

Las pymes españolas se convertirán en las primeras empresas fuera de China en poder vender en el gigante de e-Commerce de Asia-Pacífico DHgate, lo que les permitirá acceder a un potencial mercado de más de 1.300 millones de clientes. Su fundadora y CEO, Diane Wang explica que la elección de nuestro país se debe en pri-

mer lugar porque existe un gran interés en China por los productos Made in Spain y además porque con el español, como puerta de América, cubren más de 500 millones de personas. Una oportunidad única, porque la plataforma está creciendo a una media anual del 65% y ya piensa en abrirse a otros mercados.

**Diane Wang, fundadora y CEO de DHgate**

## “Hemos crecido una media anual de un 65% en los últimos tres años”

■ Nuria Díaz

— **¿Cómo nace DHgate.com y quiénes son sus principales accionistas?**

— DHgate se estableció en 2004 como la primera plataforma transfronteriza B2B de comercio electrónico de China, con la intención de que las Pymes chinas accedan a los mercados globales con las ventajas de las grandes. El principal objetivo es proporcionar a los compradores globales productos de calidad a precios competitivos.

DHgate ha proporcionado oportunidades de negocio a las PYMES para que accedieran al mercado global, y así establecer un mercado en línea más fácil, más seguro y más eficiente en todo el mundo.

— **¿Cuáles son las principales cifras de la plataforma y cuáles sus previsiones para este año?**

— DHgate cuenta en la actualidad con alrededor de 10 millones de compradores de 230 países y regiones. En nuestra plataforma se mueven casi un millón y medio de vendedores chinos que ofrecen 40 millones de productos. La compañía ha crecido una media anual de un 65% en los últimos tres años.

Los 40 millones de referencias que ofertamos en DHgate.com están agrupadas en veinte categorías. De ellas destacan en ventas electrónica de consumo, moda y complementos, repuestos y accesorios para coches, salud o belleza. Pero es sin duda la primera categoría, electrónica de consumo, la que más ventas tiene. Representa el 40% de nuestras ventas.

Actualmente, DHgate está participando en múltiples negocios como la logística internacional y el pago electrónico que den soporte y seguridad al las transacciones comerciales.

Con el comercio electrónico transfronterizo creciendo exponencialmente cada año, la construcción de almacenes en el extranjero se está convirtiendo en una nueva tendencia de la industria. Muchas empresas de comercio electrónico están estableciendo almacenes en el extranjero para mejorar su logística y servicios. DHgate.com ha aprovechado esta nueva estrategia mediante la construcción de un almacén en de una sola parada en Los Ángeles, que abrió el 11 de septiembre de 2015.

Este almacén da una solución rápida y eficiente —y muy diferenciada a otros almacenes en el extranjero— ya que permite a los vendedores y compradores finalizar todo el proceso de compra en la misma plataforma sin necesidad de acceder a un tercer proveedor de servicios. Esta solución única ahorrará una inmensa cantidad de tiempo y dinero para todas las partes involucradas y hace que la operación sea más fácil y más accesible. Es un hito importante en el curso de comercio digital e incluye características mejoradas, tales como la logística inte-



**“DHgate cuenta con 10 millones de compradores de 230 países y regiones. En nuestra plataforma se mueven casi un millón y medio de vendedores chinos”**

**“En China, las transacciones de ventas de consumo *on line* representan el 10% de las ventas a nivel nacional. Se estima que en 2025 el comercio electrónico en China represente el 22% del PIB”**

**“Nuestros clientes buscan cada vez más productos españoles por su excelencia y diversidad, a lo que se une la exigente regulación europea”**

grada, almacenamiento, distribución y prestación de servicios para los vendedores que están registrados en la plataforma.

El propósito de establecer almacenes de ultramar es acortar el plazo de entrega, mejorar la experiencia del cliente, y hacer que el proceso de cambio/devolución y el reembolso más rápido.

Todas estas mejoras se elevan por encima de los límites de la logística tradicional. Además, los productos de los almacenes en el extranjero

### AL TIMÓN

Diane Wang es la fundadora y CEO de DHgate.com. Comenzó su carrera trabajando para Microsoft y Cisco. Ella era la gerente de alto nivel más joven de la región de China, y la única mujer en el equipo de administración de Cisco, donde ganó el mérito de haber liderado el "mejor equipo de Asia". En 1999, Diane, como parte de la primera generación de empresarios del comercio electrónico en China, cofundó y

fue la primera directora general de la primera plataforma transaccional B2C en China, Joyo.com, que se convirtió en la mayor plataforma B2C en China. En enero de 2015, Diane se convirtió en la representante de China para el Business Summits de la Cumbre del G-20. Ese mismo año, gracias a la iniciativa de Diane, se firmó el primer acuerdo de comercio electrónico transfronterizo

bilateral entre China y Turquía, que fue testimoniado por el presidente de China, Xi Jinping, y el presidente turco, Recep Tayyip Erdogan, en Antalya (Turquía). En el mismo año, el World Economic Forum en Davos, invitó a Diane para formar parte del Global Agenda Council y ella compartió allí su experiencia sobre la revolución e innovación de las empresas chinas en el sector de finanzas por Internet.

tienen una gran ventaja sobre la competencia: los precios, porque apela a los mayoristas y minoristas locales. De esta manera, los compradores se benefician del coste final por artículo ya que disminuye, en al menos, un 30% en comparación con el correo directo interno. Y la garantía de que todo el proceso se realiza en una única plataforma.

— **¿Porqué España y las pymes españolas han sido las elegidas?**

— Son varios los motivos por los que desde la compañía hemos decidido apostar por los productos de empresas españolas. Por un lado, nuestros clientes buscan cada vez

más productos españoles. La excelencia y diversidad de los productos de empresas españolas, unido a la exigente regulación europea —cosméticos, juguetes, productos electrónicos, productos para bebés, etc— son muy apreciados por el consumidor chino, que se preocupa cada vez más por la calidad y la garantía de los productos.

Ahora que abrimos la plataforma a las empresas españolas, puede ser que categorías como moda y complementos experimente un crecimiento debido a la oferta de las pymes españolas y la fantástica calidad y variedad de los productos españoles de esta categoría. Los

chinos valoran muchísimo los productos españoles, es más, la búsqueda de productos procedentes de España dentro de nuestra plataforma ha registrado un gran crecimiento. Además, ambos países hemos tenido una fantástica relación comercial, y España está teniendo un crecimiento rapidísimo en relación con el comercio electrónico dentro de Europa, lo que indica que posee un gran potencial.

Por último, no podemos olvidar que el español es el tercer idioma del mundo. Con el español cubrimos a más de 500 millones de personas. España es una puerta a la América de habla hispana.

He viajado tres veces a España, y he podido descubrir que no solo es un país bello y con una gran riqueza cultural. Es un país sorprendente en sabor, gusto y pasión por la vida. Un país creativo que se reinventa así mismo y ofrece miles de productos buenos a compartir con el mundo. España tiene productos de los que puede estar muy orgullosa, y están preparados para salir al exterior.

— **¿Se puede hacer un balance ya de qué empresas españolas están ya en su plataforma y cuánto dinero mueven?**

— Aún no tenemos información relevante sobre este tema. Acabamos de llegar a España y estamos presentándonos a las pymes españolas. A finales de este año ya podremos dar cifras sobre las empresas españolas.

— **¿Qué otros mercados forman parte de su estrategia de internacionalización?**

— Las empresas de España son las primeras europeas en poder vender en DHgate. El primer país de Oceanía será Nueva Zelanda, el primer país Norteamericano será Los Estados Unidos, y el primer país de Sudamérica será Chile.

— **¿Cómo definiría el mercado chino?**

— En China hay una demanda extremadamente alta para productos fabricados en el extranjero, especialmente los de Europa. El mercado de comercio electrónico chino ya es el más grande del mundo y todavía está creciendo a un ritmo rápido. Los consumidores chinos son muy conscientes de las ventajas que ofrece comercio electrónico.

En China, las transacciones de ventas de consumo online representan el 10% de las ventas a nivel nacional. Durante el año pasado, el comercio electrónico en China creó nada menos que 15 millones de empleos indirectos en el país y más de 30 millones de empleos directos. Se estima que en 2025 el comercio electrónico en China represente el 22% del PIB.

— **¿Hacia dónde camina el comercio electrónico del futuro?**

— El rápido desarrollo de la cobertura móvil, la adopción de teléfonos inteligentes y el comercio electrónico está integrando Internet en todos los aspectos de la vida diaria. Al hacer la vida más sencilla, los consumidores demandan que todo sea de fácil acceso y piden que la adquisición de productos y servicios sea también tan fácil como sea posible. El resultado es que los canales de compra de productos tradicionales no son suficientes para cumplir con la demanda de los consumidores.

Mientras adoptamos en nuestra vida el comercio electrónico, éste también adopta rápidamente el comportamiento nuevo de negocios globales: se unen canales de PC, móvil y redes sociales con canales tradicionales, como las tiendas físicas, centros de exhibición servicios de entrega el mismo día, etc. La diferencia es cada vez más y más vaga entre los canales online y offline.