

¿Qué debemos tener en cuenta antes de vender online en China?

Muchos comerciantes como El Corte Inglés se están lanzando al mercado asiático pero, ¿qué debe tener en cuenta una tienda que se esté planteando esta opción?



La semana pasada durante la visita oficial y comercial del gobierno chino a España, conocimos entre otras cosas, la noticia de que El Corte Inglés firmaba una alianza con Alibaba. Gracias a la misma, el mayorista español logra dar un salto hacia la internacionalización de sus productos sin abrir una sola tienda física, gracias a la plataforma y la logística del gigante chino. Ni qué decir tiene que se abre al mercado asiático de la mano del número 1. China supone para cualquier comercio un público potencial de 1.400 millones de consumidores (550 millones de clase media) y se posiciona actualmente como la segunda economía mundial.

Según palabras del presidente chino Xi Jinping, durante esta visita a España, su país importará bienes por valor de 70.000 millones de euros en los próximos cinco años. Ya en 2017, las exportaciones españolas a China supusieron una cifra de 6.257,60 millones de euros, cifra que se prevé que crezca exponencialmente tras los recientes acuerdos alcanzados entre los gobiernos chino y español.

Ante esta oportunidad, muchos comerciantes españoles, especialmente los eCommerces, se plantean el salto al mercado chino. Klik & Pay, la plataforma internacional de pagos seguros que aúna la gran mayoría de los medios de pago disponibles en 150 países del mundo, ya fue consciente de este potencial cuando hace unas semanas cerró un acuerdo con WeChat. Gracias a él, las pymes españolas del sector eCommerce podrán admitir este medio de pago a partir de 2019. Pero hay determinadas cuestiones que se deben valorar antes de avanzar en este proceso.

5 puntos a analizar antes de vender en China, según Klik & Pay:

1. Productos codiciados y de calidad: El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ha destacado la buena acogida que tienen los productos españoles entre los 550 millones de chinos que componen su clase media. Existe una percepción de calidad, con un componente



aspiracional, sobre todo para aquellos productos gourmet y exclusivos. Si te estás planteando entrar en el mercado chino, éste debe ser el tipo de oferta que hagas, productos exclusivos. Nunca recomendaríamos este mercado si tu valor diferencial en España es el precio, contra China no tendrás nada que hacer en ese sentido.

2. Medios de pago: En China cada vez se paga menos en efectivo e incluso con tarjetas bancarias. El medio de pago por excelencia son los llamados wallet, tanto es así que el 83% de los usuarios de Smartphone en China usa WeChat. Este método de pago, que puede ser utilizado para pagar en tiendas físicas u online a través del móvil, estará disponible para las tiendas online españolas a partir de 2019 a través de la pasarela de pagos de Klik & Pay. El segundo medio de pago, Alipay, ya está disponible a través de esta plataforma.

3. Capacidad de rotación: solo en el Día del Soltero (11 de noviembre), Alibaba vendió 213.500 millones de yuanes (30.802 millones de dólares), un 26.9% más que el año anterior. Con este dato nos podemos hacer una idea del enorme potencial del mercado. Pero esto además exige a los comerciantes disponer de un stock enorme y un servicio logístico impecable que permita dar respuesta a la alta demanda y la necesidad de rotación.

4. Ciberseguridad: la Ley de Ciberseguridad China, que entró en vigor en noviembre de 2016 es más restrictiva que la de otros mercados internacionales. Según Michael Mudd de Asian Policy Partners, "La Ley prohíbe a las industrias clave el uso de productos y servicios de la red que no hayan pasado los controles de seguridad. Además, los productos y servicios de la red adquiridos por operadores ICI, en el caso que puedan afectar a la seguridad nacional, deben pasar un control de seguridad de la red". Encarga siempre un buen estudio de ciberseguridad antes de operar en este país.

5. Alianza con socios estratégicos: Resulta muy recomendable contar con un socio local a la hora de exportar a China por varios motivos, principalmente barreras legales e idiomáticas. Por ejemplo, es necesario contar con un permiso de exportación expedido por las autoridades chinas. Además, a nivel de marketing, puede ser muy útil contar con agentes locales que superen las trabas idiomáticas y culturales.

Si después de analizar estos y otros factores, una tienda decide lanzarse a vender online en el mercado chino, Klik & Pay pone a su disposición todos los medios de pago estrella en China. Alipay, WeChat y Union Pay estarán disponibles para todas las pymes españolas en una única pasarela de pagos de manera rápida y segura.

Fuente: [eShow Magazine](#) 05.12.2018