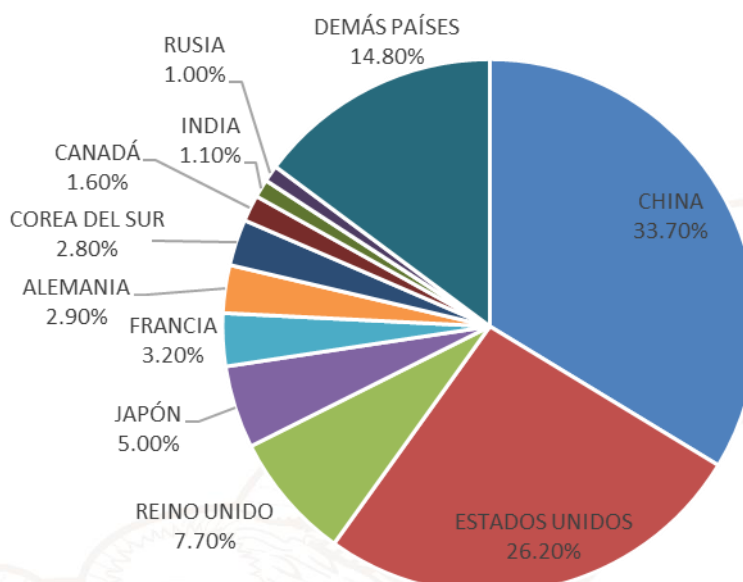


Oficina Comercial del Ecuador en Cantón
“Las plataformas de E-Commerce en el mercado chino”

Fecha: 18 de febrero del 2019

En los últimos años, las plataformas de comercio electrónico se han tomado el mercado de comercialización en China. El acelerado crecimiento y la apertura del gigante asiático hacia el comercio internacional, ha permitido que los distintos sectores de producción y consumo mantengan un desarrollo constante, cambiando así el modelo económico tradicional: Impulso al consumo interno, desarrollo de sectores con valor añadido, menor influencia de exportaciones e inversiones, son varios de los cambios experimentados por China durante los últimos 10 años.

Más que un país, China puede ser considerado como un continente, debido a la diversidad de mercados que es posible encontrar en un mismo territorio, los desarrollos que se han generado en las principales zonas costeras, las zonas interiores que aún no han sido exploradas del todo pero que, sin embargo, tienen mucho potencial en cuanto a consumo se refiere.



De la mano con estos avances, las empresas de desarrollos digitales han tomado una importante participación teniendo a más del 90% de la población china ligada al uso de medios de consumo y pagos digitales. Es así que China se ubica como el primer país con la mayor participación en plataformas de E-Commerce B2C (Business to Consumer) en el mundo.

Pero, ¿qué realmente significa el comercio electrónico para el consumidor chino? Simplificación y comodidad.

La conectividad a Internet y contar con un teléfono móvil es el primer requisito previo. La suscripción de celular móvil es de 99 por cada 100 personas en China. En segundo lugar, la infraestructura logística es importante para el comercio electrónico, en especial para las áreas rurales. La incorporación de pagos móviles y redes sociales en las plataformas contribuye a su rápido despegue. El capital humano también es esencial para promover las plataformas digitales. China ocupa el puesto 46 en el Índice de Capital Humano lanzado en el Informe sobre el desarrollo mundial 2019, por delante de la mayoría de las economías emergentes.

Productos que pueden ser comercializados en plataformas electrónicas

Básicamente, todos los productos pueden comercializarse a través de las plataformas electrónicas; no obstante, es importante mencionar que existe un régimen regulatorio específico bajo el cual se deben tomar en consideración determinadas variables al momento de la comercialización, por ejemplo:

Ventajas:

- Simplificación de trámites administrativos.
- Los aranceles respecto a la venta electrónica o cross-border, pueden variar respecto al arancel normal.
- Menor capital de entrada

Limitaciones:

- Puede existir un aumento del costo por unidad.
- Limitaciones para ciertos productos como muebles o camas, o productos que tienen que ser controlados por temperatura.
- Límite de compra por consumidor.

La mayoría de los productos extranjeros comercializados a través de plataformas online, tienen su origen en países como: Canadá, Estados Unidos, Holanda, Alemania, Australia y Nueva Zelanda. El consumo de productos latinoamericanos está aún en crecimiento, sin embargo la presencia de plataformas electrónicas enfocadas a la venta y promoción específica de productos de esta región, ha contribuido a que paulatinamente se creen más oportunidades de negocios.

Para el exportador ecuatoriano, la comercialización de productos vía online puede representar un paso importante, especialmente para aquellos productos que forman

parte de la actual diversificación e industrialización del sector exportador: cosméticos, superalimentos y demás, son productos que cuentan con una alta demanda de consumo a través de las plataformas electrónicas.

De la misma manera, los empresarios deben tomar en consideración que existe un porcentaje de inversión significativo que debe ser destinado a campañas de promoción y marketing; así como existe un alto consumo a través del comercio electrónico, también existe una alta participación de empresas chinas y de empresas extranjeras que se han sabido consolidar en la mente del consumidor asiático.

Referencias:

- Global B2C E-Commerce Report
- Asociación de E-Commerce de la provincia de Guangdong
- Levantamiento de información por parte de la Oficina Comercial del Ecuador en Cantón