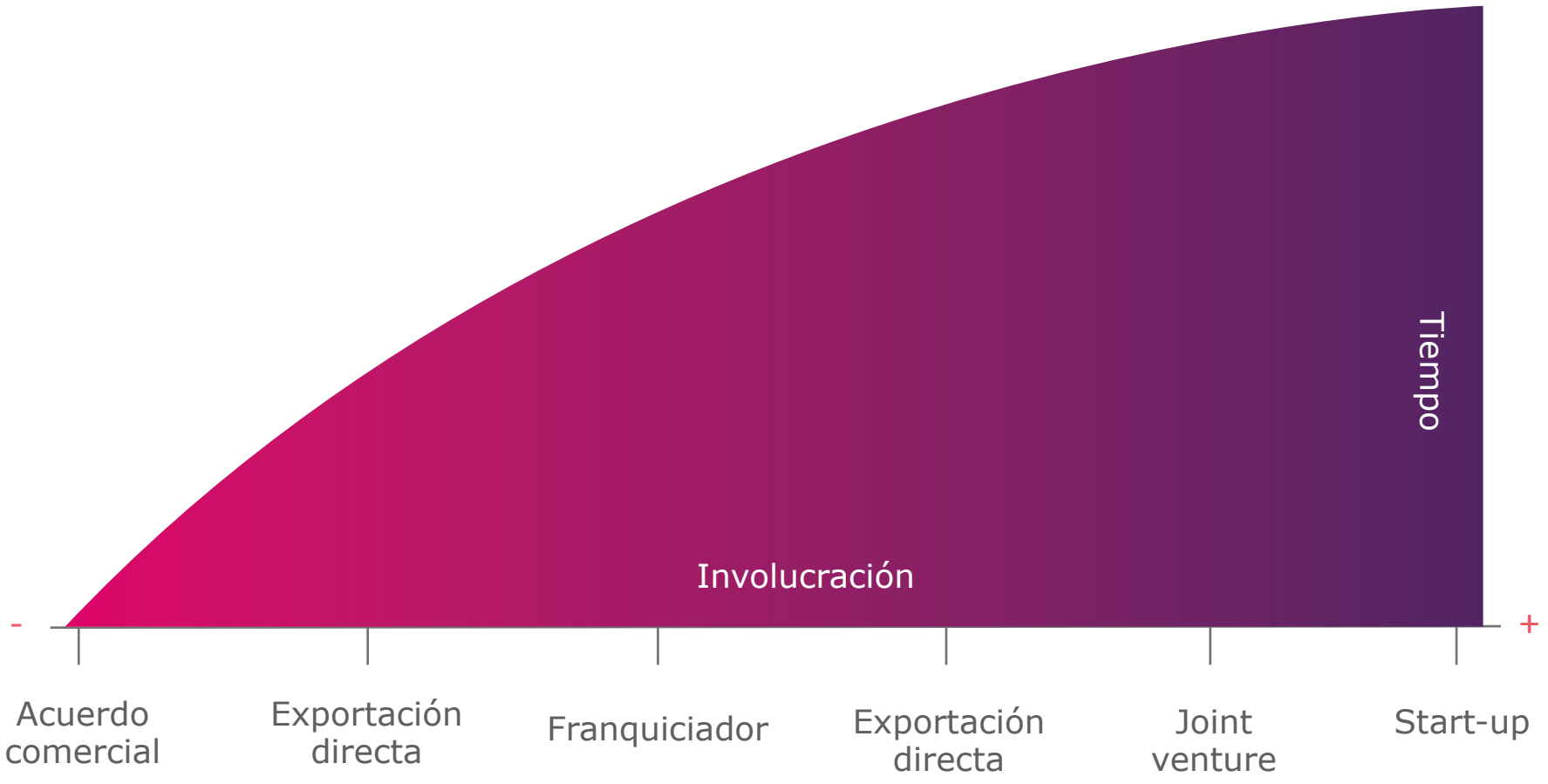
3. **Exportación Directa:** Venta directa de tus productos o servicios a un tercer mercado sin montar operación local.

4. **Joint Venture / Adquisición:** Compra o alianza estratégica con un tercero.

5. **Start-up:** Una opción perfecta si tu producto cuenta con gran diferenciación y tienes los recursos para lanzarte.

Planifica las formas de entrada

Nuevos mercados



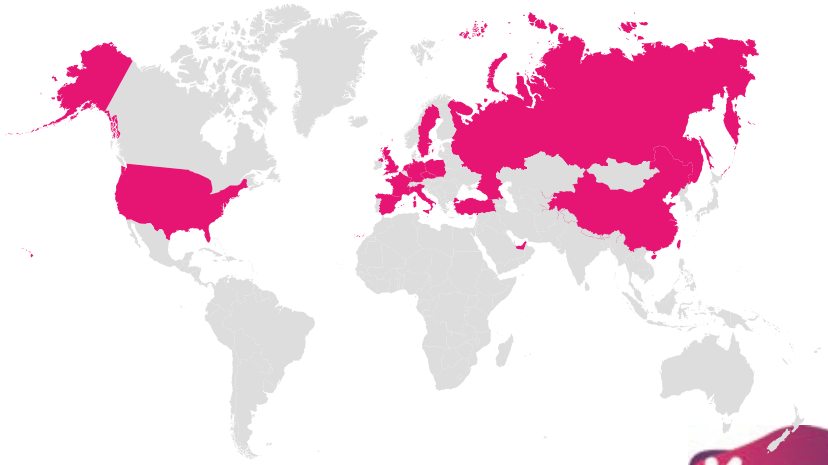
Mercados potenciales

Antes de salir de casa

1. Consigue y organiza toda la información posible.
2. Información del país (www.cia.gov) o del mercado en el que operes.
3. Busca relaciones personales en cada uno de los países.
4. Prepara un listado de preguntas que te gustaría responder.
5. En el caso del comercio electrónico, puedes acceder a mucha información antes de partir: distribución, precios, producto, uso de web, potencial y costes de afiliación y buscadores...

Al llegar al país:

1. Contrasta la información que has recuperado.
2. Analiza el potencial del mercado.
3. Comprende el impacto de la distancia cultural y su riesgo.



Para planificar la entrada de tu marca en otro país hay muchas cosas a tener en cuenta…

…pero en pocas cosas te gastarás más dinero que en dar a conocer tu marca (directa o inderectamente).

Conoce al consumidor

Uso y consumo

MITSUBISHI PAJERO

Adaptarse al lenguaje:

· Mitsubishi tuvo que adaptar el nombre del Mitsubishi Pajero al mercado hispanohablante. Pasó a ser Mitsubish Montero, que es mucho más elegante para designar a un todoterreno.

· Este es un problema habitual entre los fabricantes de coches: lo mismo les ha ocurrido a marcas como Ford, Opel, Mazda o Nissan.

Adaptarse a la cultura:

·Nivea no comercializa en China cremas bronceadoras, sino que se posiciona como loción que blanquea la piel.

Adaptarse al gusto:

· Colgate vende en el Gigante Asiático dentífrico con sabor a té verde.

· Kit Kat vende en Japón chocolatinas de sabores como soja, wasabi, miso, pimienta de Yuzu, boniato o té verde.

Adaptarse a las "manías":

· Unilever comercializa en India vaselina en envases monodosis.

Adaptarse a los valores:

· Gallina Blanca se posicionó a través de campañas de publicidad respetuosas con los pueblos indígenas de cada país, idiomas, costumbres y tradiciones.

· Wal-Mart ha abandonado la India por las trabas gubernamentales, un país donde no ven con buenos ojos las grandes superficies que asfixian a los comerciantes locales.

· McDonalds abre restaurantes vegetarianos en India.

Kanlli

Conoce al consumidor

Grandes diferencias de consumo de medios

El 22% de los usuarios dedica su tiempo online a las redes sociales, el 21% a búsquedas, el 20% a la lectura de contenidos, el 19%, a los correos electrónicos y otras formas de comunicación interpersonal, el 13%, a sitios multimedia y un 5% a compras online.

Conoce al consumidor
China

China

Baidu 百度

so360

Sogou 搜狗

25

1. Es muy importante centrarse en la construcción de la marca, "ok, I have seen this brand, I know it".
2. Baiku es el equivalente a la Wikipedia, pero de Baidu, y aporta información sobre las marcas al consumidor.
3. Después de los buscadores y los market places, social media es el canal digital más importante.

Kanlli

Conoce al consumidor

Países bajos

Países Bajos

Google

YAHOO!

VINDEN

30,6

1. Tener tu pagina web en holandés.
2. Buscar palabras claves que te permitan mostrar el valor de tu marca en buscadores.
3. La navegación móvil afecta a la toma de decisión, pero la mayor parte de la gente todavía compra en PC. Sin embargo, las compras en móvil crecen deprisa.

Conoce al consumidor
France

Francia

Google

bing

YAHOO!

27,7

1. Los sitios de ecommerce franceses experimentan un crecimiento del tráfico los miércoles (un día que los niños no tienen colegio y algunos padres no van a trabajar)
2. De 6 a 7 pm. es la hora pico de compra.
3. Affiliate Marketing: Consigue resultados en el corto plazo.

Conoce al consumidor
United Arab Emirates

Emiratos Árabes

Google

1. Aunque seas un e-commerce no pienses mucho en afiliación, está todavía creciendo.
2. SEO está creciendo en popularidad por el incremento del precio de los CPC.
3. Social media es esencial y su efectividad está probada.

Conoce al consumidor
UK

Reino Unido

Google

bing

YAHOO!

37

1. Estás enfrentándote a uno de los mercados de comercio electrónico más maduros. Los consumidores están preparados, pero también tu competencia.

2. Los consumidores de UK están enfocados en el precio: buscan online para conseguir el mejor.

3. Las compras online suceden entre la 1 pm. y las 2 pm. y en las tardes desde las 7 pm. a las 11 pm.

Conclusiones

- La expansión puede estar motivado por otro tipo de necesidades como conocimiento, economías de escala…
- No todas las formas de internacionalización exigen involucrarse al mismo nivel ni tienen la misma necesidad de recursos
- Conocer al consumidor y su uso de internet es importante. Y adaptar tu marca es clave para tu éxito
- Tener una plan de marketing digital es clave para tu tienda de comercio electrónico

Si **tienes una marca establecida** y estás interesado en explorar nuevos mercados, o **tienes un plan de acción** para un mercado y necesitas implementarlo…

Y te gustaría saber cómo te podemos ayudar **con la estrategia de marketing digital**, ponte en contacto con nosotros

Gonzalo Ibáñez
gonzalo.ibanez@kanlli.com