

Venta a través de Internet de bienes de consumo en China

Venta a través de Internet de bienes de consumo en China

Este documento ha sido realizado por Maite Bengoechea bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Diciembre 2010

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
II. VENTA ONLINE EN CHINA: ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS	5
1. PENETRACIÓN DE INTERNET Y CRECIMIENTO DE VENTAS <i>ONLINE</i>	5
2. Perfil del producto vendido online	9
3. Perfil del consumidor online	11
III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN VIRTUALES	14
1. PLATAFORMAS MULTIMARCA	14
2. PÁGINA WEB PROPIA	17
3. Combinación plataforma propia y plataforma multimarca	19
4. Combinación de tiendas físicas y virtuales	20
IV. MEDIOS DE PAGO	21
1. PLATAFORMAS DE PAGO	21
2. OTROS MEDIOS DE PAGO	23
V. MARKETING	24
VI. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	28
1. venta a través de plataforma multimarca	28
2. ESTRATEGIA DE ENTRADA EN CHINA Y autorización del ministerio de comercio	28
VII. FUENTES	30
1. Estudios	30
2. páginas Web	30
VIII. ANEXOS	32
1. PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE EN CHINA	32
2. LISTADO DE REDES SOCIALES EN CHINA	34
3. marcas a la venta en TAobao Mall	35

I ■ INTRODUCCIÓN

El comercio a través de Internet se encuentra en un momento de importante crecimiento en China. El ratio de penetración de Internet en el país es ya superior a la media mundial, y sigue creciendo. Esto, unido al desarrollo de las plataformas de venta multimarca, de la plataformas de pago y al aumento de la confianza de los consumidores en las compras virtuales, ha hecho que las ventas a través de la Web se disparen en los últimos años, y que este canal haya comenzado a ser utilizado por firmas nacionales y extranjeras de bienes de consumo para llegar al público chino.

Los cambios cualitativos de la venta a través de Internet en China también son destacables. Lo que al principio era un canal a través del que se encontraban las mejores ofertas de productos (de gama generalmente media-baja), está pasando a ser una vía mediante la cual el consumidor puede acceder a todo tipo de productos, incluidos los de lujo, y sin perder la exclusividad de una tienda física.

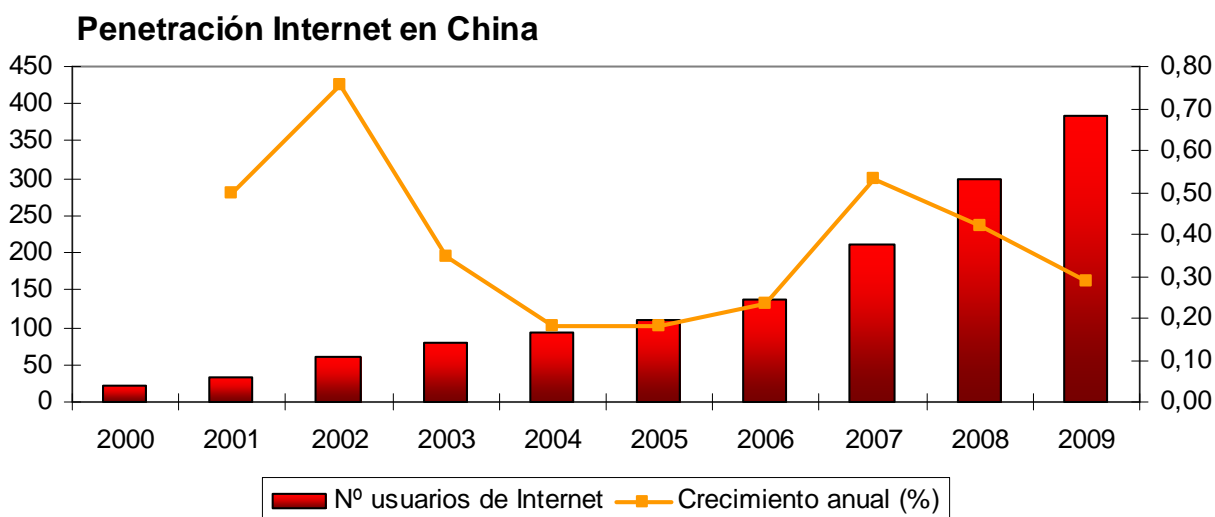
Para las empresas, esta vía, que puede ser complementaria a las tiendas tradicionales, facilita la entrada a un país con canales de distribución complejos, además de aumentar de manera sustancial el número de clientes potenciales, llegando por otro lado a consumidores de ciudades de segunda y tercera línea, donde la renta y el consumo están creciendo más rápido que la presencia de tiendas físicas de firmas internacionales.

Este documento pretende dar una visión global del sector de este sector en China, con la intención de analizar las oportunidades que ofrece para las empresas españolas. Para ello analiza el sector, su crecimiento y los agentes del mismo como consumidores, plataformas, los medios de pago, el marketing y los trámites administrativos y legales.

II. VENTA ONLINE EN CHINA: ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS

1. PENETRACIÓN DE INTERNET Y CRECIMIENTO DE VENTAS ONLINE

China cuenta con la mayor población de usuarios de Internet del mundo. En 2009 alcanzaron, tras un incremento del 30% con respecto a los datos del año anterior, los 384 millones, más que la población total de Estados Unidos. La penetración de Internet (que ya alcanza el 25,5% de la población, por encima de la media mundial del 24,7%) aumenta impulsada por factores como el incremento de la capacidad adquisitiva y las políticas gubernamentales de mejora de infraestructuras y conexiones para incentivar el acceso a la red. Su velocidad de crecimiento es cada vez mayor y según las previsiones de *Deutsche Bank*, llegará al 59,3% en 2014 (por lo que se espera que 812 millones de chinos serán usuarios de Internet ese año).



Fuente: *Online shopping market in China, Université de Fribourg Suisse, Diciembre 2009*

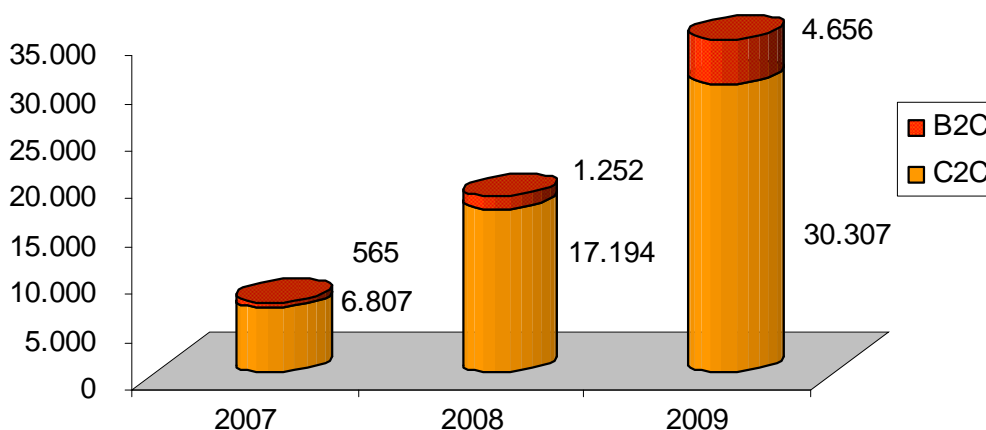
Una de cada cuatro personas que utilizaron Internet en 2009 llevó a cabo compras a través de esta vía. Según los datos del *China Internet Network Information Center (CNNIC)*, el valor
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

de las transacciones a través de la Web creció de esta forma hasta alcanzar los 35.257 millones de euros en 2008, tras un espectacular crecimiento del 88% con respecto a la misma cifra del año anterior.

Gran parte de dicho valor corresponde a ventas C2C (tanto vendedor como comprador son consumidores). En los últimos años, en la relación entre las ventas C2C y B2C (es una empresa quien vende a un consumidor) en China, ha tenido un papel predominante la primera de ellas (C2C), en la que Taobao es la plataforma más importante, concentrando en 2008 un 82% de las ventas de este tipo. No obstante, a continuación puede verse como las transacciones en las que el vendedor es una empresa ha ido ganando peso en el mercado chino:

Peso C2C y B2C (Millones Euros)



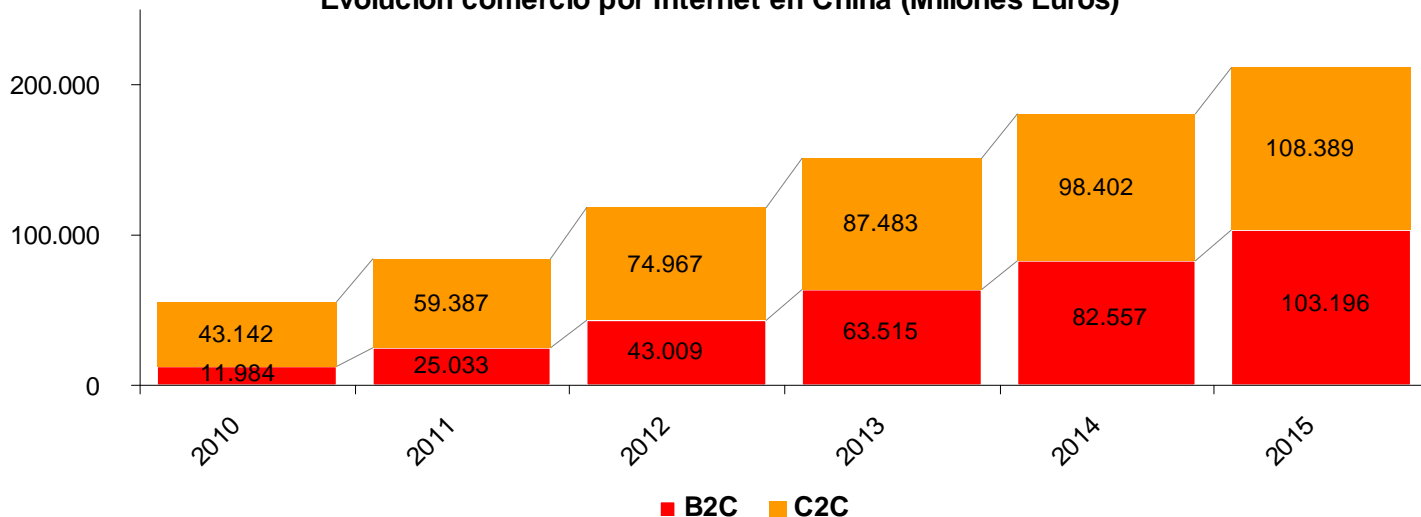
Fuente: IResearch 2009

Elaboración propia

El futuro de este sector es prometedor. Según las estimaciones llevadas a cabo por *Credit Suisse* en su estudio *China Internet Review*, el valor de las transacciones a través de Internet en este país tiene una tendencia positiva: "Internet ganará peso dentro del mercado minorista en China en los próximos 5 años", asegura este estudio. Las previsiones de *Deutsche Bank* por su parte estiman que en 2014 el comercio a través de Internet supondrá el 7,2% de las ventas minoristas en China. El número de compradores *online* alcanzará los 426 millones de personas y el valor de las transacciones llevadas a cabo a través de este medio aumentará, tal y como muestra la siguiente figura.

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

Evolución comercio por Internet en China (Millones Euros)

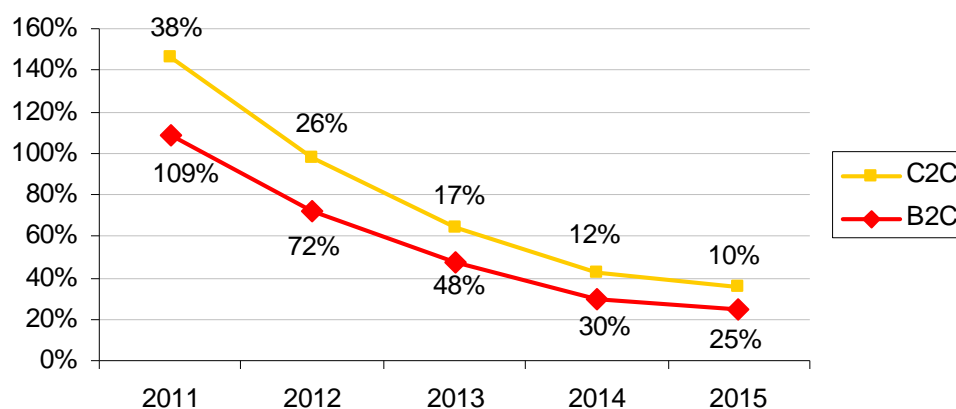


Fuente: China Internet Review, Credit Suisse

Elaboración propia

El mayor crecimiento será el del valor de las ventas B2C: se prevé que el aumento medio de los próximos 5 años sea del 56%, incremento que será especialmente importante en los próximos 2 años, en los que se estima que aumente un 108% y un 72% respectivamente.

Ratio de crecimiento valor transacciones



Fuente: China Internet Review, Credit Suisse

Elaboración propia

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

Según el estudio de *Credit Suisse*, las principales razones que impulsarán este crecimiento son:

Sensibilidad al precio de los consumidores

El consumidor medio chino es altamente sensible al precio. Este canal **abarata significativamente los costes** de las empresas, favoreciendo el abaratamiento del producto para el consumidor.

Equiparación de precios

En China se ha llevado a cabo diferenciación de precios en virtud del punto de venta del producto. Internet permite al consumidor una **mayor comparativa** que hará que los precios de un producto a través de esta vía sean homogéneos

Afianzamiento de logística

Tras 10 años de transacciones a través de Internet, China cuenta ya con empresas robustas que ofrecen **un servicio de entrega de producto y sistemas de pago fiables.**

Cobertura internacional

La gama de productos disponible en las tiendas físicas de ciudades de segundo y tercer orden dista mucho de la oferta en las ciudades más importantes como Pekín o Shanghai. Los consumidores de **las ciudades de segundo y tercer orden verán satisfecha su demanda** a través de Internet.

Protección del cliente

Muchas pequeñas y medianas empresas con tiendas físicas no tienen establecido claramente el **protocolo de devolución de un producto** en caso de no estar conforme. Al ser un aspecto importante de la decisión de compra a través de Internet, las plataformas y tiendas que utilizan esta vía se esfuerzan por ofrecer la máxima protección para sus clientes.

Un ejemplo es la política de Taobao de "Triple multa si el producto es falso", el envío de mensajeros que recogen el producto en casa del consumidor en caso de devoluciones establecido por M18 (una de las firmas más importantes de lencería *online*) o los extendidos sistemas de pago a través de plataformas externas de pago como Paypal.

2. PERFIL DEL PRODUCTO VENDIDO ONLINE

Según los datos publicados por *IResearch Institute* en 2009, los productos de bienes de consumo con un mayor éxito en 2008 en Internet fueron los siguientes:

Producto	% Compradores online que lo adquirieron
Lencería, accesorios y calzado	57,1%
Cosméticos	40,6%
Decoración para el hogar	29,2%
Regalos y juguetes	24,7%
Electrodomésticos	22,1%
Joyería, relojes, accesorios	20,3%
Productos para bebés y embarazadas	11,5%

Fuente: IResearch 2009

Elaboración propia

Venta de moda por Internet

El sector de la moda es uno en los que este nuevo canal de distribución está experimentando un mayor crecimiento. Según las estimaciones llevadas a cabo por *IResearch*, en los próximos años el incremento de estas ventas mantendrá un ritmo constante, que le hará pasar de los 2.840 millones de euros en 2009 a 14.320 millones de euros en 2012, de los cuales 3.240 millones de euros se llevarán a cabo dentro de la modalidad B2C, categoría que no llegará a un cuarto del valor de las transacciones pero cuya tasa de crecimiento estará alrededor del 98% anual en los próximos dos años.

Las razones que pueden explicar este fenómeno son las siguientes:

Producto no perecedero y con poco riesgo en transporte

El consumidor tiene la seguridad de que la calidad del producto no disminuye con el transporte. No es difícil cumplir con las expectativas de que el producto que llega al hogar del consumidor esté en el mismo estado que en la tienda física.

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

Esta ventaja también lo es en el proceso inverso de devolución de la mercancía por el cliente. El producto puede volver al almacén de la empresa vendedora en perfectas condiciones a pesar del tiempo y del transporte.

Sector atomizado con amplia gama de productos.

El ahorro de tiempo que para un cliente supone poder examinar las colecciones de varias marcas desde su ordenador, sin desplazarse a centros comerciales, evitando esperas y colas en probadores y cajas, hace que la compra de moda y accesorios por Internet tenga cada vez más ventajas.

Sector con fuerte rotación y ciclos de vida cortos

La compra de productos de moda es cada vez más frecuente. Un alto porcentaje de los consumidores renueva su vestuario completo cada año para adaptarlo a las nuevas temporadas. Las facilidades son tanto más agradecidas por el cliente cuanto más a menudo tiene que llevar a cabo la transacción.

La principal barrera para este tipo de compra es no poder ver, tocar y probarse el producto antes. En este sentido, Jean Michel Dumont, de Ruder Finn Asia, afirma que la mayoría de los consumidores a través de Internet de este tipo de bienes han visto ya el producto en la tienda física antes de comprarlo en la virtual. Además, según Alexander Bolen, de Oscar de la Renta “en estos casos, los clientes suelen encargar dos tallas diferentes, devolviendo a continuación una de ellas, para adquirir la adecuada”, por lo que un servicio de entrega y devolución del producto que funcione de manera impecable pasa a ser un factor de alta relevancia en la compra.

Venta de artículos de lujo por Internet

Según Gang Lu, fundador de *Open Web Asia Workgroup*, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en China, el mercado todavía no está demasiado maduro. Un amplio porcentaje de los productos que se venden *online* en China son de gama media-baja y los clientes todavía buscan especialmente precios bajos y descuentos en la Web. No obstante, esta tendencia comienza a cambiar y las marcas de lujo, reticentes a que la venta a través de Internet reduzca su imagen de exclusividad, comienzan a incluir este canal en sus estrategias globales.



Entre las pioneras, destaca Gucci, que lanzó su nueva tienda *online* en China (<http://www.gucci.com/cn-en/home>) en septiembre de 2010. Según los responsables de la tienda, se trata de una tienda digital, que replica las tiendas físicas de Nueva York, Roma, Londres y Shanghai, "añadiendo una sensación de riqueza tridimensional mediante videos y fotografías que narran la historia detrás de cada producto"

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA



El grupo Yoox, que actualmente gestiona las tiendas *online* de 23 marcas en Estados Unidos, Europa y Japón, incluyendo *dolce-gabbana.com*, *marni.com*, *valentino.com* y *zegna.com.*, planea lanzar nuevas tiendas *online* en China a partir de la primera mitad de 2011. La primera de ellas, la tienda de Emporio Armani (www.emporioarmani.cn) entró en funcionamiento en noviembre de 2010 en este país. Además, en el segundo semestre de 2011, la estrategia de este grupo incluye el lanzamiento en China de su tienda multimarca www.thecorner.com, ya presente en los mercados de Estados Unidos y Europa.

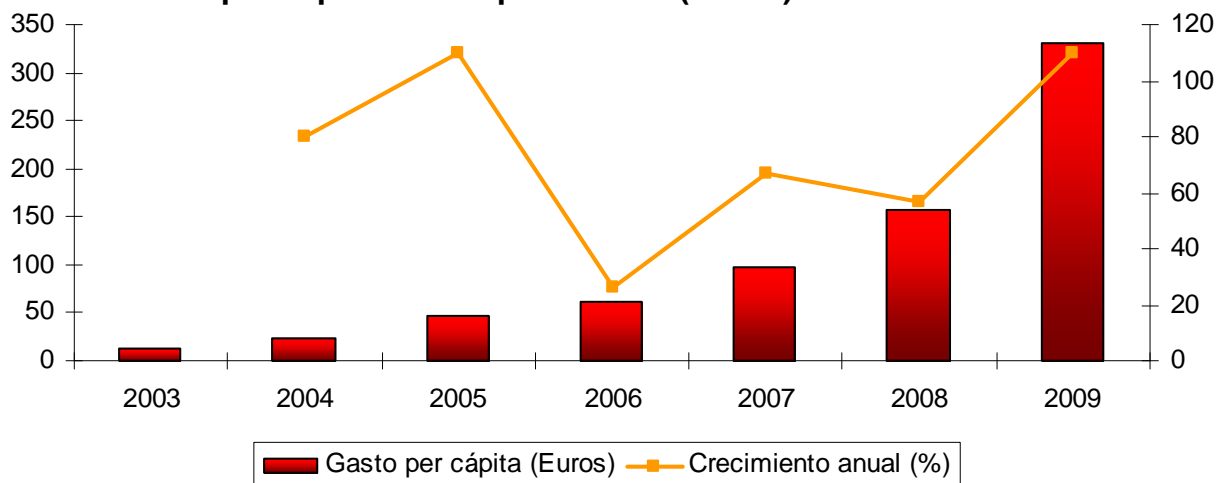
Existen además plataformas multimarca donde se venden productos de lujo, como el reciente P1 Mall¹, lanzado por P1.cn, (una red social privada china caracterizada por la exclusividad y a la que únicamente puede accederse por invitación).



3. PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE

El consumidor chino medio gastó en 2008 alrededor de 230 euros en sus compras por Internet. Este gasto per cápita ha aumentado de manera importante en los últimos años:

Gasto medio per cápita en compras online (Euros)



Fuente: IResearch 2009

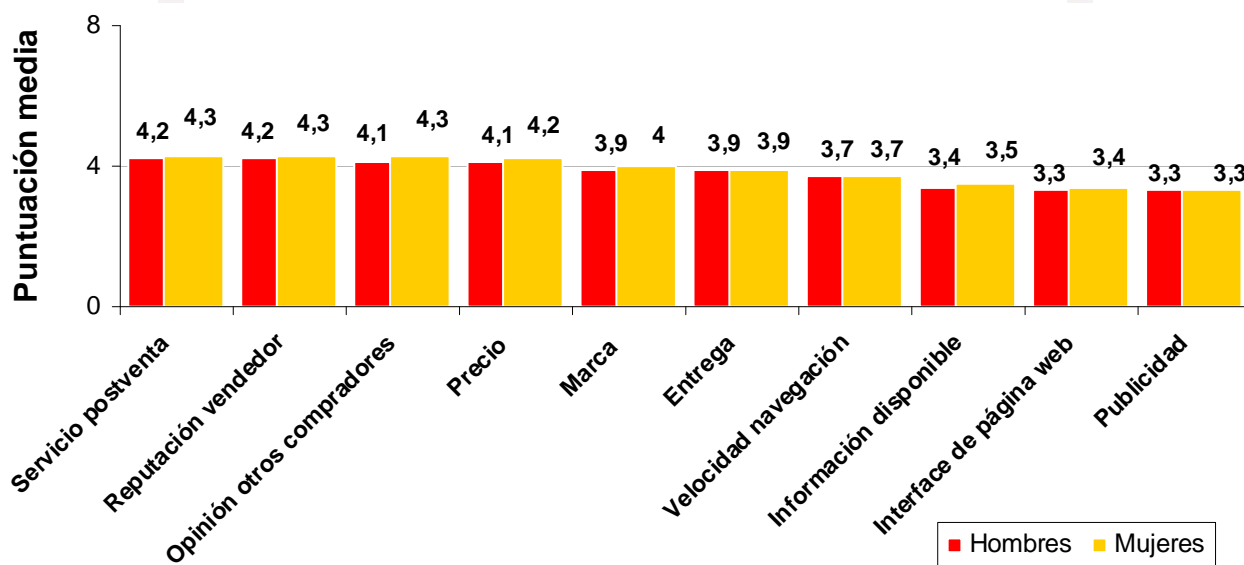
Elaboración propia

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

En 2008, la mayoría de los chinos que llevaron a cabo compras por Internet fueron jóvenes de las ciudades de primer nivel de China, entre los 18 y los 30 años y con un título universitario. En cuanto a la renta de dichos compradores, en 2008 sólo un 5% superaba los 10.000 RMB al mes².

El comprador chino a través de Internet prefiere productos nuevos con un precio fijo establecido de antemano. Según BDA, empresa consultora especializada en sector de las telecomunicaciones en Asia, sólo una pequeña parte de los consumidores chinos utilizan la venta a través de subastas (menos de un 5% de las transacciones responden a esta fórmula, porcentaje que en Estados Unidos alcanza aproximadamente el 50%).

Las personas que compran a través de Internet en China tienen especialmente en cuenta el servicio postventa, la reputación de los vendedores, las opiniones de otros compradores y el precio a la hora de la decisión de compra. Por debajo quedan aspectos como publicidad, interface o información disponible en el sitio de compra.



Fuente: IResearch 2009

Elaboración propia

² Más información en *Anexos*

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

Futuro de los compradores a través de Internet

La compra virtual es un sector muy dinámico que además atraviesa un momento de cambio en China. Algunos de los cambios señalados por el estudio *Online Shopping Market in China*, de la Universidad de Fribourg, Suiza, son los siguientes:

- ⇒ El uso de Internet se extenderá a otros segmentos de edad y renta.
- ⇒ Los consumidores utilizarán cada vez más aplicaciones *online* y los portales de compra a través de Internet estarán más presentes en los buscadores más utilizados.
- ⇒ El factor precio dejará de ser tan decisivo, dejando de ser un medio para encontrar las mejores ofertas. La comodidad pasará a ser un factor decisivo para la compra por Internet.
- ⇒ La confianza de los consumidores en este tipo de compra continuará aumentando
- ⇒ Los clientes reclamarán más adaptación de este medio de venta a sus necesidades y, para hacerlo, el desarrollo del marketing *online* será importante.

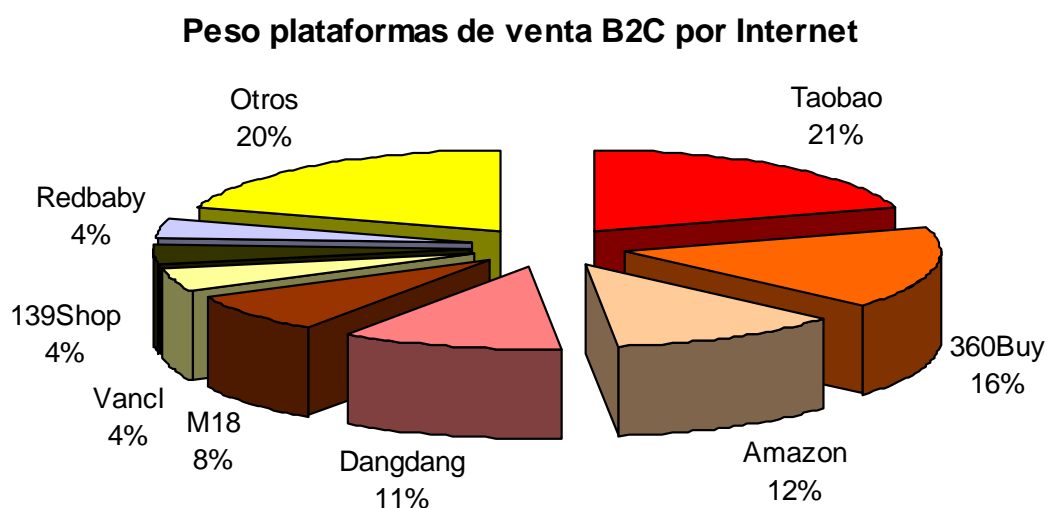
ICEX

III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN VIRTUALES

1. PLATAFORMAS MULTIMARCA

En China existen varias plataformas multimarca a través de las que las diferentes firmas ponen a la venta sus productos. Estas plataformas cuentan normalmente con un espacio en el que se llevan a cabo transacciones entre consumidores (C2C) y otro en el que son las empresas quienes venden sus productos a los clientes (B2C) y que es el que se analizará en este apartado.

El mercado B2C está fragmentado, aunque Taobao es la plataforma líder (más del 40% de los usuarios de Internet chinos están registrados en Taobao), seguida por 360Buy, Amazon y Dangdang, tal y como muestra el siguiente gráfico:



Fuente: IResearch 2009

Elaboración propia

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

Existe cierta especialización dentro de algunas de estas plataformas. 360Buy se dedica principalmente a la venta de productos electrónicos, mientras que en Dangdang y Amazon predominan los libros y productos audiovisuales. Taobao, además de ser la plataforma más importante del país, también es la que cuenta con una mayor gama, en la que muchos de los productos son bienes de consumo. A continuación se resumen algunas de las características de la misma³:

TAOBAO				
Características generales	www.taobao.com	Pertenece al grupo Alibaba		
		Creada en 2003		
Logística	Inicialmente la plataforma combinaba B2C y B2B, pero recientemente han sido separados y se ha lanzado el nuevo dominio para Taobao Mall (www.tmall.com), centro comercial virtual donde las empresas tienen tiendas virtuales (<i>shop in shop systems</i>). Se trata de una estrategia para impulsar el B2C, que los responsables de la plataforma esperan que se cuadriplique en el próximo año.			
	Marcas destacadas: Adidas, Motorola, Lenovo, Vero Moda, Mango ⁴			
	Taobao no compra los productos que vende, simplemente establece una plataforma para facilitar la compraventa entre empresa y consumidor.			
	La empresa vendedora es quien decide el precio de venta .			
Cobra una comisión de entre el 0,5% hasta el 5% del valor de la venta, dependiendo de la categoría del producto:				
	Artículo	%	Artículo	%
	Ropa	5	Joyería	2
	Ropa deportiva	5	IT	2
	Electrodomésticos	5	Comida y productos para salud	2
	Productos para bebés	5	Libros, CDs	2
	Cosméticos	4	Productos virtuales	0.5

³ En el apartado Anexos se incluyen las características logísticas de las plataformas 360 Buy, Dangdang y Amazon

⁴ Más información en Anexos

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

El vendedor establece el **medio de pago**. Ofrece una amplia variedad de **formas de pago** a los clientes, incluyendo plataformas externas de pago, transferencia bancaria o pago en metálico al recibir el producto (uno de los que todavía prefieren la algunos de los compradores chinos).

No ofrece el **servicio de entrega del producto**, propone varias compañías logísticas. La más común es EMS.

Ofrece a las empresas **anunciarse en su página principal**. Se paga por *clicks* y el precio es variable. También organiza promociones periódicas en las que ofrece participar a las marcas a la venta en la plataforma ofreciendo descuentos.

En el caso de **Shop in Shop Systems**, las empresas tienen más capacidad de gestión en los que a marketing se refiere, como parte del diseño de la página o promociones.

Ofrece el servicio de **creación de página Web externa** e independiente de la empresa e **integración del back office**.

A finales de 2008 **Taobao bloqueó el sistema por el que Baidu** (el buscador más importante de China) **obtiene la información**. De esta forma, los consumidores chinos no pueden obtener información acerca de Taobao a través de Baidu, sino únicamente desde Google.

2. PÁGINA WEB PROPIA

La empresa interesada en vender en China a través de Internet puede también optar por establecer su propia página Web, en la que vender su producto. La ventaja de esta opción es que la empresa tiene un control total sobre la venta, además de contacto e información acerca de los clientes de su plataforma, lo que puede ser útil de cara a análisis o marketing directo. Sin embargo, la empresa debe llevar a cabo los siguientes pasos necesarios para construir esta Web:

- 1º. Adquirir el dominio para la tienda
- 2º. Contratar un proveedor de alojamiento de páginas Web (*Web hosting provider*)
- 3º. Construir la tienda virtual
- 4º. Comprar e instalar el software de gestión de la “cesta de la compra”
- 5º. Añadir unos términos y condiciones
- 6º. Garantizar la seguridad de los datos de los clientes

Existen algunas peculiaridades en China que la empresa ha de tener en cuenta en este proceso:

- ⇒ Importancia de **estudiar al cliente chino**. Se trata de un mercado con importantes peculiaridades, por lo que es importante analizar al cliente, sus gustos y hábitos (presentación de páginas Web a las que están habituados, selección de productos que formarán parte del catálogo, presentación del mismo en la página, organización de la Web etc.) de cara a la hora de crear esta plataforma y adaptarla al mismo. Se trata de una opción especialmente adecuada para empresas con presencia en el mercado, que conozcan al cliente y que tengan un nombre en el mismo.
- ⇒ **Elección del dominio**. Para establecer un dominio .cn la empresa ya no debe estar implantada en China, como establecía la regulación anteriormente. El registro es sencillo y el precio por dominio va de los 15 a los 40 euros normalmente, más barato que el de otros dominios (como por ejemplo .com). El organismo competente para el registro de dominios .cn es el *China Internet Network Information Centre*⁵ y el proceso se lleva a cabo a través de un registrador acreditado. Puede encontrarse un listado de los mismos en el siguiente link:
<http://www.cnnic.cn/html/Dir/2007/06/25/4671.htm>.

Es posible también acceder al mercado chino a través de un dominio .com. Sin embargo es necesario tener en cuenta que las autoridades chinas bloquean algunas de estas páginas.

⁵ <http://www.cnnic.net.cn/en/index/>

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

- ⇒ Es conveniente **registrar el dominio Web de la marca** lo antes posible. Son frecuentes los casos en los que empresas chinas han registrado marcas de competidores. También se dan casos de “ciber-ocupación” en los que empresas o particulares detecta marcas que no están registradas en China, las registran y luego ofrecen a la empresa extranjera que quiere entrar en el mercado su compra.
- ⇒ **Divisa de pago.** Es necesario tener en cuenta que en ocasiones en China existen dificultades en lo referente al medio de pago, puesto que la mayoría de las tarjetas bancarias de los consumidores chinos sólo admiten pago en RMB. No obstante, plataformas de pago como Alipay ya ofrecen alternativas para llevar a cabo este tipo de pagos internacionales⁶.
- ⇒ La empresa ha de gestionar el **proceso logístico**. En China el servicio de entrega puede complicarse, pues muchas compañías no prestan este servicio en todo el territorio del país, por lo que es importante tener en cuenta este aspecto y señalarlo en los términos y condiciones claramente, incluyendo el incremento del coste de envío si éste tuviera lugar. Además, en el momento de compra el vendedor puede ver el lugar de entrega, si no se dispone de un servicio que llegue a dicho lugar, es posible comunicarlo previamente.







ICEX

⁶ <http://market.alipay.com/ospay/service.htm>

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

3. COMBINACIÓN PLATAFORMA PROPIA Y PLATAFORMA MULTIMARCA

Los dos tipos de plataformas analizados son compatibles entre sí y son varias las empresas que cuentan ya con varias tiendas virtuales en diferentes formatos. Estos son algunos de los ejemplos:

	<i>Plataforma propia</i>	<i>Plataforma multimarca</i>
<i>Li-Ning</i>	 www.lining.com	 http://lining.mall.taobao.com/
<i>Mango</i>	 http://shop.mango.com	 http://mango.mall.taobao.com

4. COMBINACIÓN DE TIENDAS FÍSICAS Y VIRTUALES

El emergente comercio a través de Internet tiene diferente impacto en las empresas que pretenden combinar varios canales de distribución en función del tipo de empresa de que se trate:

⇒ Empresa que controla toda la cadena de distribución

En este caso no existe conflicto entre los diferentes canales, pues no existen agentes, distribuidores o franquiciados que puedan verse afectados por la venta a través de Internet del producto.

⇒ Empresa que no controla toda la cadena de distribución

Cuando la empresa cuenta en el mercado en el que vende a través de Internet con agentes, distribuidores o franquiciados, sus ventas pueden verse perjudicados por las tiendas virtuales, especialmente si en las mismas se llevan a cabo descuentos o promociones. El estudio *Online shopping market in China* de la Universidad de Fribourg propone algunas medidas para gestionar posibles conflictos:

- Establecer precios consistentes en ambos canales
- Diferente posicionamiento para cada canal. El precio de los productos comercializados a través de Internet es como media un 21% inferior al de las tiendas físicas, debido a que muchas marcas utilizan este canal para gamas más bajas de producto o como outlets.
- Diferenciar entre las ofertas *online* y las de las tiendas físicas.
- Crear una nueva marca (no relacionada con la ya existente) para la venta a través de Internet.

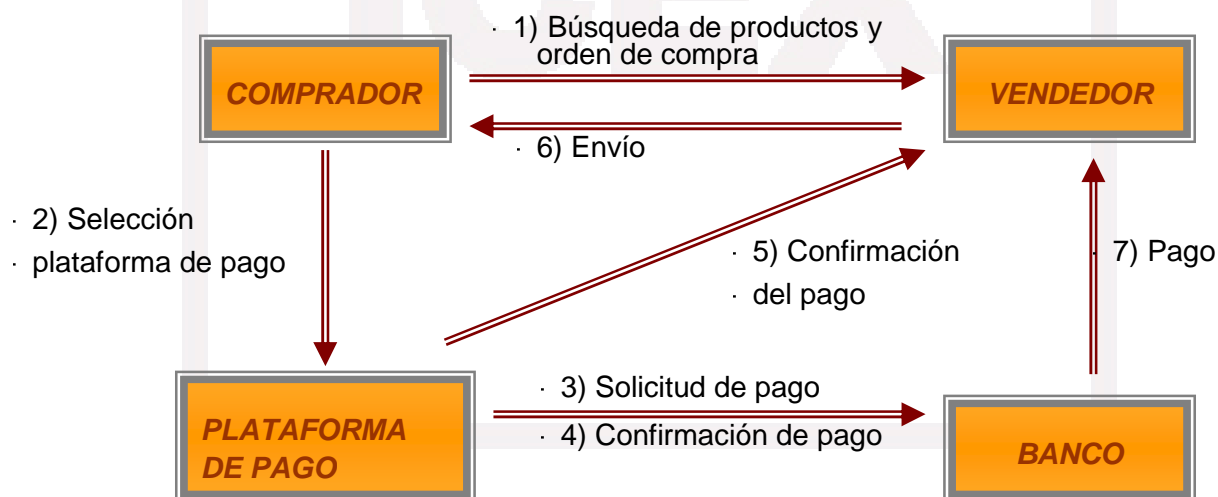
IV. MEDIOS DE PAGO

1. PLATAFORMAS DE PAGO

Se trata de un sistema de pago con el que se canaliza la relación entre el receptor del pago (la empresa) y el pagador (generalmente el banco), facilitando la transacción ya que:

- Muchas medianas y pequeñas empresas no cuentan con tecnología de la información suficiente para establecer un sistema de pago propio.
- Permite a la empresa vendedora agrupar varias transacciones.

El esquema de funcionamiento es el siguiente:



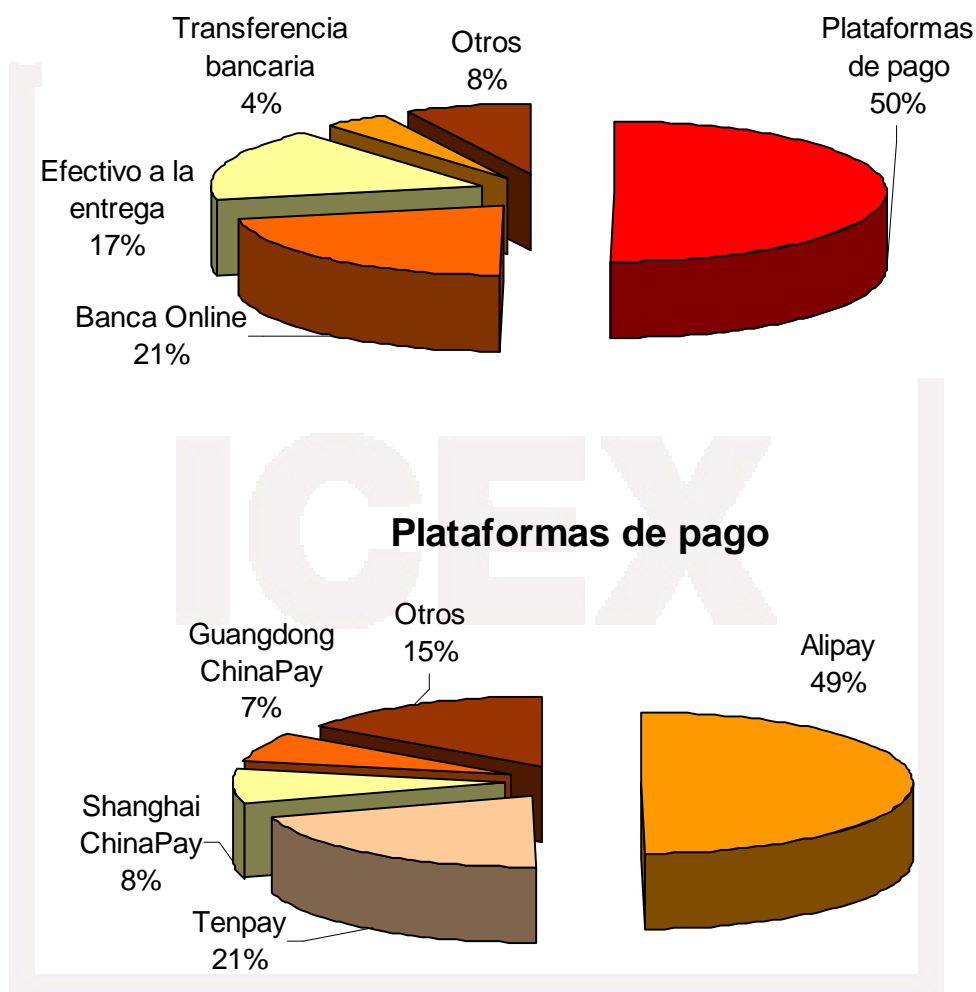
Fuente: China Internet Review, Credit Suisse

Elaboración propia

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

El crecimiento del pago a través de este tipo de plataformas es continuo en China desde hace más de 6 años. Según los datos de *IResearch*, en 2008 el número de compradores que utilizaron este medio fue de 75,7 millones y el 50% de las compras se pagaron a través de las mismas.

Medios de pago



Fuente: *IResearch*

Elaboración propia

Las tres plataformas más importantes en China son Alipay, Tenpal y Shanghai UnionPay, que juntas concentran el 80% del mercado. Alipay es la plataforma líder, que en mayo de 2010 contaba ya con 300 millones de usuarios. Destaca la ausencia en esta lista de grandes compañías a nivel internacional, como Paypal, la plataforma de pago asociada a Ebay. Las razones obedecen a restricciones que han buscado el fortalecimiento de las plataformas naciona-

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

les en la primera fase de desarrollo del comercio electrónico y que, según China Internet Review (Credit Suisse), se espera que cambien próximamente para dar entrada a estas empresas en el mercado chino.

2. OTROS MEDIOS DE PAGO

El consumidor chino valora que se le ofrezcan varias posibilidades a la hora de elegir el medio de pago. Además de las plataformas de pago, es frecuente en el mercado ofrecer el pago a través de banca *online*, transferencia bancaria o en efectivo en el momento de entrega, tal y como muestra el gráfico del apartado anterior.



V ■ MARKETING

La estrategia de marketing para la venta virtual resulta extremadamente importante. A diferencia de las tiendas físicas, un cliente virtual ha de ser proactivo a la hora de buscar una empresa en la Web. Si no se promociona la página, es difícil que el cliente la encuentre por sí mismo.

El coste del marketing *online* es menor que el marketing tradicional y existen numerosos instrumentos para promocionar este tipo de venta, entre los que destacan:

⇒ **Posicionamiento en los buscadores.**

La tarea de ajustar la información de la página que se pretende hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como optimización para motores de búsqueda o *Search Engine Optimization* (SEO). Para hacerlo existen diversas técnicas, como:

- Conseguir que otras Web de temática relacionada enlacen con la tienda virtual que se pretende promocionar.
- Crear contenidos en la página Web que contengan frases con las que los consumidores pueden buscar la tienda.
- Hacer la Web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames⁷ o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- Darse de alta en directorios importantes como Alibaba.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la Web por los buscadores.

⁷ fotograma o cuadro, una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un mapa del sitio Web permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.

⇒ Marketing a través de redes sociales

Se trata de una estrategia que está ganando peso de forma especialmente importante en China. Es importante tener en cuenta que existe un gran número de páginas Web de este tipo que, a pesar de ser muy populares en España, no son tan visitadas en China o están censuradas. Para algunas de ellas existe una página similar china que es la que tiene más éxito en este país (por ejemplo, la red social más importante en China no es *Facebook* sino *Kaixin*⁸). El siguiente cuadro muestra algunas de estas equivalencias⁹:



Fuente: www.thomascrampton.com

El objetivo es participar en blogs, foros, portales de compra, redes sociales etc. de forma continuada, coherente con la imagen que se pretende presentar de la empresa y eligiendo aquéllos visitados por los consumidores potenciales del producto. Los consumidores chinos son particularmente sensibles a las opiniones que otros compradores escriben en es-

⁸ www.kaixin.com

⁹ Más información en Apartado Anexos

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

te tipo de páginas acerca del producto, por lo que es importante tratar de controlar el contenido publicado referente a la marca que se pretende promocionar.

⇒ Publicidad

El *marketing online* está creciendo de modo importante. Uno de los mecanismos más extendidos de publicidad en Internet es el “Pago por *Click*”, en el que los comerciantes pagan solamente por el tráfico que realmente reciben. Hay varias variantes:

- Para contenido: se colocan anuncios en páginas con contenidos relacionados con el anunciante.
- Para búsquedas: se paga al buscador para que la página aparezca en cabeza de los resultados, normalmente resaltados de algún modo como “enlaces patrocinados”.
- En el caso de las plataformas multimarca, las propias plataformas ofrecen varias alternativas de promoción, como *banners* en la página de inicio de la plataforma o la participación en promociones *online* organizadas por la misma.

⇒ Análisis del tráfico

Otro punto fundamental es el estudio del tráfico de la tienda. Baidu, el buscador más popular en China, cuenta con la herramienta *Baidu Index*¹⁰ una herramienta gratuita similar a Google Trends, que ofrece resultados totalmente actualizados de niveles de búsqueda para palabras clave.

Existen servicios como *Google Analytics*¹¹ que permiten controlar las visitas a la tienda. Esto servirá para conocer la cantidad de visitas, el grado de conversión (traducción de visitas en ventas), el reparto geográfico de las mismas y su origen.

Cuando vengán dirigidas de buscadores, se sabrá qué búsquedas son las más frecuentes y, por tanto, en qué términos habrá que invertir.

⇒ Otras posibilidades de promoción

La red ofrece multitud de posibilidades de promoción con escaso o nulo coste, que solo requieren dedicación e ingenio. A continuación se citan algunas de ellas:

- Firmar todos los correos electrónicos con la dirección de la tienda
- Unirse y participar activamente en foros de temática relacionada con los productos o la filosofía de la tienda
- Crear páginas de admiradores en redes sociales, crear una página sobre la empresa en Wikipedia, o crear enlaces dentro de artículos relacionados

¹⁰ <http://index.baidu.com/>

¹¹ <http://analytics.google.com>

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

- Grabar videos sobre la empresa o sus productos y colgarlos en la red (recordar siempre enlazarlos a la tienda)
- Crear un blog corporativo y alimentarlo a menudo y promocionarlo entre posibles lectores afines
- Crear *newsletters* y enviarlas con frecuencia, incluyendo cupones de descuento, ofertas, productos estrella...
- Anunciar los productos en sitios de anuncios clasificados
- Redactar y enviar notas de prensa a distintos portales de noticias

Se pueden encontrar más ideas de este tipo en:

<http://www.squidoo.com/101WaysToPromoteYourOnlineStore>

⇒ **Transformar visitas en compras**

Existen factores que pueden ayudar a que el potencial consumidor no abandone la página sin llevar a cabo una compra. A continuación se muestran algunas de ellas:

- Ofrecer toda la información que el cliente puede necesitar sobre el producto: destacar la posibilidad de comprar desde China, aranceles, stock, gastos de envío, tiempo de entrega, medio de pago y servicio post venta.
- Ofrecer información relacionada con el producto. Por ejemplo, si se pretende vender bicicletas, la Web puede tener entre sus contenidos mapas de rutas en bicicleta, artículos sobre seguridad etc. Es importante recordar que la mayoría de los potenciales consumidores entran a Internet a buscar información, no a comprar.
- Destacar en esta sección de la Web las garantías ofrecidas por el vendedor.
- Dar posibilidades para la forma de pago y para la forma de entrega al cliente.
- Facilitar el proceso: definir pasos sencillos para el proceso de compra. Es de utilidad establecer un índice con los pasos señalando al cliente en cuál se encuentra.
- Si se ofrecen bonos o descuentos, limitarlos en el tiempo

VI. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

1. VENTA A TRAVÉS DE PLATAFORMA MULTIMARCA

El 1 de julio de 2010 el Ministerio de Comercio chino implementó nuevas políticas que afectan a este tipo de operaciones a través de las “Medidas provisionales para la gestión del comercio a través de Internet y servicios relacionados”. Las principales novedades son las siguientes:

Las empresas que pretendan vender a través de plataformas multimarca han de proporcionar a las mismas su identidad real (nombre y dirección física) para la verificación de su existencia. Las empresas que lo hagan no sólo podrán llevar a cabo dichas ventas sin que además contarán con “sellos de garantía” que podrán situar en sus tiendas virtuales para dar garantía al público de su legitimidad.

Se comprobará a través de inspecciones que los productos a la venta no infringen patentes o copyright registrados. Existirán penalizaciones en caso de infracción que pueden llegar al cierre de la plataforma.

2. ESTRATEGIA DE ENTRADA EN CHINA Y AUTORIZACIÓN DEL MINISTERIO DE COMERCIO

Tanto las empresas implantadas en China, como las que no lo están pueden vender sus productos online en este país. La estrategia elegida por la empresa es independiente de si la misma lleva a cabo sus ventas a través de la Web o no, es decir, el comercio electrónico no deja de ser comercio, por lo cual, si la empresa no tiene entidad legal en China, la venta a través de Internet es una importación, mientras que si está implantada, se tratará de una venta interna.

En este segundo caso (empresas de capital extranjero implantadas en China), el día 19 de agosto de 2010 el Ministerio de Comercio (MOFCOM) emitió la “Circular sobre cuestiones relativas a la aprobación de la realización por sociedades de capital extranjero de ventas por Internet y a través de máquinas expendedoras”. Dicho documento abre plenamente el mercado de la venta *online* a las sociedades de capital extranjero en China.

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

Según las “Medidas sobre Inversión Extranjera en el Sector del Comercio” emitidas en 2004, las sociedades de capital extranjero estaban autorizadas a llevar a cabo actividades comerciales (incluyendo comercio minorista, mayorista y operaciones de reventa) a través de una sociedad específica, la sociedad comercial de capital extranjero o FICE. No obstante, al objeto de poder realizar ventas a través de Internet y comercio minorista *online* en China, las FICE necesitaban obtener la previa aprobación del MOFCOM a nivel central. A pesar de que un gran número de FICE solicitó la referida aprobación, en la práctica el MOFCOM dejó en suspenso temporalmente la concesión de dichas autorizaciones, por lo que las FICE no podían dedicarse al comercio minorista a través de Internet. Esta anómala situación ha quedado solucionada con la Circular.

Según la Circular, las ventas *online* son consideradas una ampliación a Internet de las actividades de venta ordinarias de una sociedad. Por tanto, las sociedades de capital extranjero podrán llevar a cabo ventas *online* siempre y cuando este tipo de actividades queden cubiertas por su licencia de actividad comercial. La única excepción la constituiría la comercialización de productos que requieran licencias o autorizaciones especiales en China como, por ejemplo, petróleo, libros, periódicos o medicamentos.



ICEX

VII. FUENTES

1. ESTUDIOS

ICEX, *El comercio electrónico de moda y calzado en EEUU, 2009*

I-Research 2009 : *China Online Shopping Market Survey Report 2008-2009*

Credit Suisse, *China Internet Review 2009*

Universidad de Fribourg (Suiza), *Online-Shopping Market in China -Adventurous Kingdom for Foreign SME 2009*

BDA, *China Analysis Note 2010*

2. PÁGINAS WEB

Alipay, www.market.alipay.com

China Daily, www.chinadaily.com.cn

China Internet Network Information Centre, www.cnnic.net.cn/en/index/

China Law and Practice, www.chinalawandpractice.com

Dangdang, www.dangdang.com

Emporio Armani, www.emporioarmani.cn

Gucci, www.gucci.com/cn-en/home

Mango, www.shop.mango.com

P1, www.p1.cn

Read Write Web, www.readwriteweb.com

Reuters, www.reuters.com

Squidoo, www.squidoo.com

Taobao, www.taobao.com

The corner, www.thecorner.com

Them, www.them.pro

Tomas Crampton, www.thomascrampton.com

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA

Yooxs, www.yoox.com

Zai China, www.zaichina.net

360 Buy, www.360buy.com



ICEX

VIII. ANEXOS

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE EN CHINA

A continuación se muestra el detalle de los consumidores *online*, según los datos de *IResearch 2009*.

	% of online buyers
Junior high school and below	3.6%
Senior high school	11.5%
Junior college	25.4%
Bachelor	50.3%
Master and above	9.2%
Total	100.0%

84.9%

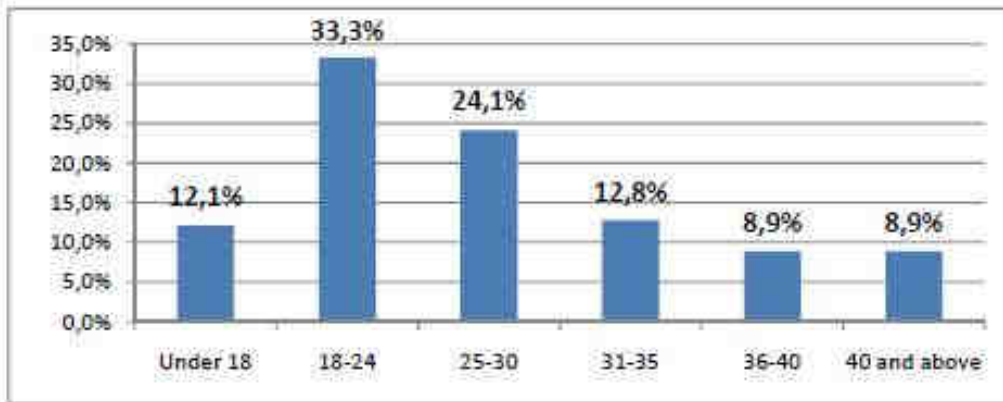
Fuente: *IResearch 2009*

	Monthly income of online buyers
No income	6.8%
Under 500	6.6%
501-1000	18.0%
1001-2000	17.6%
2001-3000	17.0%
3001-5000	17.9%
5001-8000	8.6%
8001-10000	2.7%
Above 10000	4.9%
Total	100.0%

51.1%

Fuente: *IResearch 2009*

VENTA A TRAVÉS DE INTERNET DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA



Esto supongo que es la edad, pero estaría bien decirlo expresamente

Fuente: IResearch 2009

Region	Number of Online Customers (million)	Number of Netizens (million)	Online Shopping Penetration Rate*
Whole China	87.88	338.00	26.8%
Shanghai	7.46	11.10	67.2%
Beijing	6.40	9.80	65.3%
Guangdong	9.18	45.54	20.1%
Zhejiang	7.29	21.08	34.6%
Jiangsu	7.06	20.84	33.9%
Shandong	4.10	19.83	20.7%
Hubei	3.15	10.50	30.0%
Sichuan	3.15	11.03	28.5%
Fujian	3.08	13.79	22.4%
Hunan	2.52	9.99	25.2%

*Online shopping penetration rate in this section is defined as online customers who have purchased online within the whole year 2008.

Fuente: IResearch 2009

2. LISTADO DE REDES SOCIALES EN CHINA

- ⇒ Fotos: Flickr / Bababian, Babidou.
- ⇒ Vídeos: Youku, Tudou, 56, Ku6.
- ⇒ Mensajería Instantánea: Messenger / Tencent QQ, Fetion.
- ⇒ Micro-blogging: Twitter / Sina Weibo, Netease Weibo, Zuosa.
- ⇒ Blogs: Blogger / Sina, Sohu.
- ⇒ Foros: Yahoo Forums / Tianya, Mop.
- ⇒ "Facebooks": Renren, Kaixin, QQ Xiaoyou, Douban [aunque este último es bastante diferente]
- ⇒ "Deal of the day": Groupon / Manzuo, Meituan.
- ⇒ Críticas ciudad, restaurantes, etc...: Yeal / Dianping, Koubei.
- ⇒ Check-in: Foursquare / Jiebang, Sifang.
- ⇒ Preguntas-Respuestas: Yahoo Respuestas / Zhidao Baidu, Tianya Wenda.
- ⇒ Marcadores: Delicious / QQ Shuqian, Sina Shuqian, Baidu Marcadores.
- ⇒ Wikis: Wikipedia / Enciclopedia Baidu, Hudong.

3. MARCAS A LA VENTA EN TAOBAO MALL

En este apartado se muestran algunas de las marcas presentes en el portal Taobao.com. Se trata de una muestra de las más de 7.000 firmas que ofrecen su producto en dicha plataforma.

- | | |
|--------------|------------|
| - Jack Jones | - Vans |
| - Gucci | - Puma |
| - Prada | - Converse |
| - Elle | - Mr. Zero |
| - Tony Jeans | - HP |
| - Swatch | - Nokia |
| - Casio | - Canon |
| - Disney | - Motorola |
| - Columbia | - Apple |
| - Kappa | - Sony |
| - Nike | - Nikon |
| - Adidas | - Kohler |
| - Uniqlo | |

Fuente: www.taobao.com