

SERIE OPEN CHINA

¿POR QUÉ CHINA?



Iniciativa de coordinación público-privada, apoyada por Corfo y el Ministerio de Agricultura, para impulsar el crecimiento de la industria chilena de alimentos, con una oferta más diversificada e innovadora de productos y servicios para la exportación.



CHINAexpert

We help your business grow

Consultora internacional que acerca los beneficios del comercio electrónico en China, una solución estratégica para que empresas y emprendedores introduzcan sus marcas y productos al mercado más grande del mundo.

OPENCHINA

Publicado por:
TRANSFORMA ALIMENTOS

Desarrollado por:
- CHINAEXPERT
- TRANSFORMA ALIMENTOS

Santiago, 15 de octubre de 2020

TRANSFORMA ALIMENTOS
E-mail: contacto@transformaalimentos.cl
Web: <https://www.transformaalimentos.cl>

CHINAEXPERT
E-mail: info@chinaexpert.cl
Web: <https://www.chinaexpert.cl/>



Se autoriza la reproducción total o parcial de esta obra siempre que se cite la fuente.

CON TEN IDO

PRÓLOGO	4
INTRODUCCIÓN	5
¿POR QUÉ CHINA?	7
China En El Comercio Internacional De Agroalimentos	9
Importancia De China Para Las Exportaciones Agroalimentarias Chilenas	13
TENDENCIAS TECNOLÓGICAS QUE IMPACTAN EL RETAIL	16
El E-Commerce Un Sector En Expansión	16
Pagomóvil	19
MODELOS DE ENTRADA Y CANALES DE VENTA	25
Los Cuatro Modelos para Establecer tu Empresa en China	27
Canal de Venta Tradicional: Encuentra un Distribuidor Local	28
Canales de Venta Online	29
CONCLUSIONES	32

PROLOGO

OPORTUNIDADES PARA EXPORTACIONES CON MAYOR VALOR AGREGADO EN CHINA

China es actualmente el primer destino de las exportaciones silvoagropecuarias chilenas (USD 4.720 millones en 2019), el crecimiento de los últimos años ha sido exponencial, con un intercambio amplio y que se ha ido diversificando con las aperturas y habilitaciones sanitarias conseguidas en el último tiempo, gracias al trabajo colaborativo público-privado. Ejemplo de esto son los nuevos envíos de cítricos, peras, miel y carnes refrigeradas, que se suman a las ya tradicionales manzanas, cerezas, kiwis y carnes congeladas bovinas, de cerdo y de aves. Esperamos que en el futuro cercano se puedan ir sumando nuevas aperturas, como la de alfalfa, almendras y otros productos que puedan satisfacer la nueva realidad del mercado chino.

A la fecha, el espíritu emprendedor de nuestros productores, junto con las favorables condiciones geográficas y climáticas del país, ha sabido aprovechar las oportunidades que el mercado chino presenta. Ahora, producto de los cambios propios productos de la pandemia, habrá nuevas oportunidades en cuanto al abastecimiento de alimentos, en donde las mayores facilidades del creciente comercio electrónico beneficiarán no solo a los rubros exportadores tradicionales, si no que les facilitará el ingreso y posicionamiento a muchos otros productos silvoagropecuarios sin un historial de ventas tan extensas en China.

El conjunto de medidas sanitarias tomadas en China durante los últimos meses, junto con una creciente promoción de tecnología, han provocado un gran impulso de la demanda del comercio electrónico, el cual seguirá creciendo y diversificándose. Sin duda, la pandemia modificará los hábitos del consumidor chino, habrá un nuevo enfoque de los consumidores hacia una alimentación saludable, a favor de la capacidad inmunológica y fáciles de preparar bajo el concepto de las “3C” (listo para cocinar, para calentar y para comer). La oportunidad estará en posicionar estos atributos, con productos de mayor valor agregado y que sean capaces de transmitirlos a través de las cada vez más cotidianas plataformas de comercio online.

Un aspecto que no cambiará seguirá siendo la comprensión de las redes de sus socios en China, entendiendo siempre cómo trabajan y como se relacionan. Independiente de la plataforma de comercialización que se utilice, en China, las relaciones comerciales se centran cada vez más en la cercanía y la confianza.

Adolfo Ochagavía

Subdirector de ODEPA



INTRODUCCIÓN



China resulta de gran atractivo para muchas empresas exportadoras de diversas latitudes, dado el sostenido crecimiento de su economía durante décadas, el gran número de consumidores y también porque representa el principal mercado para el comercio electrónico de productos.

Claro está que las plataformas digitales constituyen una solución estratégica para empresas y emprendedores en Chile, orientados al mercado global. Además, nuestro país mantiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) con China, que data desde el 2006 y que ha permitido impulsar nuestras exportaciones a ese país, superando los US\$22,2 mil millones en 2019, según cifras del Servicio Nacional de Aduanas de Chile¹. Lo ha convertido, así, en nuestro principal socio comercial para los envíos al exterior.

Durante ese mismo año, Chile exportó a China US\$3,2 mil millones en alimentos y bebidas, equivalente al 59% de las exportaciones no mineras, destacándose la fruta fresca, productos del mar, vinos y carnes como las principales categorías exportadas. Sin duda, Chile ha hecho un excelente trabajo a la fecha, que se evidencia en el importante crecimiento de las ventas de dichos productos. No obstante, la creciente demanda de alimentos de China, abre nuevas oportunidades de negocios a otras categorías de alimentos que Chile ya produce o exporta, especialmente ahora con el auge del comercio electrónico y otras tecnologías digitales que están impactando el comercio a nivel mundial.

En ese contexto, Transforma Alimentos en alianza con la empresa CHINAEXPERT, presentan “Open China”, una serie de publicaciones con el objetivo de orientar a empresas elaboradoras y exportadoras de la industria de alimentos, interesadas en ingresar sus productos al mercado chino. Como sabemos que la expansión internacional a un mercado como China puede resultar complejo - al considerar su lejanía geográfica, el idioma, la cultura y la forma de hacer negocios- es que en esta primera publicación de la serie denominada “¿Por Qué China?”, se trabajó en recopilar información del intercambio comercial, tendencias tecnológicas y otras características esenciales asociadas a este mercado, para posteriormente explorar más en detalle, las oportunidades que hoy ofrece este gigante asiático.

¹: <https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-china/aduana/2007-02-28/100917.html>



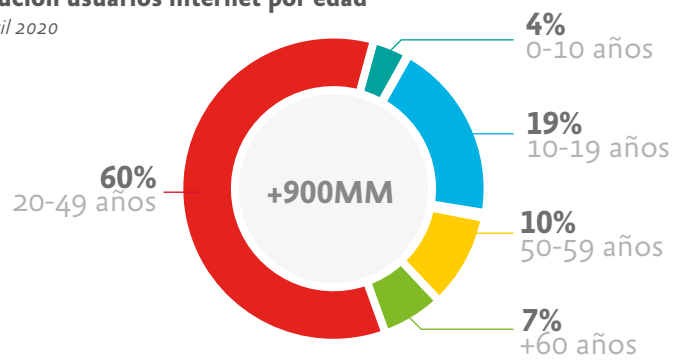
CONOCE EL MAYOR MERCADO DEL MUNDO

¿POR QUÉ CHINA?

China es la segunda economía más grande del mundo. Su población es cercana a los 1.400 millones de personas, equivalente a un quinto de la población mundial. Registra a su vez más de 900 millones de usuarios activos de internet y una gran proporción de ellos utiliza celulares “Smart”. Este desarrollo en conectividad móvil, ha permitido configurar una robusta plataforma de interacción social en línea; que ha derivado en la creación de un variado y pujante ecosistema digital.

China - distribución usuarios internet por edad

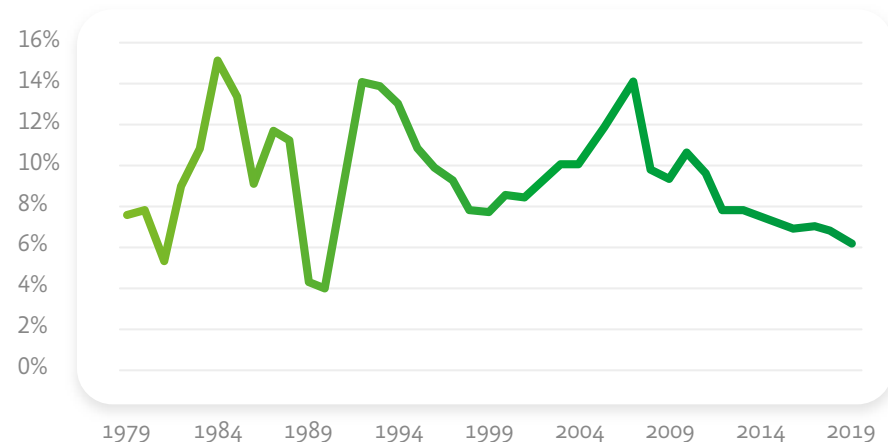
Fuente: CNNIC, abril 2020



Según el Banco Mundial, China acumula 40 años de crecimiento económico, permitiendo que 850 millones de habitantes dejaran la pobreza¹. A pesar de la contracción registrada durante este año por efectos del Coronavirus, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que China aún podría crecer durante el 2020². En general, los analistas esperan una recuperación más rápida para China que en otros lugares, lo que refuerza su posición en la economía mundial.

China - Crecimiento del PIB (% anual)

Fuente: Banco Mundial - OCDE



1: <https://datos.bancomundial.org/pais/china>

2: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/economia/1586869391_850514

La demanda de productos premium y de lujo va en aumento y cuentan con el incentivo del gobierno, que potencia la entrada de productos extranjeros a China.

El consumo interno, las exportaciones y las inversiones han sido los motores de crecimiento de esta economía en los últimos años. La potencia que han alcanzado las plataformas sociales en la vida diaria y el aumento del poder adquisitivo, están configurando un mercado ávido por nuevos y mejores productos.

Varios estudios coinciden en que las personas entre 35 y 50 años son actualmente los clientes online “premium”. También se destacan como consumidores claves los llamados “millennials”. En este grupo se incluye la generación del hijo único, o los llamados “pequeños emperadores” con dos padres y cuatro abuelos sólo para ellos. Son estudiantes universitarios, recién graduados, inmersos en el mundo laboral; y muchos también ya padres de familia.

Esto explica el por qué los consumidores chinos más jóvenes se están volviendo más selectivos en la elección de sus productos y están dispuestos a pagar más por la calidad. Dentro de este nuevo mercado, los productos extranjeros tienen una valoración social elevada y son considerados “Premium”. Esta tendencia creciente de demanda por productos premium y de lujo, cuentan con el incentivo del gobierno, apoyando la entrada de productos extranjeros a través del comercio electrónico transfronterizo (CBEC, por sus siglas en inglés).

¿POR QUÉ CHINA?

China en el Comercio Internacional de Agroalimentos

China es actualmente el quinto país más importante, desde el punto de vista de las exportaciones agroalimentarias⁴; comercializando más de US\$77 mil millones en 2018⁵ con el globo (Figura 1). Además, y como muestra la Figura 2, las exportaciones de alimentos de este país han aumentado sostenidamente, con una tasa anual de crecimiento del 2,3% entre 2014 y 2018, en circunstancias que el comercio mundial de alimentos lo hizo sólo a una tasa de 0,8% en el mismo período.

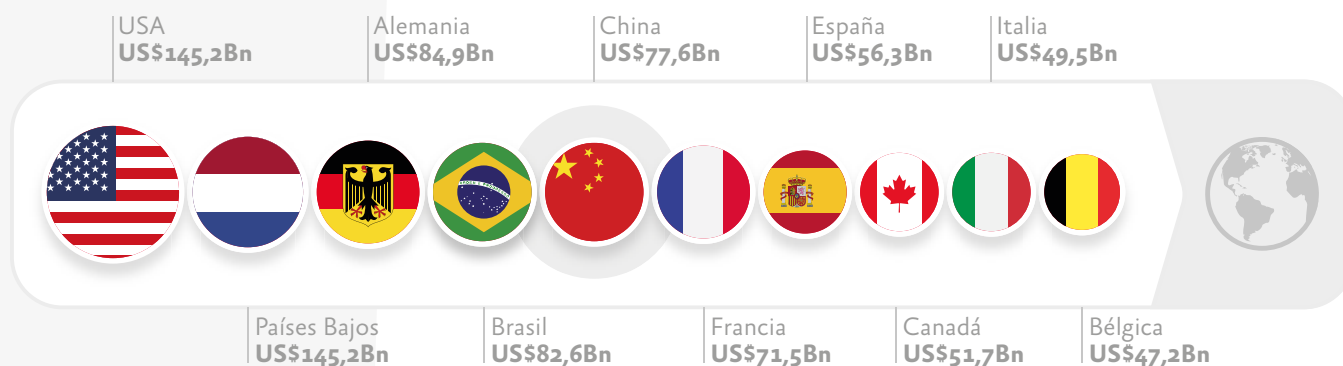


Figura 1: Posición de China entre los diez principales exportadores de agroalimentos del mundo.

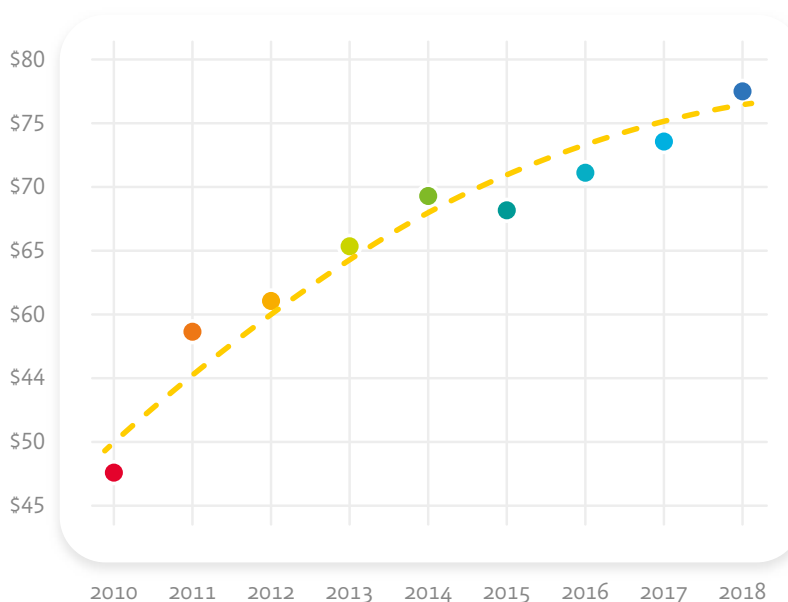


Figura 2: Evolución de las exportaciones agroalimentarias de China. Elaboración propia en base a datos UNCOMTRADE

4: En este documento entendemos como el sector agroalimentario como al que agrupa lo agropecuario, los productos del mar, los alimentos y bebidas, y los ingredientes. En general, todas las categorías de productos contenidos en los capítulos HS01 al HS24, más la glosa HS25.01.00.

5: 2018 corresponde a la última serie de datos completa para China en UNCOMTRADE al cierre de la edición de este documento.

El 65,8% de las exportaciones de China, sin embargo, se concentra en su gran mayoría en países vecinos dentro de Asia, siendo USA la excepción. Chile recibe el 0,4% de las exportaciones de alimentos de China, ubicándolo como su socio comercial número 35 en el sector alimentos.



Figura 3: Principales diez destinos de las exportaciones agroalimentarias Chinas

Dentro de las 761 categorías de productos exportadas por China, destacan las setas y los productos del mar. De relevancia para el caso chileno, llaman la atención el valor exportado del ajo fresco y de las manzanas frescas, dos productos también exportados por nuestro país.



Figura 4: Principales 10 productos exportados desde China

Por otra parte, las importaciones de alimentos de China lo posicionan como el segundo importador más grande de las categorías agroalimentarias, después de Estados Unidos⁶ (Figura 5). En forma análoga a sus exportaciones, las importaciones han aumentado incluso a una tasa mayor, registrando un 3,1% anual entre 2014 y 2018, alcanzando casi US\$127 mil millones al final de ese período (Figura 6).

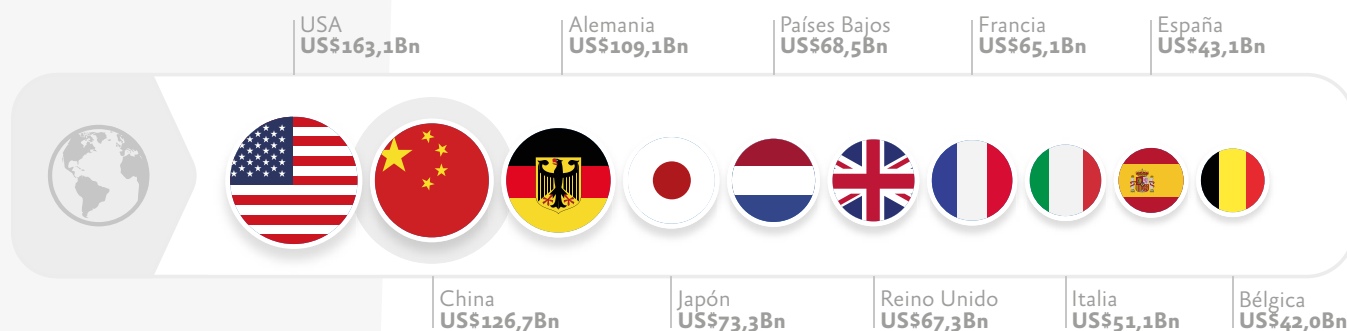


Figura 5: Posición de China dentro de los principales importadores de agroalimentos en el mundo

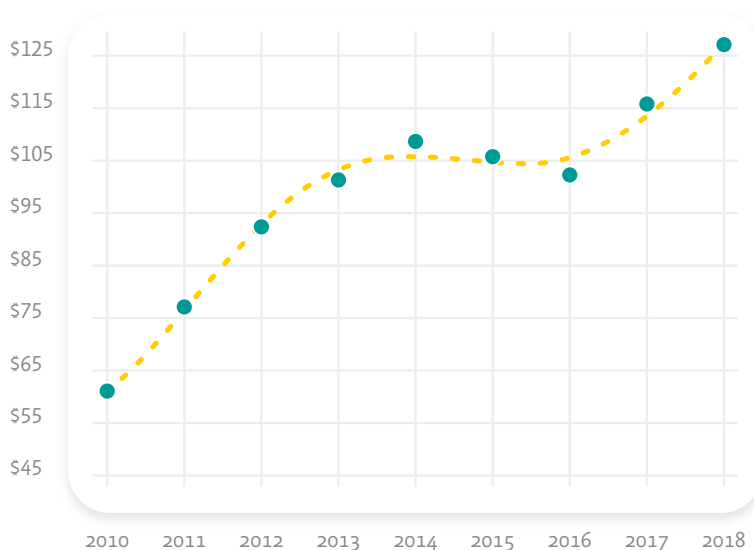


Figura 6: Evolución de las importaciones agroalimentarias de China.

6: Es interesante notar que varios de los principales exportadores de alimentos son también los mayores importadores, sobre todo cuando son países con limitada superficie cultivable, lo que apunta a sus estrategias de agregación de valor por transformación de materias primas. Comparar la Figura 1 con la Figura 5.

El origen de los alimentos importados por China es diverso; pero destacan, junto a países de la misma región, los países de gran superficie cultivable, como Brasil, USA y Canadá (Figura 7). Esto se explica por la alta demanda de China por soya, oleaginosas y cereales (Figura 8). Chile tiene una posición destacada dentro de los países que exportan alimentos al gigante asiático, ubicándose como su 11° socio comercial, con un valor equivalente al 2,4% de sus importaciones totales.⁷

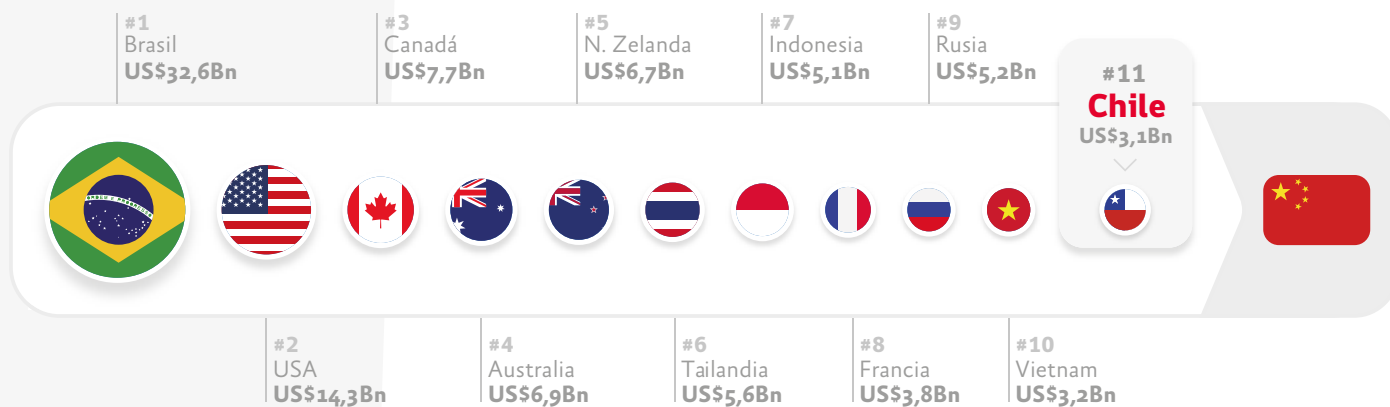


Figura 7: Principales exportadores de agroalimentos a China.



Figura 8: Los diez productos más importados por China.

En su conjunto, estas diez categorías corresponden a poco más del 50% de las importaciones totales chinas. Sólo la soya logra explicar más del 30% de las importaciones realizadas por China, pero destacan también otros alimentos, como los cortes sin hueso de carne bovina congelada, y alimentos procesados como las formulaciones infantiles, la leche condensada y el vino. Todos productos ya exportados por Chile a algún destino.

7: <https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/freight-management/item/3571-chile-consolida-su-posicion-como-primer-proveedor-de-frutas-frescas-en-china>

¿POR QUÉ CHINA?

Importancia de China para las exportaciones agroalimentarias chilenas

Como se expuso anteriormente, Chile exportó a China casi US\$3,1 mil millones en 2018, ubicándose en ese año como el segundo destino más importante de las exportaciones agroalimentarias de nuestro país (Figura 9), lo que sumado a la tasa de crecimiento de sus importaciones dejan en evidencia la oportunidad que este mercado representa para la oferta exportable chilena actual⁸. Las exportaciones a China constituyeron en 2018 el 16,1% del total de las exportaciones totales de Chile.

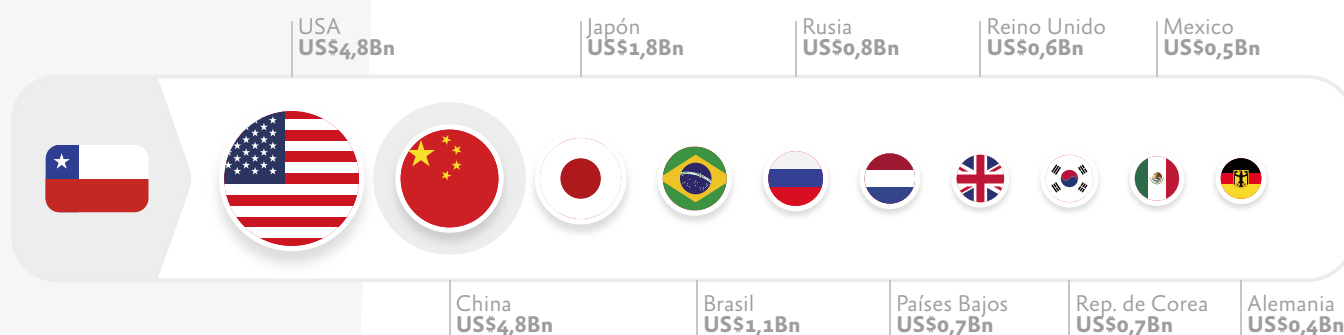


Figura 9: Principales destinos de las exportaciones agroalimentarias chilenas

Las diez principales categorías de producto exportadas desde Chile a China se detallan en la Figura 10. Se destaca que nuestro país exporta ya al gigante asiático tres de las categorías que se encuentran como Top10 de sus importaciones: carne bovina deshuesada congelada, Leche y Crema congelada y los alimentos agrupados bajo la glosa Otros Alimentos Formulados⁹. Estas 13 categorías corresponden al 76,5% de nuestras exportaciones a China, y el 12,3% de nuestras exportaciones agroalimentarias totales. Adicionalmente, Chile exporta otras 117 categorías de productos a China, por un total de casi US\$719MM.

8: <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/COMERCIO-EXTERIOR-DE-CHILE-enero-septiembre-2018.pdf>

9: http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/DIRECON_01_09_2019_s.pdf

Figura 10: Principales diez productos exportados desde Chile hacia China. Además se incluyen las exportaciones de las otras categorías exportadas a China que coinciden con las expuestas en la Figura 8.

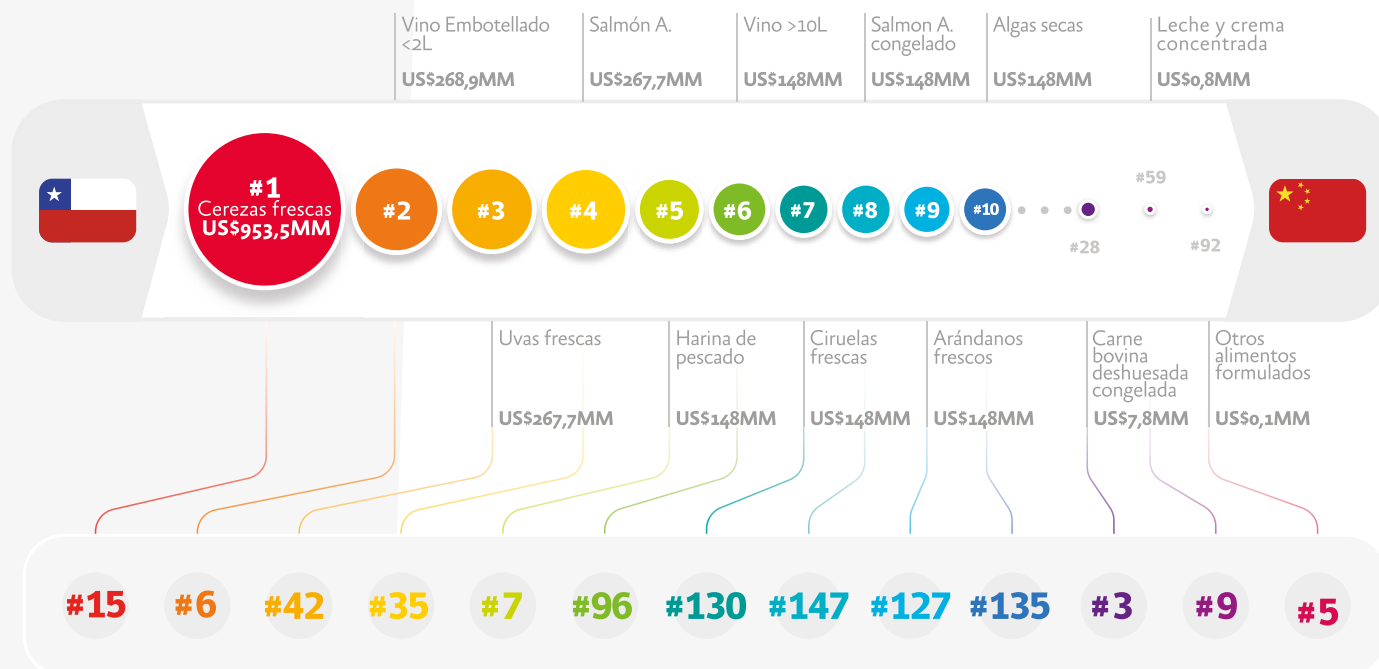


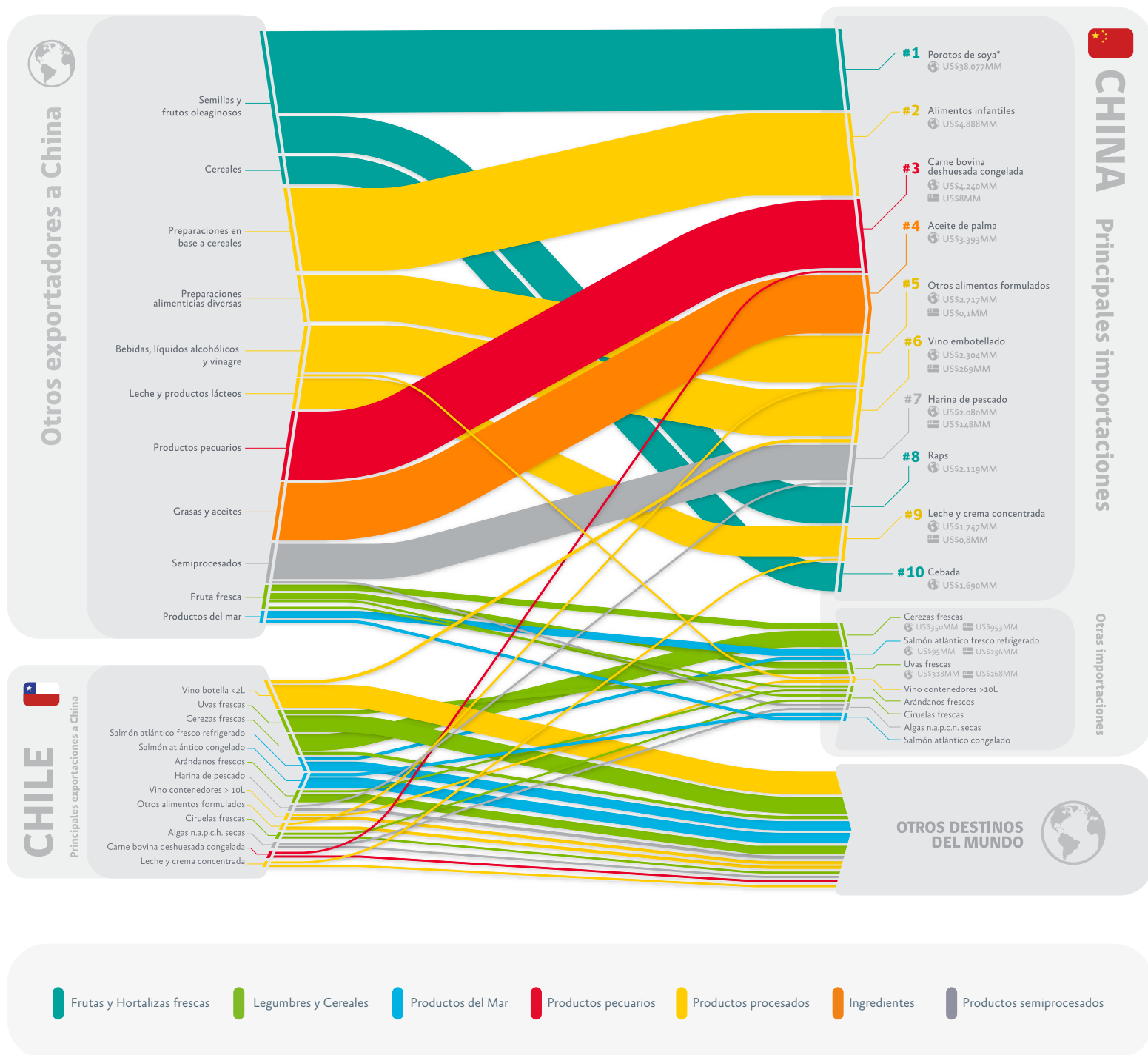
Figura 11: Igual a la figura 10, pero considerando la importancia relativa de estas categorías en la canasta importada por China.

En la figura 11, se han agregado para cada una de principales categorías exportadas por Chile, la posición relativa que ocupan dentro de la canasta de importaciones de ese país. Es así como se aprecia que las tres categorías relevantes mencionadas para China -carne, leche y alimentos formulados- no resultan ser productos tan destacados dentro de los envíos nacionales. Por otro lado, de los diez principales productos exportados por Chile, sólo dos coinciden en importancia en el ranking de China; el vino en formato menor a 2 litros y la harina de pescado.

Los datos expuestos sugieren que hasta ahora Chile ha hecho sin duda un excelente trabajo penetrando el mercado chino con una oferta sólida basada en sus tres pilares más fuertes: fruta fresca, vino y salmón. Así mismo sugieren que Chile podría acrecentar las exportaciones de otras categorías de productos, como la carne bovina, leche concentrada y alimentos formulados, dada la alta demanda china por estos productos, o explorar la exportación de otros productos con mayor grado de elaboración, como las formulaciones infantiles, apoyados en la imagen consolidada de exportador confiable de productos seguros y de alta calidad.

La Figura 12 muestra la complejidad de estas relaciones, poniendo en perspectiva el potencial que yace latente en la demanda China aún no del todo explotada por Chile. Respondiendo a la pregunta ¿Por qué China?, pero dejando también planteada: ¿Qué otras oportunidades descubriremos en la canasta de importación de alimentos de este gigante asiático?

Figura 12: Interrelación entre las principales categorías de productos exportadas por Chile a China y las importadas por China desde otros socios comerciales.



Fuente: Elaboración propia basado en datos UNCOMTRADE año 2018

*Dato de importaciones de poroto de soya desde China no a escala.

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS QUE IMPACTAN EL RETAIL

El e-Commerce un sector en expansión

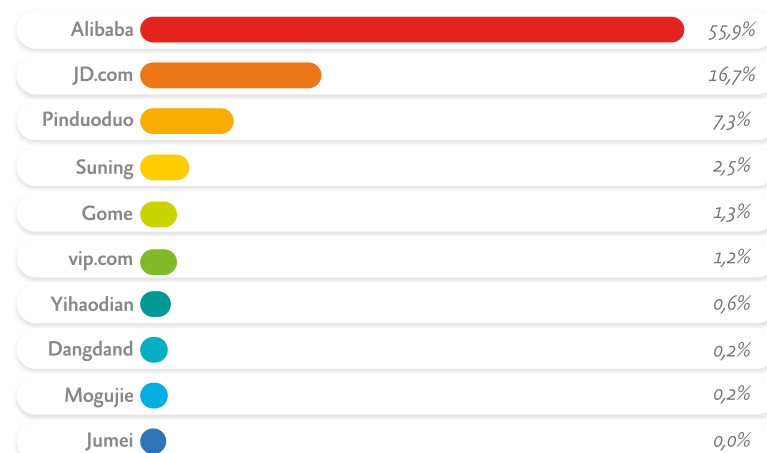


China es actualmente el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, con ventas anuales que se estimaron en USD 672 MM en 2017¹⁰. También, es uno de los mercados de e-Commerce de más rápido crecimiento. Por esto, ha despertado el interés de marcas extranjeras que buscan nuevas oportunidades para ingresar al mercado chino.

Gracias a la explosión de las redes sociales, el comercio electrónico se ha visto beneficiado en su expansión, porque se ha facilitado la promoción, la comunicación y la compra on-line. Es así como la aplicación china WeChat ha hecho posible que los consumidores puedan comprar productos directamente, incluyendo funciones avanzadas, que ofrecen intercambios en línea más rápidos para enriquecer la experiencia del cliente.

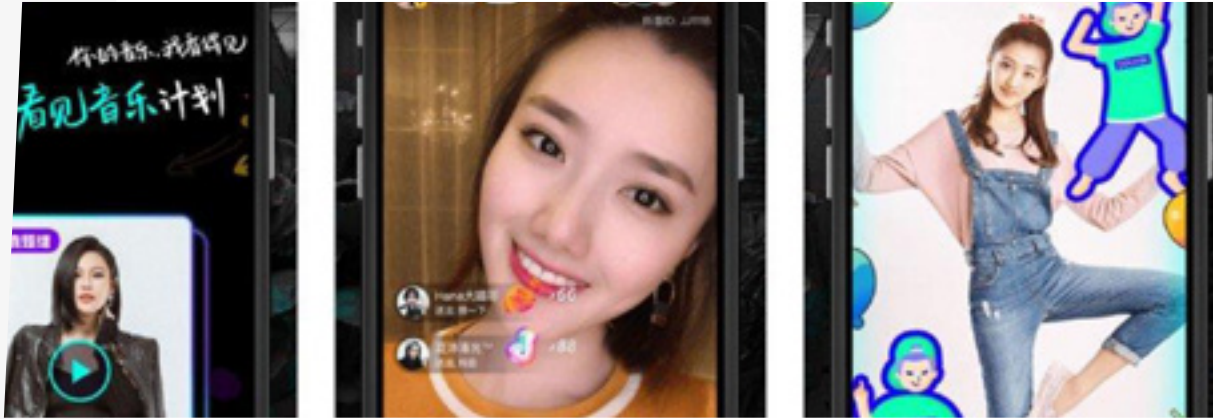
Hablando de las empresas que lideran este ecosistema en China, cabe mencionar a Alibaba, JD.com y Pinduoduo como las principales compañías de venta de comercio electrónico a nivel minorista. Todas registran un importante crecimiento en los últimos años, debido a su diversificada oferta y a una resiliente logística, que ha permitido responder a los consumidores, incluso durante la pandemia.

Principales empresas en China de e-Commerce Minorista % Participación de Mercado, 2019



Fuente: eMarketer.com

10: <https://ecommerceguide.com/es/guias/what-is-ecommerce/#:~:text=Se%20espera%20que%20para%202040,millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%202017.>



...un consumidor cada vez más exigente, sofisticado y educado.

Las redes sociales en China juegan un papel clave dentro de esta experiencia en la nueva economía digital, puesto que una nuevos grupos de consumidores con diversos comportamientos de compra, a una infinidad de marcas y productos de las más variadas categorías y procedencias.

Con el desarrollo creciente de las tecnologías digitales, los consumidores han disminuido gradualmente sus compras en tiendas físicas y utilizan cada vez más plataformas de comercio electrónico. Esta transición está impulsando una evolución continua del consumo en línea, generando innovaciones y nuevos conceptos como el “New Retail”.

El “New Retail”, se centra en el cliente y busca brindarles una experiencia de venta minorista altamente personalizada, interactiva, conveniente y satisfactoria mediante el uso las nuevas tecnologías y la ciencia de datos.

El “New Retail” es un concepto introducido en el año 2016 por Jack Ma, fundador de Alibaba, y que se orienta a la integración de la logística, cadenas de suministro, sistemas de pago, automatización y tecnologías de alta gama, para entregar al consumidor una experiencia única¹¹.

Se le conoce también como O2O (Online to Offline), ya que consiste en ofrecer una nueva experiencia de compra fusionando el comercio online y offline; combinando lo mejor de cada una y rediseñando todo el recorrido del cliente.

11: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/alibaba-new-retail>



Mayor conveniencia y entretenición en una experiencia Única.

Este modelo está dictando el ritmo del comercio minorista global, con tecnologías que permiten experiencias virtuales y/o sensoriales en la compra de los productos, los sistemas de pagos móviles, trazabilidad de la calidad y experiencias omnicanal. Todas ellas constituyen las innovaciones claves del “New Retail”.

En resumen, las tiendas dejaron de ser estáticas y como ahora el comercio minorista se centra en el cliente, los productos se presentan de una manera atractiva para ayudarle a tomar decisiones de compra rápida. Para satisfacer esta necesidad de inmediatez de los consumidores, toda la cadena de suministros también se ha visto transformada.

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS QUE IMPACTAN EL RETAIL

Pagomóvil



Los pagos móviles aceleran el proceso de compra en línea y son un factor clave en la popularidad del comercio electrónico. Sin el pago móvil, posiblemente no existiría el gran auge experimentado por el e-Commerce.

Las dos herramientas de pago móvil más utilizadas en China son Alipay y WeChat Pay, desarrolladas por Alibaba y Tencent, respectivamente. Ambas herramientas son intuitivas y pensadas en las necesidades del usuario, quienes escanean un código QR y luego usan su huella digital o una contraseña para confirmar el pago.

Los pagos móviles aceleran el proceso de compra en línea y son un factor clave en la popularidad del comercio electrónico.

El dinero se deduce automáticamente de su billetera digital o una cuenta bancaria vinculada. Las medidas de seguridad más avanzadas, como el reconocimiento facial, que introdujo Alipay en 2017, garantizan la seguridad durante las transacciones.

El pago móvil ya no es un lujo y representa la gran alternativa para llegar a los sectores que aún no se han bancarizado. En China, el dinero y el pago móvil es una tendencia que ya está consolidada en la sociedad contemporánea.



*Puedes olvidar la billetera,
pero olvidar el celular puede
ser una tragedia*

Sociedad sin efectivo, Cashless.

El 2019 fue un año crucial para la industria de telefonía móvil. China fue uno de los primeros en lanzar servicios con conectividad móvil 5G a nivel mundial¹².

Sumado a la creciente demanda de los consumidores, las nuevas redes de telefonía móvil están llevando a las plataformas de comercio electrónico a un nivel de desarrollo que en muchos países de occidente resulta aún desconocido. China, por otro lado, está consolidando su posición como líder mundial en el suministro de redes y tecnologías 5G.

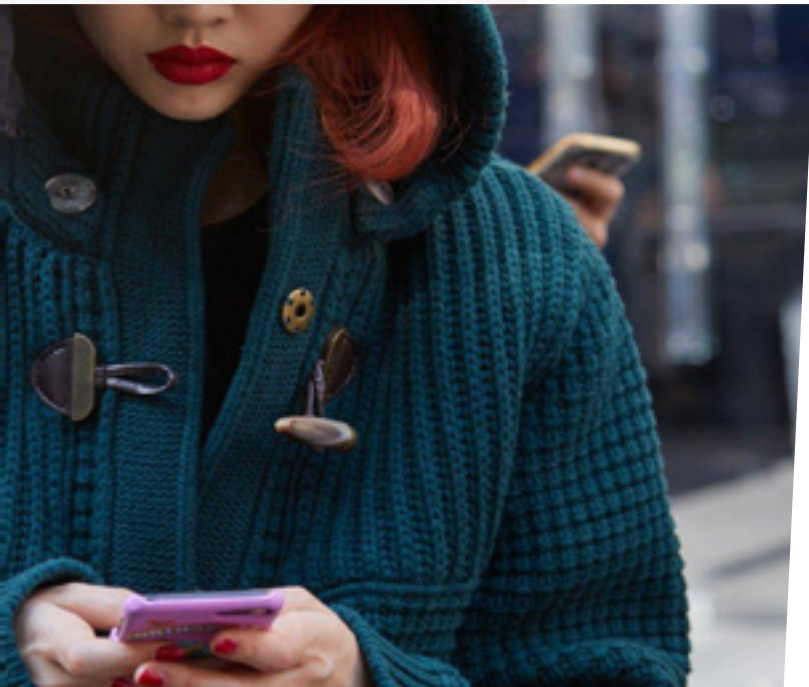
En este contexto, cada día resulta menos necesario el dinero en efectivo. Los smartphones abundan en el país y los pagos a través de aplicaciones son ampliamente aceptados en una alta variedad de comercios y servicios. Por ello se cree que la implementación del 5G, que ya inició su despliegue en algunas ciudades, llevará al comercio electrónico, los pagos móviles y todo el ecosistema relacionado, a un nivel de expansión, desarrollo y nuevas funcionalidades que transformarán la experiencia de compra en una dinámica muy valorada por el usuario.



China está consolidando su posición como líder mundial en proveedor de redes y tecnologías 5G¹³.

12: <https://on5g.es/tres-operadores-china-inician-servicios-comerciales-5g/>

13: [http://spanish.xinhuanet.com/2020-03/18/c_138891086.htm#:~:text=SHANGHAI%2C%2018%20mar%20\(Xinhua\),por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s](http://spanish.xinhuanet.com/2020-03/18/c_138891086.htm#:~:text=SHANGHAI%2C%2018%20mar%20(Xinhua),por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s)



La dupla perfecta: cashless & e-Commerce

Las nuevas tecnologías -como la inteligencia artificial, realidad aumentada o reconocimiento facial, pagos móviles y experiencias omnicanal- constituyen la base de los nuevos minoristas y del New Retail, que convierte la compra en un todo integral. Este es el presente y futuro de la industria del retail y del comercio electrónico en China.

Con un mundo de posibilidades para explorar, el New Retail no es un modelo cerrado, sino un concepto que evoluciona de manera fluida e incremental. Debemos ser conscientes de los próximos movimientos de los principales minoristas, que prometen mover el mercado en los años siguientes y transformar profundamente la forma en que consumimos.



El futuro del comercio electrónico y el retail en China

Para los minoristas, el “New Retail” puede ser el principal catalizador para el comercio electrónico global. La inteligencia artificial, internet de las cosas, computación en la nube, realidad aumentada, realidad virtual, blockchain, son algunas de las tecnologías que ya están impulsando este cambio.

Gracias a esta nueva experiencia de compra, los minoristas están dejando en el pasado desagradables fricciones durante la compra, tales como filas, mal servicio o el tiempo perdido en las estaciones de ventas o dispensadores de dinero (ATM).

Las empresas que están liderando este cambio son Alibaba y JD.com, aplicando los principios del New Retail, con experiencias sin fricción y métodos de pago sin dinero físico en las ‘islas temáticas’ dentro de sus tiendas¹⁴.

14: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-tecnologia-5g-llega-al-supermercado/79998bcc93065f56767495f8db519543>



El gran valor de la aplicación para los usuarios, radica en su conveniencia y experiencia única.

Un eslabón importante en este ecosistema es la plataforma WeChat, propiedad de la compañía tecnológica Tencent. Esta plataforma comenzó como una red social parecida a WhatsApp y Facebook, pero no le tomó tiempo para transformarse en una super plataforma que hoy funciona como el 'sistema operativo' de la vida diaria para el consumidor chino. Entre sus convenientes servicios se incluye chat, monedero, servicios de terceros, social, mini- programas y servicios públicos.

Inteligencia artificial, internet de las cosas, computación en la nube, realidad aumentada, realidad virtual, blockchain, son algunas de las tecnologías que ya están impulsando este cambio.

Dada su conveniencia, WeChat logra mantener al usuario cautivo, ofreciendo en un mismo sitio todas las aplicaciones o mini programas que utiliza diariamente, tales como reservas, compras, citas, mensajería, información, entretenimiento, entrega a domicilio, etc. Por otro lado, esta enorme cantidad de data entregada por los usuarios al usar la aplicación, es una mina de oro para compañías tecnológicas como Tencent.

MODELOS DE ENTRADA Y CANALES DE VENTA

Si estás leyendo este quinto capítulo, seguramente tu interés por entrar al mercado chino es más que solo una idea o curiosidad. Muchas compañías, desean crecer abriendo su abanico de comercialización hacia otros mercados. ¡Felicitaciones por ello!

En este último capítulo hemos preparado los 4 principales modelos de entrada al mercado asiático, siendo el Guānxi, el que te abrirá las puertas a cualquiera que elijas.

关系

Guānxi es crucial al
momento de iniciar
una relación comercial.

Este concepto no tiene que ver con economía propiamente tal, sino con la idiosincrasia y con la cultura de un pueblo, respecto a cómo se relacionan con los familiares y los amigos cercanos, cómo se establecen nuevas relaciones o como hacen negocios y se ayudan entre si. Al ser una sociedad profundamente colectivista, es de vital importancia para ellos cómo se ven frente a sus pares.

El Guānxi es el desarrollo y cuidado de relaciones humanas a largo plazo, incluso de generación en generación, que funciona como una puerta de entrada para nuevas oportunidades, negocios o asociaciones en China¹⁵. Es un proceso a largo plazo, en el cual se desarrolla la credibilidad y sobre todo la confianza en la contraparte.

15: <https://www.china-files.com/mei-wenti-el-guanxi-y-la-importancia-de-las-relaciones-en-china/>



El Guānxi, es el desarrollo y cuidado de relaciones humanas a largo plazo, a veces de generación en generación.

Antes de hacer un negocio en el país con otra empresa, los empresarios chinos tratan de fomentar la relación con la persona. Para ellos, la relación humana es mucho más importante que la relación entre las empresas. Por lo tanto, no se debe pensar que hay un camino corto para establecer esta modalidad de networking.

Lo anterior es tan importante, que una vez que se logra una relación de amistad y confianza con un cliente, es muy difícil que vaya a querer tomar ventaja sobre algún aspecto de negocios ya que “perdería la cara” hacia el resto del grupo. Así como también, su dignidad y el respeto de sus pares chinos.

MODELOS DE ENTRADA Y CANALES DE VENTA

Los Cuatro Modelos para establecer tu empresa en China



Como ya te habrás dado cuenta, este mercado posee múltiples características, que es necesario estudiar con atención. De no operar bajo esta lógica, tu plan de negocios puede no dar los frutos esperados.

Para estar presente comercialmente en China se identifican 4 alternativas:

WFOE (*Wholly Foreign-Owned Enterprise*) Empresa de propiedad extranjera: Son empresas de responsabilidad limitada con propiedad exclusiva de inversores extranjeros. También puedes crear una entidad comercial de responsabilidad ilimitada, conocida como empresa de asociación con inversión extranjera ó FIPE (*Partners Enterprise Formation* por sus siglas en inglés). Esta última permite asociarse y tiene muchas similitudes con las empresas WFOE.

JOINT VENTURES Asociación estratégica temporal: Esta alternativa es entendida como empresas de responsabilidad limitada formadas por una compañía china y otra extranjera, las cuales dividen algunos aspectos operativos y sus ganancias. Los inversionistas extranjeros ven con buenos ojos esta modalidad por los bajos costos en mano de obra y producción.

CBEC (*Cross Border e-Commerce*) Comercio electrónico transfronterizo: Como ya hemos mencionado el Comercio Electrónico Transfronterizo (CBEC), permite a una compañía vender sus productos en línea directamente al consumidor final (B2C), sin la obligatoriedad de una presencia comercial física en China. Una de sus más importantes ventajas es que muchos de los productos que se venden a través de esta modalidad, tienen rebajas en impuestos de importación.

OR (*Representation Office*) Oficina de representación: Es una oficina de representación y ofrece la posibilidad de participar en acciones de vinculación y marketing, entre otros. Actúa como representante en China de la empresa extranjera.

MODELOS DE ENTRADA Y CANALES DE VENTA

Canal de venta tradicional: Encuentra un distribuidor local



Un distribuidor local te ayudará aconsejándote seleccionar las mejores locaciones para tu producto, debido a su conocimiento del país o región en particular. Esto facilitará posicionar tu producto, conocer el mercado y las características del cliente en cada zona geográfica.

Tienes la alternativa de una asociación con ellos y poder abarcar más zonas geográficas, además de poder delegarles el servicio al cliente y post-venta. El distribuidor debe poseer una amplia y segmentada red de contactos y potenciales clientes. Esto es importante, ya que eliminará la incertidumbre de no saber si aquel cliente es el indicado. Finalmente, hay que estar alerta de que la comisión que cobre este distribuidor no sea por sobre el promedio y acordar con el distribuidor visibilidad sobre tu producto durante toda la cadena, precio de venta, mercado, feedback del cliente, post venta, etc.

MODELOS DE ENTRADA Y CANALES DE VENTA

Canales de venta online



Mall Online (C2C-B2C)

Los “mall online” son en China plataformas enormes para el comercio minorista. Ya sabrás que los líderes son Tmall, JD o Jingdong, Taobao, entre otros.

TAOBAO Marketplace es el destino de compras C2C más grande de China. Los comerciantes en Taobao son principalmente individuos y pequeñas empresas, que totalizan alrededor de 10 millones.

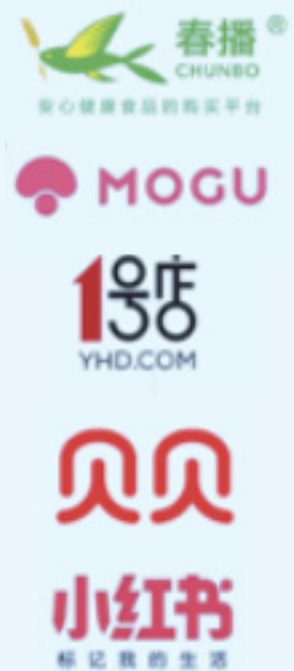
T-MALL por otra parte, es el marketplace más grande de China y cuenta con más de 18.000 marcas internacionales.

JD es el “retail online” más grande de China. Posee la infraestructura de cumplimiento más avanzada entre todas las empresas de comercio electrónico chinas, que permiten entregas durante el mismo día. Esto se debe en gran parte a que JD compra y almacena bienes. Mientras que los anteriores son sólo intermediarios. JD ofrece a sus marcas un mejorado servicio de marketing, con un eficaz modelo junto al gigante Tencent para dirigirse a los consumidores junto a WeChat.

Hipermercados online B2B2C

También existen los hipermercados en línea, los cuales funcionan en un sistema B2B2C (de empresa a empresa y de ahí hacia el consumidor final). Estos hipermercados en línea operan como intermediarios, comprando a fabricantes extranjeros para vender posteriormente como minorista.

Los más populares en China son NetEase Kaola y Jumei, los cuales no tienen vitrinas online para las marcas, puesto que, tanto la distribución, como



el almacenamiento son tareas del hipermercado.

Marketplace de nicho

Son hipermercados online que se especializan en sólo una categoría de producto. BEIBEI, por ejemplo, es un mercado especializado en cuidado infantil y maternidad. CHUNBO, es una plataforma que vende alimentos premium. Ofrece al consumidor final productos orgánicos, ecológicos y no modificado como carne, productos lácteos, vino, verduras, frutas y mariscos, entre otros.

YĪHÀODIÀN, se especializa en comestibles y artículos enfocados a consumidores con alto poder adquisitivo, con productos que incluyen ropa, electrónica de consumo y comestibles.

MOGU, anteriormente conocida como Mogujie, Mogu es una plataforma de e-Commerce y red social especializada en contenido, productos y servicios de moda y belleza.

XIÀOHÓNGSHŪ, está dedicada a productos de lujo de importación.



Plataformas de venta 'por periodo corto' o venta flash

Las plataformas 'flash' venden algunos productos nuevos o excedentes a precios muy bajos respecto al mercado, pero sólo por un corto período de tiempo. Un ejemplo de plataforma de ventas 'flash', como también son conocidas VIP.com y Pīnduōduō.

Representan una alternativa para fabricantes o marcas en el extranjero que necesitan probar la reacción de los consumidores. Es considerado uno de los mejores métodos para las marcas emergentes que no desean o no pueden arriesgar mucho en una etapa inicial. Sin embargo, no es una buena estrategia a largo plazo ya que los consumidores se pueden acostumbrar al bajo precio del producto, lo que podría dificultar posteriormente la venta al precio de lista.

Pīnduōduō es el nuevo unicornio Chino. Es un e-Commerce que ha crecido rápidamente gracias al uso de redes sociales, donde destaca la oferta de productos a precios bajos, recompensa a los usuarios que conviertan en clientes a sus conocidos, descuentos para aquellos que compran en grupo y su presencia en WeChat.



Cuenta oficial de Wechat

WeChat, Weibo, Taobao o Baidu, son plataformas muy utilizadas por los internautas. Las marcas deben estar presentes en una o más de las variadas redes sociales de China, lo cual dependerá del mercado, tipo de producto y el plan de marketing.

Marcas de todas las latitudes crean cuentas en estas redes, para una visualización masiva del producto, donde la creación de audiencias, el boca a boca y recomendaciones son cruciales al momento de la compra.

WeChat tiene el monopolio de la mensajería al consumidor en China y durante los últimos dos años, Tencent ha reubicado a WeChat como el back-end empresarial de WeChat Work donde ofrece servicios para las marcas como ventas, CRM, servicio al cliente, marketing y más.

CBEC: e-Commerce transfronterizo

Gracias al CBEC, marcas y compañías extranjeras pueden vender desde sus propios países. El consumidor chino considera las marcas y productos extranjeros de mejor calidad, por lo que son muy apetecidos, sobre todo aquellos productos y marcas que aún no llegan al país.

El CBEC es ampliamente utilizado por los consumidores a través de las principales plataformas JD WORLDWIDE y TMALL GLOBAL. Mientras que XIÀOHÓNGSHŪ, se especializa en la venta de productos extranjero entre los propios usuarios, KAOLA, ofrece una amplia gama de productos para el cuidado materno y del bebé, la salud, la belleza y la cosmética, con un rápido servicio de entrega.

CONCLUSIONES

En definitiva, China cuenta con la economía digital más desarrollada del mundo. El comercio electrónico, la industria móvil y el pago online han sido claves para este crecimiento histórico. Como resultado de ello, la economía digital forma parte de la vida cotidiana de las personas en el país asiático. Esto es evidente, particularmente, entre los llamados “nuevos consumidores”, quienes poseen una mejor calidad de vida y recursos para gastar. Demandan productos de mayor calidad y prefieren los artículos importados, especialmente los alimentos. Por esa razón, las empresas de la categoría alimentos y bebidas tienen por delante una gran oportunidad.

Por otra parte, como medida para incrementar el consumo interno el gobierno chino ha fomentado el e-Commerce transfronterizo; a través del cual una marca extranjera puede vender sus productos directamente al consumidor final sin presencia física en el país. Hoy, este modelo representa uno de los canales de entrada más simples y de bajo riesgo para iniciar la comercialización en China.

Sin embargo, en este enorme mercado digital no todo es tecnología y marketing. Establecer relaciones humanas de calidad, y a largo plazo, con los empresarios chinos es vital. Por lo tanto, quienes deseen incursionar allí, deben considerarlas como un factor clave de la estrategia.

Esperamos que este primer acercamiento a China sea una fuente de inspiración y motivación para lanzarse a conocer más sobre este mercado. Que les ayude a adquirir más herramientas y les permita realizar un arribo lo más certero y exitoso posible.



OPEN**CHINA**



transformaalimentos.cl

