

“Japón no quería un producto adaptado, quería nuestro producto, zapatos de Masaltos.com”

Este año el Acuerdo de Partenariado Económico UE-Japón (EPA) ha cumplido su primer aniversario y, en Ecommerce News hemos podido hablar con el CEO de una de las compañías que ha sabido sacarle jugo, Antonio Fagundo de Masaltos.com. En 2018, la participación de Japón en el negocio de Masalto.com era de un 4% y, en tan solo un año lograron aumentar hasta el 6%. En la entrevista Fagundo comparte con nosotros algunas de las claves que le han permitido vender sus zapatos con alzas y alcanzar el éxito en un país con culturas y costumbres que nada tienen que ver con las nuestras.

TEXTO: GEORGINA ORTIZ

Ecommerce News (EcN): La internacionalización lleva aparejada una serie de complejidades técnicas en el punto de vista logístico.

¿Qué consejos o claves daría para quienes se quieren lanzar a vender fuera por primera vez?

Antonio Fagundo (AF): Hay muchos factores a tener en cuenta si te quieres lanzar al extranjero y el primero eres tú mismo o tu empresa. Tienes que analizarlo y ver si puedes dar un buen servicio, si puedes cubrir los pedidos, organizar la logística, controlar los envíos, atender a los clientes en diferentes idiomas... Así que lo primero es ver si puedes hacerlo, porque si no puedes, mejor no lo hagas.

En segundo lugar, la formación es fundamental. Estudiar, estudiar y estudiar. Hay que estudiar los mercados a los que quieres dirigirte, ya que no es lo mismo vender en Japón, que en Estados Unidos o en Alemania. Son públicos diferentes, con intereses diferentes y con poderes adquisitivos diferentes. Para lanzarte a un país debe primar más la cabeza que el corazón. A mí me ocurrió así en todos los primeros intentos que hicimos y ninguno salió bien, porque eran mayores las ganas que tenía que la necesidad.

Por último, es cierto que no hay nadie que conozca una empresa mejor que su dueño, pero también es cierto que debemos dejarnos aconsejar. Básicamente hay dos formas de internacionalizarse. Una, vas tú sólo al país de turno y procuras implantarte (esta no suele

salir bien), o preparas tu ecommerce para que se puedan encontrar en un país determinado. Y dos, vas de la mano de un socio local que conozca el mercado (esta sí suele salir bien). Es aquí donde debemos dejarnos aconsejar porque, es cierto que yo conozco mi empresa, pero ellos conocen su mercado.

EcN: ¿A cuántos países vendió durante 2019?

AF: Masaltos.com ha vendido zapatos que elevan la estatura del hombre 7 centímetros en más de 120 países. Concretamente, en 2019 vendimos zapatos con alzas en 87 países diferentes, destacando, por su singularidad, países como Etiopía, Somalia, República Democrática del Congo y Surinam. Eran países en los que no habíamos vendido nunca.

EcN: ¿Cifra de ventas total en 2019?

AF: 15.000 pares de zapatos y una facturación de 1.3 millones, de los cuales, el 70% provenía de la exportación de zapatos con alzas al extranjero.

EcN: ¿Cuál es el peso de la parte internacional, y proyección para próximos años, en su ecommerce?

AF: Actualmente, Masaltos.com exporta el 70% de su producción. Hasta 2016 la cifra estaba en el 65%, lo que nos denota que nuestra actividad internacional tiene tendencia al alza. Poco a poco, seguiremos llegando más alto.

EcN: A nivel internacional, ¿cómo influyó el COVID19?

AF: Puedes hacer un plan de negocio, un plan de marketing, preparar estrategias activas y reactivas y tener un plan de crisis para intentar afrontar cualquier circunstancia. Pero el mercado puede con todo y así ha quedado demostrado

con la pandemia. La COVID19 ha roto el mercado. En el caso de Masaltos.com, sobre todo durante la primera parte del confinamiento (quizá la más dura), las ventas en España casi desaparecieron. Fue una caída en picado que ha salvado el mercado internacional. Aunque es cierto que también bajo mucho el mercado internacional, el grueso de nuestros pedidos venía de Italia y Portugal. Algo inexplicable en una facultad de económicas. En tercer lugar, se posicionó Emiratos Árabes Unidos y en cuarto lugar lo hizo Alemania. Tres países con graves problemas de coronavirus.

En el año 2007 las ventas internacionales eran del 50%. Ese año nos dimos cuenta de que había que apostar por el extranjero y acertamos, porque vino una crisis económica muy grave. Ahora mismo ocurre lo mismo y no me cuesta nada decir que ha sido el mercado internacional el motor económico que ha motivado que Masaltos.com siga haciendo más altos a los hombres de todo el mundo.

EcN: El Acuerdo de Partenariado Económico UE-Japón (EPA) ha cumplido este año su primer aniversario. ¿Qué objetivos habéis logrado cumplir en este primer año?

AF: La verdad es que el acuerdo con Japón lleva más de tres años. Es cierto que siempre hemos vendido en zapatos con alzas en Japón, pero no con estos números. Actualmente Japón supone el 6% de nuestras ventas, lo que equivale a casi mil pares de zapatos al año. Además de todo eso, la Comisión de Comercio de la Unión Europea

ha destacado a Masaltos.com como empresa referente dentro del marco de Tratado de Libre Comercio UE-Japón. También nos destacó la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (WIPO), que sería algo así como la Oficina Mundial de Registro de Marcas. La WIPO nos seleccionó como marca española con representación en Japón. Es sorprendente que, según el ICEX, sólo 51 empresas españolas tengan intereses comerciales en Japón. Aunque para nosotros, lo mejor, es que somos una de ellas.

EcN: ¿Qué número de exportaciones habéis realizado a Japón este año?

AF: Desde que Masaltos.com comenzó su andadura allá por 1993 hasta el año 2016, dudo que las ventas en Japón superasen los 100 pares de zapatos porque es un mercado muy característico que tiene costumbres propias. La sorpresa para nosotros fue que en 2018 Japón se convirtió en uno de los motores de Masaltos.com con una cuota de mercado del 4% dentro de nuestra facturación. Soy de los que piensa que el trabajo, el estudio y el buen servicio siempre son recompensados y por eso en 2019 se incrementó la participación de Japón en nuestra cifra de negocios pasando del 4 al 6%. Con estos mimbres, es lógico pensar que el país nipón tendrá cada vez un mayor peso en nuestro volumen de negocio. Pero también es lógico pensar que mientras sigamos llevando mascarillas en la cara es muy difícil aventurar qué podrá pasar en el mercado.

EcN: ¿Habéis tenido que realizar algún tipo de adaptación de vuestros productos para el mercado asiático?

AF: No. Eso fue lo mejor. Japón no quería un producto adaptado, quería nuestro producto. Quería zapatos de Masaltos.com, con buena terminación, hechos con materiales de calidad y fabricados en Europa. Para ellos, la diferencia radica ahí, en el Made in Europe. El mercado asiático se encuentra en una clara tendencia a la repudia a todo lo que ponga Made in Asia. Por eso es un momento muy interesante para dirigir nuestras miras al mercado japonés. Y ahora que gracias al convenio de libre comercio van a eliminar los aranceles que tenían ciertos productos como los zapatos, más todavía.

EcN: ¿Os habéis enfrentado a algún reto logístico para vender en Japón?

AF: Sí y no. Japón es la tercera economía del mundo y es un país muy



avanzado. No hay problemas logísticos, ni problemas de entrega ni problemas de almacenaje. Ahora bien, Japón es un país muy defensor de su propio producto, por eso aplica aranceles a casi todos los productos que importan y por eso tienen unos trámites aduaneros muy rigurosos. Es cierto que al principio tuvimos problemas administrativos con la aduana porque era habitual, como decimos en España, “que faltara algún papel”. Pero duró poco. Un buen asesoramiento y una llamada a tiempo solucionan muchos problemas. Vuelvo a referirme a un buen asesoramiento, es decir, déjate aconsejar.

EcN: ¿Con qué compañía de logística trabajáis en el continente asiático? ¿Cómo trabajáis la logística inversa en Japón?

AF: Masaltos.com trabaja la logística internacional con DHL. Hasta ahora estamos muy contentos con el servicio recibido, tanto en los envíos como en las devoluciones. Lo que ocurre es que no tenemos desarrollada la logística inversa en Japón. Masaltos.com tiene un acuerdo de distribución en exclusiva con una empresa japonesa de Tokio. Nosotros le enviamos la mercancía y ellos se encargan de toda la logística. Mientras en otros países podemos hacerle una recogida al cliente en su casa para que nos devuelva los zapatos, en Japón el cliente tiene un sitio en Tokio donde puede dirigirse directamente. Esto es mucho más cómodo para todos y genera confianza en el cliente japonés. ■