

PRO ECUADOR
Oficina Comercial del Ecuador en Cantón
“Comercio Electrónico Transfronterizo en China”

En los últimos años, las plataformas de comercio electrónico se han tomado el mercado de comercialización en China. Cada vez más, nuevos consumidores buscan poder comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, con la expectativa de encontrar una experiencia que les ofrezca los siguientes aspectos:

- **Comparación:** Los consumidores quieren comprar modelos, características y precios entre varios productos y tiendas.
- **Personalización:** Los consumidores buscan una experiencia consistente a los gustos y preferencias individuales, con contenidos y ofertas personalizadas.
- **Social:** El consumidor busca las opiniones, comentarios y sugerencias de otras personas, principalmente dentro de su mismo círculo social o expertos del nicho.

Es así que al momento, China posee el mercado interno de ventas por comercio electrónico más grande del mundo y se prevé que en cinco años el mercado de ésta modalidad crezca un 70% y supere los USD 1,000 billones.

El gigante asiático además mantiene un sistema de canales de pago en línea muy avanzado (Alipay y Wechat Pay por ejemplo), lo cual permite al consumidor final tener seguridad en sus compras en línea.

Sin embargo, además de la compra tradicional en plataformas electrónicas, el gobierno Chino ha implementado una modalidad de comercio electrónico que permite a los ciudadanos chinos adquirir para uso propio, productos importados con el pago de un arancel reducido; ésta modalidad presenta limitantes en número de unidades y en monto de compras anuales y es denominada “Comercio Electrónico Transfronterizo”.

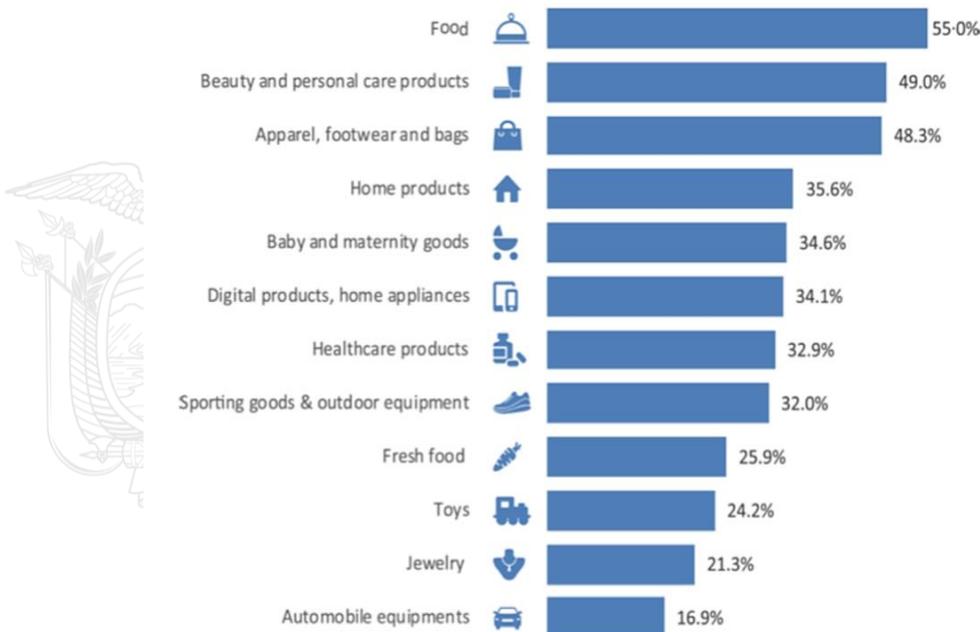
Principales productos que se comercializan en plataformas electrónicas de comercio transfronterizo

La mayor parte de productos pueden ser comercializados bajo ésta modalidad, sin embargo las plataformas electrónicas se enfocan en productos con un período de caducidad igual o mayor a un año debido a la necesidad de almacenamiento para venta al detal.

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. Siendo el consumo de productos latinoamericanos aún bajo pero con potencialidad de crecimiento, debido a que en la actualidad han surgido plataformas electrónicas enfocadas a la venta y promoción específica de productos de nuestra región.

Los principales sectores productivos que en la actualidad utilizan plataformas electrónicas de comercio transfronterizo son principalmente: Productos de Higiene y Cuidado Personal, Agroalimentos (Superalimentos) No Perecederos, Moda y Complementos, Productos para Infantes y Recién Nacidos.

Gráfico 1. Categorías de productos comprados en CBEC



Fuente: Empresa ZONAMERICA CHINA
*Siglas CBEC: Cross Border E-Commerce

Para el exportador ecuatoriano, la comercialización de productos bajo la modalidad de comercio transfronterizo puede representar un paso importante en su inmersión al mercado chino. Los productos que forman parte de la actual diversificación e industrialización del sector exportador son: cosméticos, superalimentos y demás; estos cuentan con una alta demanda de consumo a través de las plataformas electrónicas en China.



Principales características de la Comercialización en Plataformas Electrónicas de Comercio Transfronterizo

El Comercio Electrónico Transfronterizo se caracteriza por los siguientes aspectos:

Ventajas:

- Simplificación de trámites administrativos.
- Los aranceles en la venta en plataformas electrónicas cross-border, son menores respecto al arancel normal.
- Menor inversión para el ingreso en el mercado.

Limitaciones:

- Puede existir un aumento del costo por unidad, es recomendable venta de paquetes de más de una unidad de acuerdo al precio del producto.
- Limitaciones para ciertos productos como muebles o camas, o productos que tienen que ser controlados por temperatura.
- Límite de compra para cada consumidor, autorización de RMB al año.

De la misma manera, los empresarios deben tomar en consideración que existe un porcentaje de inversión que debe ser destinado a campañas de promoción y marketing en plataformas electrónicas para generar “tráfico” a la tienda donde se encuentre comercializando el producto.

Referencias:

- Global B2C E-Commerce Report
- Asociación de E-Commerce de la provincia de Guangdong
- Empresa ZONAMERICA CHINA – Plataforma Pin Wei La Mei - JD.com
- Levantamiento de información por parte de la Oficina Comercial del Ecuador en Cantón