

Caso de éxito



VENDER A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES EN LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS PARA LLEGAR AÚN MÁS LEJOS

Entrevista con Óscar Gràcia,
Director de [Sucralin](#) de Sucralose, S.L.

Por Inés Ramírez Nicolás
eMarket Services Spain
www.emarketservices.es

Marzo 2016

Lecciones aprendidas

- Es importante informarse bien sobre las plataformas disponibles en el mercado objetivo
 - Puedes vender en mercados electrónicos a través de tus distribuidores en lugar de directamente
 - Se puede conseguir presencia online en países donde no se cuenta con ninguna presencia física
-

[Sucralín](#) de Sucralose S.L. es una empresa creada en 2010 dedicada a la fabricación y distribución de edulcorantes. Se trata de una firma que apuesta por la innovación al servicio de la Salud y el Bienestar, incorporando los últimos avances en el mundo de los edulcorantes con un principio activo de última generación, la Sucralosa, un producto proveniente de la caña de azúcar pero 7 veces más endulzante, con la ventaja de que puede consumirse por personas diabéticas, tiene un sabor similar al azúcar y puede utilizarse para preparar cualquier tipo de dulces en cocina.

Esta compañía tiene 17 empleados y vende sus productos no solo en España, sino que está abriendo mercado en Irán, China, Arabia Saudí o Venezuela. Para realizarlo no solo usan los medios tradicionales, sino que también utilizan en su estrategia de internacionalización el canal online.

Para llegar lejos, hay que vender online

“Desde el primer momento que iniciamos nuestra actividad, teníamos claro que no podíamos llegar a todos nuestros clientes potenciales a través de los medios tradicionales (tiendas, supermercados, farmacias, etc.) así que las plataformas online, nos permitían llegar a lugares lejanos usando la estructura de terceros”, afirma Oscar Gràcia, Director de Sucralín de Sucralose S.L.

El principal objetivo que se marcaron fue la consecución de nuevos clientes y la cercanía a los ya existentes, independientemente de si en los establecimientos locales a pie de calle ya podían encontrarse sus productos.

Entre las plataformas electrónicas en las que decidieron tener presencia de forma directa o mediante distribuidores destacan las enfocadas a salud y bienestar como [Carethy](#), las que engloban también productos de farmacias online como [PromoFarma](#) o las de artículos de herbolario. “Actualmente estamos en negociaciones con [bu2yanghang.com](#) y el gestor de pagos móviles [Lakala](#) a través de nuestro principal cliente en China, MIG Shanghai de [Chinalight](#)”, nos cuenta Óscar.

Su decisión de utilizar plataformas online para la venta de sus productos no se debió a saber de otras empresas de la competencia que estuvieran utilizando los mercados electrónicos, sino al convencimiento de que podían ser una buena oportunidad.

Primer paso, investigar plataformas interesantes

La recomendación de Óscar es que el primer paso sea siempre [investigar los mercados electrónicos existentes](#) en el mercado objetivo y su sector para encontrar los actores adecuados, “tanto por la eficacia como por la seriedad”.

El Director de Sucralín nos comenta que aunque en dos ocasiones fueron los marketplaces los que contactaron con ellos para cubrir la demanda de sus clientes, en el resto fueron ellos los que tomaron la iniciativa para darse de alta.

En su caso, no combinan las plataformas de terceros con una tienda online propia. “La naturaleza de nuestro negocio, hace necesario que para llegar al cliente final necesitemos intermediarios, distribuidores y tiendas, y, aunque en nuestros inicios estudiamos la viabilidad de tener nuestra tienda virtual, la idea provocó el rechazo de nuestros distribuidores, así que el proyecto no avanzó”, señala Gràcia.

Para el director de la marca de edulcorantes, lo que resulta imprescindible es la formación del personal “para cualificarlo según nuestros estándares”, así como el contar con buenas fotografías del catálogo de productos disponible. “La frase ‘una imagen vale más que mil palabras’ cobra mucho sentido en el entorno digital y de hecho nosotros añadiríamos al refrán un adjetivo: una imagen sugerente, vale más que mil palabras”, apunta Óscar.

El día a día de la gestión de la venta en Internet, pasa, según Sucralín, por segmentar, segmentar y segmentar: “de cada acción realizada se obtienen datos, esos datos pasan a analizarse, y a su vez esos datos analizados se fraccionan en segmentos para iniciar nuevas acciones, adaptadas a los inputs o datos de entrada que esos segmentos facilitan”.

Para explicarlo con un ejemplo más tangible se puede decir que gracias a los datos de la plataforma online obtienes información sobre el mercado, como qué productos se venden mejor y en qué formatos concretos. Y a raíz de esa información se pueden hacer pruebas, como cambiar los productos de menor éxito a ese formato para probar si este cambio mejora las conversiones

Aportaciones de los marketplaces a la empresa

Para Óscar el mundo digital aporta enormes ventajas porque permite llegar a todos los hogares del mundo donde haya una pantalla, sea de ordenador, tablet o teléfono móvil. Además supone una gran aportación la manera de presentar el producto: “en el mercado tradicional, y con el producto expuesto en un lineal, nada o nadie influye de manera directa sobre el cliente, hecho que no sucede con el mercado electrónico”, comenta el director de Sucralín. Por eso cree que el dinamismo y esa omnipresencia son los principales beneficios de las plataformas online.

Los mercados electrónicos permiten a las pequeñas empresas, con poca infraestructura, acceder al mercado global, pero hay que saber combinar la estrategia de los canales tradicionales y el canal virtual. “Como hemos contado al depender de distribuidores hemos encontrado un conflicto, porque si esa venta online está promovida por la empresa matriz es un punto de competencia que no agrada al intermediario, pero lo hemos solucionado

evitando la venta directa desde una página web y haciéndolo a través de otras compañías o en mercados donde no hay interferencias entre ambas estrategias”, comenta Gràcia.

Los marketplaces no han cambiado su forma de negociar, porque siguen trabajando con otras empresas para poner sus productos a disposición de sus clientes de la misma manera.

Recomendaciones para otras empresas

Aunque hay grandes beneficios, los mercados son entornos altamente competitivos donde los productos se muestran al lado de los de la competencia. Los consejos desde Sucralín para lograr destacar son “en primer lugar tener un mejor producto que la competencia, y que nunca defraude al cliente, y en segundo lugar realizando campañas adecuadas y atractivas a cada uno de los segmentos de público a los que hemos hecho referencia anteriormente”.

Pero en general Óscar señala que es importante que estudien bien sus posibilidades en Internet, “porque seguro que encuentran una fórmula para tener presencia, sea a través de su propia plataforma o la de un tercero”.

Lo que sí tienen claro es que es una estrategia con resultados, porque un 10% de sus ventas online proceden de fuera de España, y un 50% de ellas son de países donde no tienen presencia a través del mercado tradicional. “En España y los países orientales los productos Sucralín, están implantados en 3 canales (Farmacia, Herbolario y Gran Consumo), pero no tenemos presencia de ningún tipo en países nórdicos como Noruega o Finlandia. Sin embargo a través de las plataformas electrónicas, estamos sirviendo a clientes en Escandinavia, donde nuestra presencia a nivel de mercado tradicional es nula”, afirma Gràcia.

También comenta que están estudiando la forma de trabajar en mercados tan avanzados como el chino, donde la fuerza de varios “clientes potenciales”, se une a tiempo real, y ello fuerza el precio de venta del producto a la baja.

Pero sus resultados hacen que no tengan dudas de que seguirán utilizando los mercados electrónicos en el futuro, y, “es más, deseamos seguir ampliando nuestra presencia negociando con nuevas plataformas, que nos permitan llegar a más y más clientes virtuales”, asegura el director de Sucralín.

Algunos datos

Empresa

URL

Descripción

Sucralín de Sucralose S.L.

www.sucralin.es

Empresa con sede en Tarrasa (Barcelona) dedicada a la producción y comercialización de edulcorantes a base de sucralosa.

Es una empresa con 17 empleados y vocación exportadora, ya que el 35% de sus ventas se realizan fuera de España en mercados tan dispares como China, Venezuela, Irán o Arabia Saudita.

Su facturación anual en 2016 se espera que alcance los 1,5 millones de euros.

E-marketplaces

Productos

URL

Descripción

Carethy

Salud y bienestar

www.carethy.es

Es un mercado electrónico español gestionado por Bilua E-Commerce dedicado a la venta a consumidor final (B2C) de productos de dietética y nutrición, higiene, belleza, ortopedia y artículos específicos para embarazadas y bebés.

Cuenta con más de 400.000 productos listados y 2.000 marcas distintas. Vende en 24 países europeos y la página web está traducida al inglés, al francés, al alemán, al portugués y al italiano.

Productos

URL

Descripción

Promofarma

Salud y bienestar

www.promofarma.com

Se trata de un Marketplace de productos farmacéuticos que pone en contacto a compradores finales con las farmacias locales, agrupando oferta y demanda.

Tiene más de 25.000 productos de salud, cosmética, productos para bebés, fitoterapia, veterinaria, dietética e higiene. Por el momento su enfoque es nacional.

