

Comercio electrónico transfronterizo: China rompe los esquemas

icex icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018797484.html



Comercio electrónico transfronterizo: China rompe los esquemas

[Volver a la sección Mercados](#)



11/09/2018

China es el país más desarrollado en lo que se refiere a comercio electrónico, pero no se rige por los mismos modelos que caracterizan a esta actividad en el resto del mundo. Entrar en aquel mercado vía *on-line* es menos oneroso y más rápido que mediante la exportación tradicional, pero no es sencillo, no es barato y exige a la empresa un equipo dedicado. La recompensa: unos volúmenes de ventas inimaginables en cualquier otro destino.

Hace solo 20 años, el ordenador de sobremesa más vendido era el Compaq Presario y Netscape el navegador preferido en Internet. Hoy esos productos ya no existen. Hace 20

años, Nokia presentaba el primer teléfono móvil con capacidad para enviar faxes vía Internet y no sabíamos lo que eran los dispositivos de memoria USB. Hoy vemos una media diaria de 16 minutos de vídeo a través de nuestro *smartphone* y nuestras cámaras fotográficas tienen 40 veces más capacidad de memoria que el disco duro de aquel Compaq Presario.

El mundo ha cambiado mucho, pero la evolución ha sido aún más extraordinaria en China. En 1997, había 620.000 usuarios de Internet (el 0,05% de la población). Hoy son 802 millones, más que Estados Unidos y la India juntos.

La expansión de Internet en el mundo ha propiciado también el desarrollo del comercio electrónico, con la particularidad de que en China el crecimiento ha sido exponencial. Actualmente, el 69% de los usuarios chinos realiza compras *on-line*, es decir, 533 millones de consumidores, lo que sitúa al país asiático como primer mercado mundial de comercio electrónico, con unas ventas anuales de 672.000 millones de dólares, más que el segundo y tercer clasificados juntos: Estados Unidos y el Reino Unido.

Lo más impresionante es que esa cifra, ya prodigiosa, se multiplicará en los próximos años, pues todavía el 42,3% de la población china carece de acceso a Internet, mientras que en los países digitalmente más avanzados ese porcentaje se reduce al 10% o menos.

Otro dato importante es el porcentaje que el comercio *on-line* representa respecto al total de las ventas detallistas en China. En 2017, fue del 17% y se espera que dicha tasa aumente hasta el 25% dentro de dos años, el doble que en Estados Unidos (12,4%).

Este torbellino ha propiciado la aparición de empresas gigantes como Alibaba, Tencent y JD.com que ya se encuentran entre las mayores empresas del mundo por capitalización bursátil.



Mucho ha tenido que ver en este auge la política del Gobierno chino que, en 2013, decidió dar un giro a un modelo de crecimiento económico hasta entonces basado en la inversión y las exportaciones, para enfocarlo hacia el consumo interno. Dicha estrategia continúa vigente, a la vista de algunos datos: en los últimos cinco años, el PIB per cápita ha crecido a una tasa interanual del 7,1% (ppp); más de 68 millones de habitantes en zonas rurales han salido de la pobreza; y la clase media crece incesantemente (se espera que alcance los 550 millones de personas en 2022).

Una clase media que, conforme aumenta su poder adquisitivo, demanda bienes de mayor calidad. Esta tendencia es respaldada por el Gobierno a través una serie de medidas entre las que se encuentra la potenciación del comercio electrónico transfronterizo (en adelante CET). Este canal está favoreciendo la importación de productos extranjeros que el consumidor chino asocia no solo con calidad y diseño ,sino también con seguridad, algo muy importante en productos como cosméticos, alimentación y artículos para la infancia.

El CET se ha acelerado desde que, en 2015 y 2016, el Gobierno chino estableciera 13 zonas piloto para simplificar los trámites aduaneros y logísticos relacionados con este tipo de operaciones. El pasado año, representó un 45,5% del total de transacciones on-line, frente al 54,5% del comercio electrónico doméstico. Pero se prevé que dichas cuotas sean del 50,7% y el 49,3%, respectivamente, en 2020.

En 2017, las importaciones vía CET totalizaron un valor de 100.000 millones de dólares (el 9% del comercio electrónico total), y se espera que alcancen los 144.000 millones en 2021. Por las características de este canal y el perfil de los consumidores que lo utilizan, las categorías más exitosas son los productos de belleza y cuidado personal, artículos para la infancia, alimentación y suplementos dietéticos, y moda.

Indicios, advertencias y requisitos para vender vía CET

-
- No es necesario establecer una empresa en China.
 - No es necesario registrar el producto (vía importación tradicional, un cosmético, por ejemplo, necesita ser certificado por la China Food and Drug Administration, lo que supone un coste de 10 a 15.000 euros y un año de espera). No es preciso aportar CIQ Notice, especialmente relevante para productos como cosméticos o leche de fórmula infantil.
 - Régimen fiscal más favorable frente a la importación tradicional. Para el CET realizado a través de depósitos aduaneros (*bonded warehouses*), existe exención arancelaria y una tributación del 70% del IVA. Para el CET realizado mediante envíos postales directos, existen tres grupos de productos con diferentes tipos de impuesto postal personal: 15% para alimentos, bebidas, muebles, juguetes y productos con arancel 0% MFN; 30% para textiles, productos de cuero y relojes; y 60% para productos de lujo y cosméticos.
 - Los trámites de autorización de las importaciones en las zonas piloto de libre comercio son muy rápidos.
 - Acceso a casi todo el territorio, mientras que los importadores o distribuidores cubren solo sus áreas de influencia (por ejemplo, una empresa como Pernod- Ricard necesita 24 distribuidores para acceder a todo el país).
 - La empresa puede comprobar, en tiempo real, cómo, dónde y cuándo se producen las ventas y su cuantía, cosa imposible mediante la venta a través del canal tradicional.
 - No todos los bienes de consumo se pueden vender vía CET, solo los incluidos en dos listas positivas que totalizan 1.294 de los principales productos en los sectores de alimentación, bebidas, moda y calzado, electrodomésticos, cosméticos, pañales de papel, juguetes, alimentos frescos (incluidas carne y frutas), mariscos, leche líquida, cereales, aceite para cocinar, ciertos productos de nutrición y salud (incluidos suplementos vitamínicos) e instrumental médico registrado.
 - El comercio entre empresas (B2B) no está autorizado. Solo se admiten plataformas B2C o B2B2C.
 - En las plataformas B2C el límite para realizar compras transfronterizas *on-line* se ha establecido en 2.000 renminbi (RMB), unos 257 euros, por pedido y hasta un límite total de 20.000 RMB (unos 2.550 euros) por persona y año. Los gastos de envío y los impuestos están excluidos en dichas cantidades.
 - Es necesario registrar la marca (con su denominación occidental y su traducción al chino) antes de abrir una tienda *on-line* en China (coste aproximado: 500 dólares). Se dan casos de empresas que nunca han vendido en China y, sin embargo, su marca ya está registrada.
 - La seguridad jurídica es frágil. Actualmente el éxito del CET está basado en un modelo transitorio. El Gobierno chino ha llevado a cabo diversas reformas legislativas que habrían reducido su atractivo inicial, pero algunas no se están aplicando, al menos transitoriamente hasta finales de 2018, en particular la necesidad de aportar el CIQ *Clearance Notice*, o contar con aprobaciones previas de fórmulas cosméticas o alimentación infantil por parte de la China Food and Drug Administration (CFDA). Así pues, el Gobierno puede decidir en cualquier momento modificar las condiciones que afectan al CET, tanto en lo que se refiere a zonas de libre comercio como a productos autorizados, etc.
 - Abrir una tienda, incluso en la plataforma más asequible, requiere una inversión considerable y constante, pues su mantenimiento, gestión, relación con el cliente y la estrategia de *marketing* que conlleva promocionarla es imprescindible. La competencia es feroz.

Plataformas

Algo que mucha gente desconoce es que las grandes compañías de Internet dominantes en todo el mundo (Amazon, Google, Facebook...) pintan poco o nada en China. Este país ha desarrollado sus propias empresas y redes sociales para el comercio o la comunicación *on-line*, que acaparan el mercado.

El comercio electrónico doméstico está dominado en más de un 80% por las plataformas del grupo Alibaba (Taobao, Tmall) y JD.com. Estas, junto al resto de webs para realizar compras *on-line*, son los medios preferidos por los chinos para realizar búsquedas de información, por delante incluso de motores como Google (que, por cierto, solo es utilizado por el 10% de los internautas chinos; el buscador más popular es Baidu).



Pero, en lo que se refiere al CET, el panorama cambia. Aquí, la plataforma dominante es Kaola, con una cuota de mercado del 24,2%, seguida de Tmall (20,3%), Vip (15,7%) y JD (12,5%). Estas plataformas son de naturaleza diferente: unas responden al modelo B2B2C (por ejemplo, Kaola, que adquiere los productos al fabricante y luego los pone a disposición de sus usuarios); otras responden al modelo B2C (como Tmall, donde el fabricante monta una tienda a través de la que vende directamente a los consumidores) y otras responden a una fórmula híbrida (como JD, que puede comprar al fabricante -B2B- o puede facilitar que este abra una tienda -B2C-).

La elección de una u otra por parte de la empresa exportadora dependerá de múltiples factores, en función de sus objetivos. Las principales plataformas que hasta el momento han elegido las empresas españolas para abrir tiendas propias (en el argot, *flagship stores*) son Tmall y JD. Ambas comparten una particularidad: acceder a ellas es difícil y caro (ver vídeo de la entrevista a Alfonso Noriega, min 13:11 a 18:49), si bien este último concepto es relativo dependiendo de la inversión realizada por la empresa y sus estimaciones en cuanto al retorno de la misma.

Primero, dichas plataformas no aceptan cualquier producto (bien por motivos legales, debido a que puede no estar incluido en la lista de ítems autorizados para su importación vía CET; bien porque consideren que no tiene posibilidades comerciales). Tampoco aceptan cualquier empresa: esta ha de tener en su catálogo marcas de prestigio en su país de origen o en otros mercados.

Por otro lado, Tmall y JD definen un modelo que hacen prácticamente obligado trabajar con un *trading partner* local (TP en el argot) homologado. Este requisito, aunque no fuera imperativo, sería recomendable para toda empresa que quiera abrir una tienda. El TP es

una figura clave para diseñar la tienda, encargarse de la gestión logística y de pagos, e implementar la estrategia promocional necesaria a través de todo tipo de medios: buscadores, redes sociales, *key opinion leaders* (KOL), etc.

Además, la empresa exportadora tiene que abonar un depósito inicial de entrada en la plataforma que, en el caso de Tmall, oscila entre 20.000 y 40.000 euros (al cambio equivalente en RMB); una comisión sobre las ventas de entre el 1,5% y el 6%, dependiendo del tipo de producto; una tarifa por mantenimiento de la tienda que varía entre 5.000 y 10.000 euros; y una comisión por el uso del medio de pago (que habitualmente pertenece al conglomerado propietario de la plataforma, en este caso Alipay). Puede haber costes logísticos asociados si se utilizan los servicios de la plataforma (en el caso de Tmall, se trata de Cainiao), aunque no es obligatorio contratarlos.

Todas estas circunstancias hacen que Tmall y JD sean plataformas más adecuadas para empresas muy potentes, capaces de dedicar grandes recursos financieros, necesarios para afrontar los costes de abrir la tienda, promocionarla y gestionarla (junto al TP) con un equipo humano dedicado exclusivamente al mercado chino y, en muchos casos, con presencia física en el mismo.

Abrir una tienda *on-line* en una de las plataformas mencionadas es como abrir una tienda física en la “milla de oro” de cualquier capital, con la diferencia de que, en vez de compartir calle con una decena de tiendas de prestigio, se comparte con decenas de miles de tiendas. El mero hecho de estar en Tmall no garantiza el éxito si no va acompañado de una estrategia inversora continuada y consistente en promoción.

Por tanto, los costes son altos. Los expertos estiman un mínimo de 100.000 euros para empezar (ver vídeo de la entrevista a Alfonso Noriega, min 15:20, y de Shopal, min 25:53). Pero no se puede hablar de una cantidad concreta porque depende mucho de la importancia que cada empresa otorgue al mercado chino (ver caso de la firma catalana ISDIN: [Webminario Comercio Electrónico en China](#), min 32:43).

Hasta el momento, unas 85 empresas españolas han abierto una *flagship store* en Tmall. Firms presentes en China cuando el comercio electrónico estaba en pañales, como Zara o Bodegas Torres, tienen tienda *on-line*. Pero también compañías como la barcelonesa [MartiDerm](#) (ver recuadro), caso de éxito espectacular, pues hace solo dos años ni siquiera tenía distribuidor en China y, en 2017, fue la segunda marca del mundo que más vendió en la plataforma, dentro del sector cosmético.

En cuanto a JD, no hemos encontrado datos a la hora de elaborar este reportaje sobre el número concreto de empresas españolas con tienda propia en la plataforma, aunque, utilizando el buscador, se puede comprobar que algunas de las grandes firmas con tienda en Tmall también la tienen en JD.

ICEX España Exportación e Inversiones firmó en 2016 un memorándum de entendimiento con JD Fresh (del grupo JD.com), plataforma especializada en alimentación, para impulsar la presencia española. En aquel momento, se podían encontrar unas 20 marcas de jamón y otros productos cárnicos, naranjas y ciruelas.

Una de esas marcas es Cinco Jotas, del Grupo Osborne, que el pasado mes de abril, con ocasión del World Retail Congress celebrado en Madrid al que asistió el fundador y CEO de JD, Richard Liu, anunció la ampliación de su acuerdo con JD.com, donde abrirá una *flagship store*.

MartiDerm, ejemplo modélico

MartiDerm es una empresa familiar nacida a partir de una farmacia abierta en Barcelona en 1952 (ver nuestro reportaje de mayo de 2018). En 2011, su volumen de negocio era de siete millones de euros, pero solo el 3% procedía de la exportación a Francia, México y Portugal. China ni siquiera se encontraba en su punto de mira. La empresa se inscribió en el programa PIPE (precursor del actual ICEX Next) y, en los siguientes tres años, su estrategia se centró consolidar la presencia en los mercados ya conocidos e introducirse en Polonia, Kuwait y Rusia con el objetivo de aumentar al 15% el porcentaje de ventas procedente del exterior.

En 2016, MartiDerm comenzó a detectar que sus productos se demandaban en Taobao, plataforma C2C del grupo Alibaba, gracias a la actividad de los daigou, quienes revendían en China los productos comprados en España. Esto animó a la empresa a buscar distribuidor para diseñar una estrategia de entrada en el país. No tardaron en conseguirlo y en abrir tienda en Tmall, que les abrió las puertas, conscientes del potencial de ventas.

La compañía no ofrece datos concretos sobre sus exportaciones a China, aunque admite que son espectaculares. Cerró 2017 con una facturación de 38 millones de euros, de los que el 54% procedió de los mercados exteriores. La cifra de exportación aumentó un 123% respecto a 2016, en gran medida gracias las ventas en China. Tmall lo destaca como caso modélico en su plataforma.

VÍDEO. Entrevista a Diego Martínez, director Internacional de MartiDerm

Otras vías

Algunas de las alternativas más asequibles, indicadas para pymes con recursos limitados y sin marcas renombradas, se enmarcan en el ecosistema del grupo Alibaba que, además de Tmall, posee la plataforma Taobao Global: una derivación B2C de Taobao.com, sitio que nació para poner en contacto directo a compradores y vendedores (C2C).

Paradójicamente, Taobao, pensada en principio solo como plataforma doméstica, ha tenido un papel crucial en la importación de productos extranjeros vía CET. Se creó en 2003 (cuando todavía no existía Tmall) y pronto empezó a ser utilizada por chinos expatriados para vender en China productos de lujo, exclusivos o simplemente de una calidad superior, adquiridos en sus países de residencia (*daigou*). Productos cuyo gravamen arancelario incrementaba hasta un 40% su precio de venta final podían ser comprados mucho más baratos por los consumidores chinos, incluyendo el margen del *daigou*.

A través de esta vía, muchas empresas desconocidas en China empezaron a popularizarse y construir marca, de forma involuntaria, sin saberlo. Es el caso mencionado de MartiDerm (ver recuadro).

Alibaba, consciente de que muchas firmas de pequeño tamaño carecían de recursos para abrir una tienda en Tmall, desarrolló Taobao Global, cuyos requerimientos y tarifas son menos estrictos. Tampoco exige la intervención de un TP.

Alizila, portal de noticias del grupo Alibaba, ofrece ejemplos de empresas canadienses, italianas o neozelandesas que han abierto exitosas tiendas propias en Taobao Global. De momento, no constan casos de firmas españolas.

Pero las pymes de nuestro país tienen otra forma accesible de vender sus productos en Tmall, a través de la tienda del Grupo Correos (ver vídeo). Esta empresa pública tiene relación con el grupo Alibaba desde 2009, cuando empezó a gestionar los envíos procedentes de China, vía paquetería, realizados a través de la plataforma AliExpress (creada para vender productos chinos en el extranjero).

Alibaba propuso a Correos abrir una tienda en Tmall para fomentar el flujo contrario, es decir, la venta de productos españoles en China. En junio de 2017, Correos abrió la tienda que, actualmente, acoge a siete empresas españolas de vino, aceite de oliva, cosméticos, suplementos alimenticios, moda y calzado (sectores que, junto al de productos para la infancia, acaparan las preferencias de los consumidores chinos vía *on-line*).

Una pyme sin marcas de prestigio en su gama es prácticamente imposible que sea admitida por Tmall (en 2016, esta plataforma rechazó al 80% de las empresas aspirantes). La tienda de Correos permite a las pymes acceder a una plataforma *premium* sin pasar por ese filtro y sin tener que realizar una inversión tan costosa. Aunque Correos también pone sus limitaciones y rechaza empresas, bien porque el producto no se pueda exportar en China vía CET al no estar incluido en la lista de autorizados o porque, según su experiencia, estime que no va a tener ningún tipo de salida en la plataforma.

La tienda de Correos actúa como incubadora para que las pymes puedan probar la viabilidad de su producto en China y, poco a poco, ir construyendo marca. Si los resultados son prometedores, el siguiente paso sería la apertura de una tienda propia en Tmall.

Los costes ascienden a 12.000 euros anuales (ver vídeo), que cubren los gastos operativos y un plan básico de *marketing* dentro y fuera de la plataforma; además, Correos percibe una comisión por ventas que puede llegar al 25% dependiendo del tipo de producto. La empresa no necesita contratar a un TP, que corre a cargo de Correos. Los costes logísticos van aparte.

El futuro ya es móvil

La economía china comenzó a registrar un desarrollo exponencial a partir de 1980. De la misma forma, las TIC, Internet y el comercio electrónico han seguido el mismo ritmo. Seis de los 10 principales fabricantes mundiales de smartphones son chinos. Los *millennials* de aquel país han empezado a navegar y comprar por Internet directamente a través de dispositivos móviles, no del PC, como ha ocurrido en la mayoría de países occidentales.



Dicho grupo social (con edades comprendidas entre los 20 y 36 años) alcanza los 400 millones de personas y ha enseñado a sus padres (muchos de ellos habitantes de la China rural) a manejarse por la red antes a través del móvil que mediante el ordenador. En 2017, el 47% de los usuarios de Internet en las zonas rurales utilizó el pago por móvil.

Una vez más, en este ámbito las cifras asombran: el 98% de los usuarios de Internet (788 millones) utiliza el teléfono móvil. El 80% de los consumidores chinos es proclive a pagar con el móvil, ya sea en tiendas físicas u *on-line*, frente al 49% en el resto del mundo. El 52% de los consumidores compra *on-line*, utilizando el teléfono, con una frecuencia diaria o semanal; porcentaje de solo el 14% en el resto del mundo.

En este contexto, cobran especial relevancia las redes sociales que, debido a la idiosincrasia del consumidor chino, tienen enorme influencia en las compras vía comercio electrónico. La más importante, por número de usuarios, es WeChat, una app creada en 2011 por el grupo Tencent (poseedor del 15% de JD.com) que tiene hoy 902 millones de usuarios que la utilizan una media de 70 minutos diarios (el 34% de los usuarios lo hace más de cuatro horas al día). Incluye un servicio de pago, WeChat Pay, que representa el 37% del mercado de pago on-line (el 54% corresponde a Alipay).

WeChat es una aplicación para *smartphone* equivalente a WhatsApp, pero con más funciones. Una de ellas es la posibilidad de realizar compras en tiendas que las diversas marcas pueden montar en la aplicación, de la misma forma que en sitios como Tmall o JD. En las estadísticas de comercio electrónico no aparece WeChat, dado que no es una web, pero las magnitudes de audiencia que maneja son tan enormes que es un canal que cualquier empresa debería considerar.

El procedimiento* para abrir una tienda en WeChat consiste en:

- 1) Comprobar que el producto se puede vender en China vía CET. La lista de productos autorizados se puede solicitar a cualquiera de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en China o al EU SME Centre en China.
- 2) Registrar la marca.
- 3) Elegir una de las 13 zonas de libre comercio autorizadas para el CET.

- 4) Seleccionar un operador logístico. Los precios del transporte en China son muy asequibles y pueden permitir a la empresa jugar con su margen a la hora de hacer descuentos o promociones.
- 5) Someter el producto al registro por parte de los servicios de inspección y cuarentena (proceso que tarda unas cinco semanas) establecidos en la zona de libre comercio elegida.
- 6) Abrir una cuenta en WeChat (gratuito).
- 7) Diseñar la tienda, adaptada al gusto del consumidor chino y a su uso exclusivo en *smartphone* (el aspecto visual es muy diferente al diseño de una web tradicional). Para ello, es conveniente contratar los servicios de una empresa local.
- 8) Alojarse en un servidor, para lo cual hay que contratar los servicios de un proveedor local.
- 9) Seleccionar el medio de pago. El propio de WeChat es WeChat Pay; no es obligatorio, pero sí recomendable en esa aplicación.
- 10) Seleccionar una pasarela de pago autorizada, que convierta el pago en RMB a euros y los ingrese en la cuenta bancaria de la empresa. Esta cuenta no es necesario abrirla en una entidad china, aunque puede ser recomendable a la hora de hacer reembolsos a clientes por devoluciones de productos; eso sí, si se abre en un banco chino, ha de ser dentro de una zona de libre comercio, donde el procedimiento es simple y rápido.
- 11) Diseñar una estrategia de *marketing* para promocionar la tienda y sus productos, que incluya contratación de KOL, *live streaming*, interacción con clientes (el consumidor chino, al contrario que el occidental, demanda información constante y, si es posible, en tiempo real; para él, la compra es una experiencia que le gusta compartir inmediatamente a través de las redes); política de devoluciones, etc.

Todo ello implica una inversión mínima de entre 3 y 4.000 euros al mes (no incluye el coste del personal dedicado).

**Basado en el seminario “Cómo crear una tienda online transfronteriza en WeChat” (Aula Virtual, es necesario registro).*

Simbiosis 'on-line / off-line'

El auge del comercio *on-line* no solo no va en detrimento del comercio tradicional *off-line*, sino que lo potencia. Hay tiendas de productos físicos que ya dedican espacios a productos “virtuales”, solo adquiribles *on-line*: se ofrece una muestra (por ejemplo, un tubo de crema facial), el consumidor lo prueba y, si le gusta, con su móvil escanea un código QR que le conecta a la tienda de la empresa en la plataforma china donde esté ubicada y lo compra en ese mismo instante.

Por otro lado, tecnologías como la realidad aumentada o el reconocimiento facial, unidas a la generalización del pago por móvil, están propiciando la aparición de nuevas fórmulas de comercio detallista que, para el consumidor chino, tan hiperconectado y receptivo a

innovaciones, supone experiencias de compra muy atractivas.

Alibaba y JD, empresas nativas de comercio *on-line*, este año están canalizando la mayor parte de sus inversiones hacia el comercio *off-line* (ver vídeo de Shopal, min 26:25). En pocos años, la diferencia entre vender *on-line* y *off-line* será difícil de distinguir. Las estrategias de *marketing* de las empresas deberán tener en cuenta esa circunstancia.

MartiDerm, que hasta ahora solo ha vendido *on-line* a través de Tmall, ya está explorando otras plataformas, pero antes comenzará a vender sus productos en tiendas físicas de cadenas con las que está llegando a acuerdos. China no solo es ya el futuro del comercio del comercio electrónico, sino también -y a causa de ello- el del comercio detallista y la logística.

CARLOS TEJERO

VÍDEO. Panorama general

VÍDEO. Entrevista a Alfonso Noriega, consejero Ofecomex Shanghái

El responsable de la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái, con amplia experiencia en China, nos habla de todos los aspectos relacionados con el comercio electrónico transfronterizo en aquel país. Desde la formulación de la estrategia más adecuada que una empresa ha de aplicar, en función de sus recursos y los resultados que espera obtener, hasta la elección de la plataforma o la búsqueda de un socio local adecuado.

VÍDEO. Entrevista a Lu Guo, fundadora y CEO de Shopal

Luo Guo define su empresa como brand activation partner, categoría que va más allá de los TP Partners habitualmente homologados por las grandes plataformas chinas de comercio electrónico como Tmall y JD.com. Shopal es el socio elegido por la empresa española de cosmética Natura Bissé para vender sus productos en China vía comercio electrónico transfronterizo.

VÍDEO. Entrevista a Carlos Rodríguez, Área de Soluciones a Clientes de Correos

Correos dispone de una tienda en Tmall en la que actualmente figuran siete empresas. Esta es una solución asequible para pymes, pues no requiere el enorme músculo financiero necesario que implica abrir una tienda en solitario.

Documentación

Redes sociales y entorno digital en China

Ofecomes Pekín, ed. ICEX, marzo 2017, 76 págs., en español

El mercado de la venta online de bienes de consumo en China

Ofecomes Pekín, ed. ICEX, octubre 2015, 71 págs., en español