

ENTORNO

Zheng (All Star Partners): “En China no hay oro por el suelo, hay que trabajar muy bien para sacar frutos”

La fundadora de esta agencia de marketing deportivo, que pasó por Barça y Alibaba, enfatiza la importancia de los contenidos digitales adaptados para ganar cuota en el gigante asiático y valora la idea de buscar proyectos lejos de Pekín y Shanghái.

M.Menchén
9 may 2019 - 04:57

Zheng (All Star Partners): “En China no hay oro por el suelo, hay que trabajar muy bien pa

China se ha convertido en el gran mercado que toda la industria del deporte quiere explorar. Sin embargo, las dudas son constantes ante el desconocimiento que existe sobre cómo son los aficionados, qué tipo de contenidos prefieren y qué les puede hacer decantarse por un club u otro. Pero sí hay algo seguro: “No hay oro por el suelo, hay que trabajar muy bien para sacar frutos”, advierte Yanyu Zheng, fundadora de la agencia de marketing All Star Partners. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Pekín, la ejecutiva es MBA por Esade y previamente fue responsable de comunicación del FC Barcelona para el mercado chino y trabajó en el área de desarrollo de negocio de Alisports, propiedad de Alibaba.

¿Pensar que es fácil abrir mercado en China es el error más común?
Ahora mismo muchas propiedades deportivas de todo el mundo, especialmente de fútbol, creen que es un mercado muy grande, que sí que lo es, pero a veces también piensan que es sencillo, y ahí está el problema. El principal problema es que tienen mucha prisa y la capacidad de conectar con los aficionados exige tiempo. Sin eso, es difícil captar a las numerosas marcas que quieren invertir en fútbol.

¿Algún ejemplo de cómo hacerlo bien?
En 2011 yo estaba trabajando en el FC Barcelona y empezamos todo el trabajo de desarrollo en China, y en 2012 se abrió la oficina de Hong Kong. Todo este esfuerzo empieza ahí, pero la gran recogida de frutos no llegó hasta 2016, con cuatro patrocinadores en un mes o dos. Todo el mundo creyó que fue fácil, pero no es cierto.

Fue un trabajo de antelación y cultivó con mucho esfuerzo. Es mucho trabajo y detallismo, porque los patrocinadores y el público son muy singulares y necesitan que estés en el terreno para estar en el mercado y trabajar cosas especiales.

¿Es la razón por la que el paso más habitual es abrir escuelas?

Creo que es una idea perfecta, porque China, aunque es un gran mercado, aún tiene un nivel inferior al de Europa y estas academias es lo que realmente necesita el mercado; se pueden generar ingresos y hay muchos niños por formar. Es una activación muy sobre el terreno, pero no estoy de acuerdo con que sólo una academia puede funcionar para entrar en China. Es una manera offline de llegar a los aficionados, pero China es una sociedad muy online. El uso de móvil y contenidos y compras es uno de los más avanzados del mundo.

“Los patrocinadores y el público son muy singulares y necesitan que estés sobre el terreno”

Hay quienes apuestan por no querer abarcar todo el país y se concentran en una provincia determinada. ¿Es una buena idea?

A nivel digital no hay distinción, porque no hay diferencias culturales entre provincias y lo que varía sobre todo es el perfil del usuario en función de la plataforma. A nivel offline, sí que creo que algunos clubes son inteligentes al no entrar a competir en Pekín o Shanghái. Cada verano hay más de cinco equipos europeos top que hacen allí amistosos, y está muy copado el mercado. Es inteligente ir a otras provincias, porque el mercado es muy grande. Para academias, en realidad la mayoría de propiedades trabajan con socio local que es promotor de escuela y trabaja con gobiernos locales. Ellos no hacen el trabajo por sí mismos.

Cada vez más clubes están abriendo redes sociales específicas para el país. ¿El futuro está ahí?

La mayoría de clubes de fútbol ya tienen redes sociales en China, donde el uso está mucho más fragmentado que en Europa, donde con Facebook e Instagram tienes el 90% del mercado controlado. Eso sí, si hay una plataforma muy importante ahora es Tik Tok, que no existía hace tres años. Dar este paso es importante y relativamente fácil porque exige poca inversión. Pero aquí, la diferencia la marca quién puede desarrollar una estrategia bien adaptada al mercado chino que funciona y que la puede ejecutar con éxito. Los hay que trabajan poniendo más o menos corazón, quienes buscan escuchar al fan chino y adaptar su mensaje, porque hoy ya no vale que los contenidos sean una simple traducción de los mensajes que se publican en las redes sociales

occidentales. Hay que tener voluntad de hacer contenidos específicos.

¿Qué importancia tienen los resúmenes para sortear la diferencia horaria? Realmente es un problema porque mucha gente no puede seguir el fútbol de madrugada. Esto se nota, porque cada vez hay un mayor esfuerzo para abrir un *prime time* en China y eso repercute en las audiencias. Una realidad es que la gente trabaja con horarios muy largos y es difícil que la gente pueda trasnochar, y la mayoría de los que puede hacerlo son los estudiantes. Los *highlights* son muy importantes, y es interesante porque yo a veces no veo el directo y mucha gente es por la mañana que ve los resúmenes y comparte *posts* para compartir y comentar los resúmenes sobre lo que pasó de madrugada. Muchas veces confiesa que no lo vio, pero mira los resúmenes para recuperar.

“Es inteligentes no entrar a competir en Pekín o Shanghái; es un mercado saturado con equipos jugando allí cada verano”

El Espanyol ha dado un gran salto mediático con el fichaje de Wu Lei. ¿Qué incidencia puede tener en el desarrollo de una marca?

El club está generando mucho contenido para satisfacer a los fans, porque es un orgullo nacional. Es evidente que el 50% de sus contenidos en Facebook no pueden ser sobre él, pero quizás sí en las redes de China, porque es la primera vez que un futbolista del país marcaba un gol en una gran liga europea después de diez años. El Espanyol puede convertir sus canales en la principal fuente de información sobre Wu Lei y eso sirve para consolidar su marca y vender *merchandising*, porque no todos los aficionados podrán viajar a Barcelona para verlo jugar.

¿Hay algún caso que sirva de modelo?

Un ejemplo claro de cómo hacerlo bien es el de los Houston Rockets y la NBA con Yao Ming, ya que su irrupción permitió que China se convirtiera en su segundo mercado por facturación y hoy tienen aquí a 1.500 empleados. En los Rockets, aun hoy tiene jugadores que utilizan zapatillas de marcas chinas y que el Toyota Center sigue contando con marcas publicitarias del país.

Antes mencionaba la importancia del ecommerce. ¿Hay negocio más allá de Tmall? En China hay una gran cultura de comprar cosas con las que asociarse a algo. La compra de productos licenciados es todo un fenómeno que empezó en el sector del

entretenimiento, con cantantes y actores, pero ya se ha extendido a los aficionados al deporte. No todos pueden comprar una camiseta, pero pueden vender otros muchos productos. Sin embargo, la mayoría de clubes europeos no tienen ecommerce en China a excepción del Inter de Milán, al ser propiedad de Suning. De momento, muchos intentan extender su tienda global al país y otros, como Real Madrid o Manchester City, han lanzado tienda en Alibaba, pero es sólo una ventana de compra.

¿Por qué no lo hacen?

Normalmente extienden su tienda global a China porque tienen un socio global para ecommerce que les ayuda, pero no tienen una solución específica para generar una experiencia buena. Aunque es un trabajo muy duro, porque tienes que ir a ver fábricas, ver diseños, y realizar una investigación para ver qué productos quieren y desarrollarlos, la NBA lo ha hecho. Nosotros hemos creado una solución en la que ya ha confiado la Asociación de Fútbol Argentino (AFA), y en sus primeras semanas ha vendido más que algunos clubes europeos.