

Número 50 / Julio - Agosto 2023

Una publicación de la Cámara de Comercio Argentina para el Asia y el Pacífico

PROASIA

Orientando sus negocios



Desde el lugar donde se gesta el futuro

Por Esther Fuentes

La importancia de las relaciones personales en Asia

Entrevista a César Vargas, Director de Grupo Apex

Gestionar negocios en contexto de super inflación

Por Ricardo Proganó y Silvia Tedin



Dossier E-commerce en China, Parte II

Desde el lugar donde se gesta el futuro

Por Esther Fuentes, Socia fundadora de SedeenChina

¿Cuándo y por qué crearon SedeenChina?

Hace algo más de 15 años teníamos otro negocio, y para esa empresa necesitamos importar productos de China. No teníamos conocimiento de la actividad, así que decidimos asesorarnos. Empezamos a hablar con las consultoras y a trabajar, luego, bajo sus directrices. Pero aún acompañados, el proceso nos resultaba muy lento, muy difícil y muy caro. Una corazonada nos llevó a viajar a China y entender las razones de tantas dificultades. Y lo que descubrimos es que allá las cosas no eran

complicadas, más bien lo contrario: rápidas, fáciles y baratas. Que los obstáculos surgían de las distancias (geográficas, culturales, de conocimiento). Entonces decidimos instalarnos allí, una forma inmediata de saldar la distancia geográfica y la forma más rápida de acortar las diferencias culturales y de *know how*. La experiencia fue tan buena, y diametralmente opuesta a nuestra experiencia anterior, que pronto nos vimos asesorando a otras empresas, allanándoles el camino, traspasándoles lo que habíamos aprendido, sobre todo a aquellas que querían exportar sus productos al

Gigante Asiático. Y un día ello tomó formato de consultora, y la bautizamos con el nombre más certero que encontramos, aquel que fue primera razón de la solución que buscábamos: tener una SedeenChina.

SedeenChina sería el título, la síntesis perfecta de la asesoría que brinda tu consultora, ¿cuál sería el mensaje?

Que para vender en China, el camino más certero es quitar todos los obstáculos, trabajar con las mismas condiciones que cualquier otro producto chino, vender igual que cualquier chino que fabrica y vende en su país, y para ello

es preciso instalarse allí. Este proceso no es contrario a la venta online, nosotros la estimulamos también. Pero si no tienen una empresa de grandes dimensiones, si no son Zara o Rolex, o cualquier otro líder mundial en determinada marca o producto, vender solo en formato dropshipping o crossbordering les resultará lento, difícil y caro.

¿Cuál es el proceso que ustedes recomiendan para que las pymes posicionen productos en China?

Proponemos un camino dividido en tres fases: primero importar el producto, después plantear una estrategia anual y finalmente encontrar nuestro público a la hora de hacer una inversión mayor.

¿Cómo importar?

Antes de pensar en el cómo es menester pensar en el qué. Elegir el producto. Porque el mercado chino es muy diferente al occidental. Hay que ser muy inteligente en la elección para un mercado tan particular. Si uno vende su producto en 30 países y piensa que será sencillo hacer de China el país número 31, debería pensar de nuevo.

El silogismo:

mi producto es exitoso en muchos países,
China es un país,
ergo, mi producto será exitoso en China
suele ser falso.

El mercado chino requiere una estrategia *ad hoc*. La mayoría de las empresas extranjeras que venden en China tienen catálogos específicos para este mercado. Entonces la elección del producto es muy importante.

¿La planificación comienza una vez escogido el

producto?

Sí, hay que pensar primeramente en las habilitaciones que precisa para poder ingresarlo: registro de marca, del producto y del productor, entre otras cuestiones burocráticas. En general, estar al día con la documentación requerida conlleva un proceso de 6 meses, por tanto: se necesita planificar.

El siguiente paso es elegir el canal de importación. Podemos realizar una importación estándar: colocar el producto en un contenedor, enviarlo a China, pagar las tasas de importación, depositarlo en un almacén y comenzar a venderlo. Podemos también comercializarlo desde una zona de libre comercio, enviándolo a almacenes específicos, donde los impuestos se pagan no al llegar sino al salir, al vender. Y finalmente tenemos el e-commerce, en sus diferentes formatos, pero el más diferente a los dos anteriores es el transfronterizo, con ventas directas desde origen. Otro punto a determinar será: ¿quién importa este producto? Lo podemos importar nosotros mismos a través de una empresa de capital 100% extranjero o bien con una Joint Venture. En este último caso, podemos bien buscar un aliado chino, bien un colaborador occidental ya instalado en China con una empresa como la nuestra o similar.

Aquí una advertencia: cuidado con los bloqueadores, nunca permitan que alguien hackee su expansión en China. Nuestra experiencia nos dice que quien sabe importar (parametrizar tasas, divisas, lidiar con burocracia, etc.), no sabe vender. Y viceversa. La mejor opción es siempre

separar los acuerdos. Lo mismo para los convenios con las plataformas de venta: si se comprometen con una marketplace online, que no elimine la venta offline o el acceso a otras plataformas. La gran ventaja de China es la escala, y es esta “abogacía preventiva” que estoy aconsejando, la que, a la postre, terminará definiendo si venderemos miles o venderemos millones.

¿Las ventas online y offline son incompatibles?

En absoluto. Nosotros recomendamos estrategias holísticas, llegar al mayor público posible, porque una misma inversión puede servir para ambos canales. Si traemos un contenedor para venta online, y resulta que nos sobra mercancía y tenemos a mano un distribuidor que puede vender nuestro producto, eliminamos el costo del almacenaje y tenemos el doble de beneficio. Y si el consumidor chino reconoce nuestro producto en un supermercado cuando ya lo ha visto en una plataforma online, siempre es un impacto positivo, un posicionamiento que se potencia. No es cuestión de jugar en un equipo o en otro, venta online o venta offline, es cuestión de ser un solo equipo y de utilizar una estrategia dual.

¿El objetivo debería ser vender a toda China?

No. Aquí es donde entramos en el tercer paso, que en realidad no es un paso sino un salto, porque es el momento de invertir en grande y para ello debemos apuntar los cañones en una dirección. Encontrar nuestro público. Antes de abrir una oficina debemos plantearnos este objetivo. Estamos ante un país

que es tres veces Europa, que tiene una población que es 30 veces la población de Argentina. Que si no bastara su tamaño y cantidad poblacional para requerir una estrategia propia, podríamos agregar que tiene más de mil dialectos, 56 etnias, diferentes geografías, ingresos per cápita asociados a la cercanía o lejanía al mar, etc. China es un país de países, y descubrir a cuál de estos países venderle es vital. Casi siempre que una pyme nos consulta dónde vender le contestamos: vamos a averiguarlo, pero no será ni en Beijing, ni en Shanghai, ni en Guangzhou, ni en Hong Kong... Será casi con certeza en una provincia del interior, donde nos suelen esperar con los brazos abiertos. Por lo menos en lo que refiere a venta offline, pues la venta online llega a todo el territorio.

¿Podrías contarnos algún caso en el que se erró en la elección del público objetivo?

Un cliente nuestro quería vender sus pijamas en China. Eran pijamas abrigados, de invierno. La lógica nos indicaba que debíamos venderlos en las zonas más frías de China, en el norte. El territorio chino está dividido en tres franjas, el norte, la zona central donde se encuentra Shanghai, y el sur. El sur es demasiado caluroso para este producto. La zona central tiene inviernos fríos, pero no tantos como el norte. Así que apuntando a las bajas temperaturas hicimos unas pruebas en los Estados más septentrionales sin obtener los resultados esperados. Entonces descubrimos que, efectivamente, al ser más

frío, el norte de China posee calefacción central y aunque afuera haya temperaturas por debajo de cero, las casas y hoteles disfrutaban de agradables temperaturas por arriba de los 20 grados. La zona central, en cambio, sufre bastante el invierno, aún siendo mucho menos crudo que el norte, porque se calefacciona con aire acondicionado, el peor método para generar y mantener el calor. Fue allí a donde, finalmente, tuvimos que dirigirnos. Una corrección en el recorrido totalmente anti-intuitiva.

¿La velocidad de China es un tema a considerar?

China da vértigo. Pero vértigo del bueno, de ese que nos hace sentir vivos. Hay que adaptarse sí, pero como todo y todos se mueven a un ritmo veloz, es fácil entrar en sintonía. Y así, aunque la burocracia china pueda ser lenta, mientras cumplimos sus requisitos, trabajamos en lo nuestro, nos apresuramos en el avance. Al mismo tiempo que registramos nuestra empresa, hacemos otras averiguaciones, conversamos con proveedores, pesquizamos precios. Mientras nos damos de alta en un marketplace, nos interiorizamos de las formas de promoción existentes, buscamos influencers (los famosos KOLs), etc. Trabajar en China es trabajar en el lugar donde pasan las cosas, donde suceden las innovaciones. Si uno está allí, termina moviéndose a velocidades chinas. Es la velocidad que se requiere para crear el futuro.

¿Qué podemos hacer hasta tanto nos decidamos a ser

parte de ese futuro?

Abrirse una cuenta de WeChat, para enfrentar el choque cultural-idiomático. Es una plataforma super completa, equivalente a Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Tinder pero... ¡todos juntos! Es el medio que usan los chinos para comunicarse entre ellos y con el mundo.

Suscribirse a un canal como Lejano Este, donde sabremos más sobre China y pondremos en dudas esas verdades absolutas que escuchamos y repetimos sin conocer.

Traducir nuestro nombre y el nombre empresarial al chino. Ello nos abrirá puertas y nos dará muchísimo más feedback de parte de los chinos. Y por último, hablar con tres, cuatro o cinco chinos que estén en China y pedirles que entren en vuestra web, que nos digan qué les parece nuestro producto, cómo han llegado a él, si les resulta atractivo, si no les. Sobre todo, preguntarles si han conseguido llegar sin problemas, porque muchas veces pensamos que estamos ofreciendo nuestros productos en China y están viéndolos en nuestras webs occidentales y los firewalls chinos no lo están permitiendo.

Contacto

SedeenChina

gestion@sedeenchina.com