


Síguenos en:



Sintetia en tu e-mail
[Suscríbete al boletín »](#)



- [Inicio](#)
 - [Economía](#)
 - [Finanzas](#)
 - [Estrategia](#)
 - [Expertos](#)
 - [#ReiniciaEspaña](#)
 - [Sobre Sintetia](#)
 - [Aviso legal](#)

Buscar... 

[Expertos](#)

Rafa Olano: “el marketing digital automatiza la exportación pero no sustituye la presencia real”

[Consejo Editorial](#) 11 mayo 2015 [0](#)

[Tweeter](#) [18](#) [Me gusta](#) [Compartir](#) [5](#) [g+1](#) [1](#) [Share](#) [16](#)

Tenemos el placer de entrevistar a Rafa Olano para hablar de uno de los temas claves para la capacidad de competir de una empresa, ser capaz de competir a escala global y exportar. Exportar, innovar, crecer son verbos que se usan muy a la ligera pero que, en realidad ‘hay que sudarlos’, no tienen manual de instrucciones y relativamente complejo convertir una idea en una empresa, y que ésta además crezca y venda en muchos países al mismo tiempo. Hablamos de todo ello con Rafa Olano que es director de [LOFT&Co](#), una agencia de marketing internacional 360, y ha desarrollado sus 25 años de carrera entre Nueva York y Barcelona. Es profesor colaborador de ESADE Executive Education y responsable del taller “Exportación 2.0” en el Programa Exportar Para Crecer del Banco de Sabadell. Ahora, [gracias a Ediciones Urano, se ha convertido en un magnífico libro.](#)



:: Rafa, “un libro sobre marketing para exportadores”, ¿se puede llegar a exportar a través del marketing digital?

Por supuesto, tres de los grandes start-ups “digitales” (eDreams, Privalia y Atrápalo) trabajan con éxito a nivel internacional. Y esto es cierto también para empresas “tradicionales”, que cada vez más utilizan el marketing digital a través de los tres ciclos de vida del cliente (CLV), tal y como detallo en el libro: 1) captación (aquí es clave el plan de buscadores y de redes sociales), 2) venta (tanto la venta online como los *marketplaces*) y 3) fidelización (territorio tanto de email marketing como del marketing 360).

:: Una de las mayores dificultades de cualquier pyme es llegar a más mercados sin morir en el intento...

a.- ¿qué 3 estrategias básicas consideras que toda empresa tiene que plantear hacerse antes de iniciar este proceso?

1- Una detallada labor de prospección de mercados. Una forma práctica de hacerlo es a través de los mercados electrónicos (lo detallo en los capítulos 4 y 9 del libro)

2- Adecuar nuestras 4 P's de marketing a nuestros mercados target (Producto, Precio, Promoción y “Place”)

3- Crear un equipo capacitado tanto a nivel técnico como sensible con la cultura local (“no existen países riesgo, sino personas riesgo”)

b.- ¿qué NO es marketing de calidad para exportar?

Tener visión cortoplacista y confundir una primera venta en el exterior con un éxito. Un plan de exportación realista tiene que diseñarse (y financiarse) a cuatro años mínimo.

:: ¿Exportar es algo más que una Web? ¿Qué procesos hay detrás de todo proceso de venta por internet para que se cierre ‘el círculo perfecto’?

Es complejo tanto a nivel técnico como de proceso y, sobre todo, humano. A nivel **técnico**, nuestro e-commerce deberá ser escalable, multidispositivo y adaptarse a las formas de pago de cada país. A nivel **proceso**, deberemos cumplir certificaciones, conocer impuestos locales, costes ocultos, contratación mercantil, plazos de entrega, etc. A nivel **humano**, será clave formar bien a los equipos de marketing (community manager, customer service, etc.) de forma que no solo consigamos ventas puntuales sino alta retención de clientes.

:: Hablas de errores claves que se tienden a cometer en una estrategia de venta por internet. ¿Nos puedes resumir en los 3 más importantes?

El primer error sería no cuantificar bien el coste de captación de cliente que en algunos sectores puede ser mucho mayor que el margen de una primera venta, ya que lo que persigue es un ciclo de vida de cliente largo en el tiempo. **El segundo** error sería no monitorear cada día el tráfico e interacción en nuestra e-commerce, y ser capaces de hacer correcciones rápidamente. **El tercero**, no apostar fuerte por el equipo ya que al final nuestros clientes son personas que, por ejemplo, en el caso de una reclamación quieren empatía y soluciones, algo que además, si se ofrece, provocará la codiciada fidelización del cliente.

:: ¿Nos podrías poner un ejemplo de una iniciativa/empresa que consideras que lo haya hecho bien y del que podamos aprender?

Privalia es un caso de éxito conocido por todos, y su mérito ha sido crear una categoría de producto que antes no existía (la llamada “venta privada” de ropa). En palabras de Albert Serrano, su director en México (al que entrevisto en el libro) “cada día lanzamos 1.000 productos nuevos de primeras marcas y con descuentos muy altos. El poder conseguir tener esta oferta diferenciadora ha sido la clave de nuestro éxito”.



:: ¿Cómo es un canal de atención al cliente del siglo xxi?

Es un canal que es capaz “en directo” de transformar una consulta técnica en una venta y, aún mejor, una reclamación en una fidelización. Es, por lo tanto, un factor clave en nuestra estrategia digital y debe aunar tanto tecnología (es un clásico el ejemplo de Vueling utilizando Facebook como canal de atención al cliente) como personas que dominen el producto y transmitan la cultura de la empresa (el caso de éxito en este caso es Zappos).

:: En mi vida profesional trabajo con muchas empresas, algunas de ellas con eCommerce, y todo el mundo, sobre todo inversores, huyen de estas empresas por sus dificultades de escalar, es decir, de llegar a más y más mercados sin consumir grandes cantidades de dinero en marketing. ¿Cuál es tu visión al respecto? ¿se necesitan ‘deep pockets’ para vender por internet en varios países?

Sí, los costes de captación y fidelización son ya altos en todas las categorías de e-commerce, por lo que será clave que la oferta sea diferenciada y de coste contenido. Efectivamente, los inversores son actualmente más amigos de start-ups de e-commerce de intermediación como Uber, Airbnb o Bla Bla Car.

:: ¿Puede un directivo actual vivir ajeno a las redes sociales?

Sí, pero se quedará sin empleo pronto. Fuera de bromas, las redes sociales son un firme aliado del directivo tanto para comunicación (y ventas) externa como interna. LinkedIn tiene sólo 10 años pero ya se ha convertido en nuestro más firme aliado para generar networking de calidad y ventas (lo explico en profundidad en uno de los capítulos).

:: ¿Cuáles serían sus funciones en redes sociales, qué comunicar y cómo?

Las pymes tiene que comunicar su plan de contenidos anual, desde el lanzamiento de nuevos productos hasta la participación en ferias, pasando por contenidos tipo “teach me something” para sus clientes y potenciales. El formato de estos contenidos será artículos, vídeos o tweets de 140 caracteres. Las redes sociales a utilizar serán LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, etc. Con estos tres pasos anteriores la pyme estará operando como una multinacional y será capaz de conseguir ventas a nivel nacional e internacional.

:: ¿Cuáles son los principales mercados que consideras son claves para lanzar una estrategia de venta por Internet desde España?

Mercados de proximidad geográficas en Europa (esto está descrito en detalle en la entrevista que le hice a Luis Carbajo, CEO de SoloStocks) y también mercados de proximidad cultural, como es el caso de Latinoamérica donde ahora mismo, a pesar de la reciente atonía económica, los crecimientos anuales en e-commerce son de dos dígitos.

:: Tú que trabajas muy cerca de empresas y de proyectos de gran impacto:

a.- ¿Por qué la pyme española no exporta más, qué falla?

Es un problema de tamaño (4,7 trabajadores de media) derivado de un grave problema de falta de financiación, que se traduce en falta de competitividad al no poder invertir en innovación (nuevos productos y servicios) y formación (captar y retener personal de calidad).

b.- ¿Exportar va de dinero, de personas, de formación?

El mundo de los negocios del siglo XXI va de digitalización y de internacionalización y de innovación y de formación. Todo esto creando un “círculo virtuoso” en cuyo centro están las personas, tanto nuestros clientes como nuestro “talento”. Recomiendo repasar este círculo de la mano de Javier Santiso en su libro “España 3.0” (Ed. Deusto), el mejor libro en esta área escrito en los últimos años.

c.- ¿Se exporta un producto o ese producto se tiene que adaptar muy bien a las necesidades locales de donde exportas?

El éxito del iPhone (700 millones de terminales vendidos) es un buen ejemplo de que existe un “consumidor global” para el cual no hay que modificar ninguna de las 4 P’s de marketing (sus 453 tiendas en 16 países son similares a nivel de experiencia, lo mismo que Zara o McDonald’s), lo cual permite crear economías de escalas y trae beneficios a la cuenta de resultados. Dicho esto, la mayoría de los proyectos en los que trabajo (tanto B2B y B2C) requieren adaptación y reordenar el catálogo de productos.

d.- ¿Es posible exportar sin pisar durante largos meses el terreno?

No, el marketing digital automatiza la exportación pero no sustituye la presencia real. Como dicen en México, “al santo no presente se le pierde la devoción”. Sin embargo, lo que sí podemos hacer es utilizar las redes sociales para maximizar el impacto de nuestras participaciones en ferias, por ejemplo.

e.- ¿Qué opinión te merecen los acuerdos con socios locales, es siempre la mejor opción o existen alternativas?

Un distribuidor local es necesario porque aporta conocimiento del mercado y cartera de clientes. Mi sugerencia es, sin embargo, utilizar nuestra estrategia digital para afianzar esta relación, por ejemplo, consiguiendo consultas de clientes finales hacia nuestra página Web (trabando un plan de buscadores local) que nosotros derivamos a nuestro distribuidor. Esto es, para nuestro distribuidor pasamos de ser un proveedor de producto, a ser un proveedor de producto y clientes. Esta fórmula siempre funciona.

f.- ¿Qué echas de menos en las políticas económicas de promoción de la internacionalización, si es que hay que hacer políticas J?

Las ayudas económicas han sido severamente recortadas, como todos sabemos, pero sin embargo tanto el ICEX como ACCIÓ en Cataluña o las Cámaras de Comercio han sido muy rápidos en incorporar programas de formación en marketing digital. También, y a nivel de ayudas a la financiación pública y seguros de crédito, son muy interesantes las ofertas de COFIDES y CESCE.

g.- ¿Entre Alibaba y Amazon hay espacio para algo en el mundo eCommerce? ¿Qué tendencias/huecos observas?

Tal y como hemos mencionado anteriormente, hay hueco para intermediadores que aporten innovación. A nivel de mercados electrónicos, preveo un gran boom en mercados nicho dentro de estas muy eficaces plataformas de ventas, esto es, especializaciones por sectores y por países, que darán mucho juego a las pymes (ver los casos de éxito de eMarket Services del ICEX que también detallo en el libro). Por ejemplo, por el precio de una asistencia a una feria en Brasil tienes pagado la anualidad en un marketplace como SoloStocks.

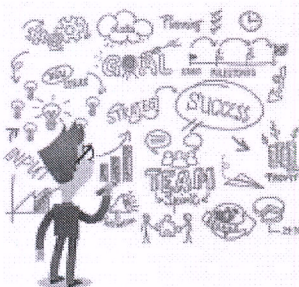
Twittear 18

Me gusta Compartir 5

g+1 1

Share

16 Artículos relacionados:



1. todo scale-ups

El raquitismo emprendedor: necesitamos start-ups pero sobre