

Yandex y Kanlli abren la puerta del mercado ruso a las empresas españolas

El pasado 10 de febrero se presentó en España Yandex, el principal buscador de Rusia, y lo hizo de la mano de Kanlli, la agencia que comercializa sus productos y servicios en nuestro país. Tras la presentación, Dominik Johnson, key account development director de Yandex, habló con IPMARK sobre los servicios que ofrecen a las empresas españolas interesadas en buscar oportunidades comerciales en el mercado ruso.

TEXTO PEDRO URQUIDI

Rusia es una potencia en Internet, por audiencia, inversión y expectativas de crecimiento, y Yandex, el primer buscador online del país, la llave de acceso para las empresas digitales españolas interesadas en hacer negocio en el mercado ruso. Así lo afirmaron Dominik Johnson, key account development director de Yandex, y Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli, agencia de marketing digital que comercializa en España los productos y servicios de Yandex, durante el acto de presentación del buscador ruso.

En el acto participó también José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), el cual habló de la necesidad que tienen las empresas digitales españolas de salir al exterior para crecer y ser más competitivas. "Lo que está sucediendo", dijo, "está sucediendo a escala global. No es posible crecer sin internacionalizarse". Para ello, Zimmermann recomendó a las empresas interesadas en la aventura exterior aprenderlo todo sobre los posibles destinos e ir de la mano de empresas locales con conocimiento directo de los mercados.

Sobre Rusia dijo que era un mercado que ofrece oportunidades reales a las empresas digitales españolas, debido al elevado ritmo de crecimiento del comercio electrónico y la inversión en publicidad digital. Y que el idioma y las diferencias culturales no debían suponer un freno a la hora de decidirse, ya que en ocasiones resulta más complicado sobre el papel que sobre el terreno. "Además", añadió, "es la puerta de entrada a otros mercados de su entorno".

Algunos de los sectores de la economía espa-



ñola que despiertan más interés en el mercado ruso son el turismo, la moda y la gastronomía, en torno a los cuales giran la mayoría de las búsquedas relacionadas con España.

MERCADO DIGITAL RUSO. Actualmente, la población internauta de Rusia asciende a 82,9 millones de personas, la quinta audiencia de Internet más grande del mundo y la primera de Europa. Pero a diferencia de otros países donde la penetración de Internet es muy alta, como en Estados Unidos, Japón o Reino Unido, en Rusia sigue estando por debajo del 60%, por lo que el umbral de crecimiento es mayor.

En este contexto, Yandex se sitúa como el buscador principal en Rusia, donde tiene una cuota de mercado del 61%, que le sitúa muy por delante de Google (29%). También opera en Bielorrusia, donde su cuota asciende al 45%, en Ucrania (33%), Kazajistán (24%) y Turquía (5%). Además está presente, mediante

oficinas técnicas y comerciales, en otros países como Estados Unidos, Turquía, Alemania, Reino Unido y Suiza. Y desde ahora también en España, a través del acuerdo con Kanlli que hace de la agencia su representante en exclusiva para el mercado español.

AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. De los 82,9 millones de usuarios rusos de Internet, 30,6 millones compraron en línea en 2014 y se prevé que en 2017 sean 35,5 millones los que lo hagan. Antes de comprar, el 55,7% realiza una búsqueda, lo que da una idea de la importancia de la publicidad search en el mercado ruso, que en 2013 supuso un 72% del total de la publicidad online, frente al 28% de la publicidad tipo display. Yandex es la plataforma más grande de publicidad contextual en Rusia, con el 57% del mercado y un alcance del 95,8%.

Según Ibáñez, CEO de Kanlli, es importante tener en cuenta las diferencias entre Yandex y el buscador mayoritario en España, Google, sobre todo en lo que respecta a las estrategias de puja o a la estructura de las campañas. En Yandex existen cuatro formas principales de anunciarse: Search Network, publicidad en la red de búsqueda o PPC; Advertising Network (YAN), publicidad en una red de páginas asociadas; Yandex Services, publicidad en páginas de servicios propios de Yandex, como mapas, noticias o información meteorológica; y Yandex Context Banner, banners que aparecen en su propia red de búsqueda.

Dominik Johnson, key account development director de Yandex, habló con IPMARK sobre Yandex y su vinculación con el mercado español.

¿Cuál es la misión de Yandex?

La misión de Yandex es ayudar a la gente a descubrir nuevas oportunidades y soluciones para sus desafíos y problemas cotidianos. Para ello ponemos a su disposición herramientas y productos que les hacen la vida más fácil.

Se trata de entender los deseos los usuarios para ofrecerles sugerencias apropiadas, como qué libro leer, dónde comer, que música escuchar, qué camino escoger para llegar a su destino lo más rápidamente posible, etc. En definitiva, nuestra misión es brindarle la sugerencia adecuada en el momento y lugar oportunos.

¿Qué productos y servicios ofrece la compañía?

Las búsquedas son el núcleo de nuestro negocio, alrededor del cual giran una serie de servicios complementarios, como, por ejemplo, Yandex Mail, un servicio de correo muy popular en Rusia y accesible al resto del mundo, ya que la interfaz también está disponible en inglés; Yandex Maps, que te guía y te conduce a tu destino por el camino más rápido y conveniente; Yandex Disk, para compartir grandes archivos con compañeros de trabajo o amigos y familiares; Yandex Direct, un servicio de publicidad contextual para aquellos anunciantes interesados en llegar a nuestro audiencia, que realiza cien millones de búsquedas diarias; Yandex News, Yandex Market... A todos estos servicios hay que sumar una gran variedad de aplicaciones móviles.

¿Cuáles son sus planes para España?

España es un mercado estupendo, no sólo por las oportunidades que ofrece, sino porque el español es el segundo idioma más hablado en todo el mundo. De igual forma creemos que Rusia es un mercado muy atractivo para las empresas españolas de comercio electrónico de moda y de viajes, entre otras.

En los mercados donde operamos nos gusta contar con socios locales, como es el caso de Kanli, que en los últimos dos años ha hecho una excelente labor con el buscador chino Baidu. Creemos que Kanli tiene la capacidad y la pasión necesarias para difundir nuestro mensaje entre las compañías españolas.

¿Tienen previsto llegar a acuerdos similares con agencias de otros países?

Sí, creemos que es una forma muy buena de hacerlo. El equipo comercial de Yandex para Europa está radicado en Suiza y desde allí coordinamos las acciones con nuestros socios para darnos a conocer y promover nuestros servicios por toda Europa. Para nosotros es muy importante conocer de primera mano los mercados en los que nos movemos, por eso buscamos la colaboración de socios como Kanli, que nos mantienen al tanto de los acontecimientos y las tendencias más relevantes. ■



Dominik Johnson, primero por la derecha, con Anna Volkova, account manager de Yandex, y Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanli, en su reciente visita a Madrid.

Estrategia global con sabor local

En el encuentro "Un mercado global. Muchos mercados locales", organizado por IPMARK, y al que asistieron cerca de una veintena de directivos y representantes de empresas como El Corte Inglés, Correos, DHL Express o Agencia Efe, Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanli, habló sobre las claves para que las empresas españolas triunfen con sus estrategias digitales en el mercado internacional. Ibáñez estuvo acompañado de Pablo López Carral e Irene Herrero, responsable de marketing y ventas y directora de servicios al cliente de Kanli, respectivamente.

La intervención de Ibáñez se centró en la importancia de saber moverse en los mercados donde se pretende competir: "No se puede aplicar la misma premisa a todos los países. Debemos estudiar, conocer y entender cómo funciona cada mercado para que nuestra campaña sea efectiva", expuso Ibáñez.

Pero para que las campañas funcionen es necesario, además, que los objetivos sean coherentes en la estrategia global de la compañía: "La internacionalización no será posible si no expandimos también la estrategia", dijo Ibáñez.

El CEO de Kanli se refirió también a la importancia de conocer el comportamiento del consumidor local en Internet, pues independientemente de que se desee vender fuera o dentro de la Red, es necesario tener presencia online para dar a conocer y posicionar la marca entre los potenciales consumidores, sean del país que sea: "Ya no hay diferencia entre lo digital y lo no digital, todo es online", aseguró.

La directora de servicios al cliente de Kanli, Irene Herrero, insistió en la importancia de adaptarse al mercado y al consumidor antes de que una empresa se lance a un nuevo mercado: "Debemos dejar a un lado nuestra mente española y entender que cada país tiene una cultura, un idioma y una manera diferente de hacer las cosas". Las empresas que desean expandirse necesitan, por tanto, contar con un equipo local que entienda al consumidor, pero también con un equipo español que entienda sus propias necesidades y se encargue de unificar las estrategias en cada uno de los países donde quieren operar.

En este sentido, el responsable de marketing y ventas de Kanli, Pablo López Carral, quiso subrayar la importancia de saber gestionar con éxito los servicios de posicionamiento con la ayuda de los conocimientos de agencias locales: "Nuestra diferenciación frente a otras agencias radica en la pertenencia a una red internacional y a los acuerdos que tenemos suscritos con Baidu y Yandex, los principales buscadores en China y Rusia, respectivamente".

Kanli, que cuenta con clientes en China, Emiratos Árabes, Rusia y en toda Europa, tiene como objetivo ayudar a las empresas españolas a posicionarse en el extranjero.