



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Curso académico [2015/2016]

EL NEGOCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO CHINO Y LAS POSIBLES OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS ESPAÑOLAS

Trabajo Fin de Grado presentado por **Xinyi Ying**,
siendo el tutor del mismo el profesor **José Luis Galán González**.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. José Luis Galán González.

D. Xinyi Ying

yingxinyils@gmail.com

RESUMEN:

Gracias al desarrollo económico y al avance de la tecnología, el comercio electrónico se ha convertido en uno de los principales fenómenos y corrientes de nuestra actividad económica actual, convirtiéndose en uno de los símbolos más significativos del siglo XXI. Con la internacionalización y globalización, el comercio electrónico ha entrado en una nueva etapa de desarrollo, pues se ofrece como una promesa de expansión empresarial. Muchas empresas están ansiosas por aprovechar la enorme potencia de esta herramienta, pero han de enfrentarse a innumerables problemas para conseguirlo.

Y cuando se habla del comercio electrónico, no podemos olvidarnos de China, uno de los países más potentes del mundo, donde este fenómeno, esta nueva forma de relación económica, está en su apogeo. Con este trabajo analizaremos el comercio electrónico en China, sus oportunidades y las dificultades que presenta, entre otros aspectos. El objetivo principal es ayudar a aquellas empresas españolas que quieren entrar en el mercado chino electrónico en el complicado proceso que han iniciado, o quieren iniciar, de forma que tengan acceso a la información necesaria para adoptar la estrategia más adecuada a dicho fin.

PALABRAS CLAVES: E-Commerce; portales online; redes sociales; métodos de pagos, China.

ABSTRACT

Thanks to the economy development and recent technological advances, E-commerce has become mainstream in our trade system, hence turning into one of the most iconic references of the 21st Century. Internationalization and globalization have brought about a new era of prosperity for e-commerce. Many companies are willing to harness this powerful tool for their own benefit, but they ought to face many problems in order to do so.

When it comes to e-commerce, we cannot ignore China. This is certainly one of the most powerful economies in the World and E-commerce is at its peak within its boundaries. This senior project analyzes E-commerce and the most relevant aspects of its configuration, such as business opportunities and difficulties which may arise, among others. The main objective is providing those Spanish companies willing to approach to the Chinese market with the information they need to that aim.

KEYWORDS: E-Commerce; Websites; social network; methods of payment.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Capítulo I: Introducción al negocio online.....	8
1.1 Concepto y características del E-commerce: Qué es E-commerce	8
1.2 Tipos de E-commerce: B2B, B2C, C2C	11
Capítulo II: El desarrollo del negocio online en China	15
2.1 El favorable entorno económico en China para el E-commerce	15
2.2 Etapas del proceso de negocio online	15
2.3 Características del mercado chino	15
Capítulo III: Análisis del mercado online en China	17
3.2 Principales sectores del comercio online	24
3.3 Principales portales B2B, B2C, C2C.....	25
Capítulo IV: Principales métodos de pago	28
4.1 Métodos de pago tradicionales y los nuevos métodos de pago	28
4.2 Pago a terceros: Alipay y Tencent	28
Capítulo V: Redes sociales, apoyo al comercio online.....	31
5.1 Los dos portales más utilizados en la sociedad china actual: Qzone y Weibo	31
5.2 Redes sociales: equivalencia a las redes españolas.....	32
5.3 Utilidades de las Redes sociales al negocio online.....	32
Capítulo VI: casos de empresas españolas en China.....	33
6.1 El auge de las ventas de productos españoles en el mercado online en China.....	33
CONCLUSIÓN	42
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS	44

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Ranking global del comercio electrónico en 2015	11
Tabla 2: Top 12 de países con más penetración de Internet.....	13
Tabla 3: Ranking de portales online según cifras de cobertura.....	25
Tabla 4: Coste de cada portal online.....	26
Tabla 5: Resumen de las informaciones de las principales empresas que operen en China...39	
Gráfico 1: Cuotas del mercado B2C de EEUU de 2013-2018.....	.12
Gráfico 2: Porcentaje de las compras online según edad y zona.....	21
Gráfico 3: Porcentaje de las compras online según sexo.....	22
Gráfico 4: Porcentaje de las compras online según nivel de ingreso.....	23
Gráfico 5: Formas de pago empleadas por los internautas españoles para sus compras online en 2014 y 2015.....	27
Gráfico 6: Precio de venta de Zara en distintos países.....	37

Siglas y Acrónimos.

TIC: Tecnologías de comunicación e información

CRM: Customer relationship management

CNNIC: China Internet Network Information Center

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

C2C: Consumer to consumer

ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo de fin de grado se pretende analizar la aportación que ha supuesto el avance del comercio electrónico en China, extrayendo enseñanzas acerca de la problemática del comercio electrónico para las empresas españolas que han penetrado en el mercado chino, pues el mercado español no se encuentra tan desarrollado como en otros países. La compra online es un fenómeno cada vez más común, especialmente en países como China, EEUU y el continente europeo (A.T. Kearney, 2015). El origen del negocio online se sitúa en EEUU en los años 90, como consecuencia del nacimiento y desarrollo de Internet. A partir de ese momento y ese contexto, el comercio electrónico ha crecido a pasos agigantados como nunca lo había hecho y prueba de ello son los portales Ebay o Amazon, empresas que a día de hoy siguen siendo muy exitosas. Por estos motivos, gracias al aumento de la demanda, al cambio en los hábitos de compra y al desarrollo global de Internet, se constata una mayor utilización de este tipo de comercio en los países asiáticos, destacando especialmente China.

Por otro lado, cada vez más empresas españolas quieren entrar al amplio y creciente mercado chino. En 2014 se han identificado 13.697 empresas españolas en el mercado chino (Ministerio de Asuntos Exteriores de España, 2016), pero son numerosos los obstáculos que se presentan a la hora de acceder al mismo, debido a los estrictos requisitos o normas que se establecen en el país asiático, no muy diferentes a las que se observan en otros países, aunque presentan ciertas peculiaridades debido a la situación política y social de China. Entre dichos obstáculos destacan las barreras de acceso a la información, la dificultad de ciertos requisitos que exigen las organizaciones gubernamentales, tales como el poseer un mínimo de capital, la obtención de licencias y permisos, y los derechos de propiedad intelectual, entre otros (TMF group, 2015).

Por estas razones, este estudio pretende ampliar la información disponible sobre comercio electrónico en China, a partir de un análisis de datos cualitativos y cuantitativos extraídos de estudios sobre este tipo de negocio en los países desarrollados, para comprender las posibles oportunidades de aplicar estas estrategias comerciales para las empresas que se quieren instalar en el país asiático.

La metodología que se ha seguido en este estudio ha sido el método sistémico o integral, analizando los diferentes elementos o componentes del sistema, así como la relación entre ellos. De este modo, esas relaciones han identificado la estructura del objeto de estudio y su dinámica y evolución (Ortigueira, 1984).

Por esta razón, al principio se presentará un estudio de los conceptos básicos del comercio electrónico, los mercados principales de este tipo de negocio, comportamientos de los consumidores tanto en China como en España, las comparaciones de los portales online chinos, las utilidades y aportaciones que pueden dar las redes sociales al negocio electrónico y, por último, los casos de éxito de empresas españolas que operan en el mercado electrónico chino.

Ha sido necesario, para el desarrollo de este estudio, la consulta de ciertas fuentes, destacando principalmente manuales, capítulos de libros, artículos de revistas, documentos oficiales y sitios web, entre otras. Todas ellas obtenidas a través de sitios webs oficiales y a partir de la literatura sobre el tema. Asimismo, es preciso destacar que en el presente estudio finalmente persigue mostrar una clara comparación entre los sistemas de China y España, por lo que ha sido imprescindible consultar las fuentes anteriormente mencionadas en diversos idiomas, siendo estos más concretamente el español, inglés y chino.

El presente estudio se estructura de la siguiente forma. Tras esta introducción, en el capítulo 1 se estudian los conceptos básicos, tipos y características del E-commerce, también veremos las diferencias entre el E-commerce y E-business.

En el capítulo 2, nos centraremos en el estudio del mercado online chino, ofreciendo una explicación de las etapas de desarrollo de este tipo de negocio.

El capítulo 3 aborda un análisis del mercado online en China en general. Tras examinar información sobre el comportamiento de los consumidores, podremos ver algunas de las estrategias que están empleando las empresas basándose en esta información. Y también analizaremos algunos datos y estadísticas sobre los portales más importantes del negocio online en China.

Para conocer las utilidades de las redes sociales en el tema del negocio electrónico, es imprescindible conocer las redes sociales que se están utilizando en China, y las posibles comparaciones con las de España. Esta información se encuentra en el capítulo 5.

En el capítulo 6 se analizarán algunos ejemplos de empresas españolas que operan en el mercado chino, tanto presenciales como online. Se estudiarán las características de estas empresas y tomaremos referencia de las estrategias usadas, que puedan ser de utilidad para las empresas españolas que quieren entrar al mercado chino en un futuro.

Capítulo I: Introducción al negocio online

1.1 Concepto y características del E-commerce: Qué es E-commerce

El comercio electrónico o E-commerce ha sido definido de diversos modos, por lo que es obligado en este trabajo revisar aquellas aportaciones más relevantes.

En primer lugar, el libro *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*; de Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2009) define el E-commerce como el uso de Internet y Web para hacer negocios, o dicho de otro modo, como el conjunto de transacciones comerciales tanto de productos como de servicios realizadas digitalmente entre organizaciones e individuos.

El E-commerce se refiere a un rango amplio de actividades y se considera que engloba *toda transacción en la que ambas partes prefieren interactuar electrónicamente antes que en persona* (Adam, 2013). De este modo, el comercio electrónico suele estar asociado con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que incluye transferencia de bienes y servicios a través de Internet.

Sin embargo, a nuestro parecer estas conceptualizaciones no son suficientemente completas. Una definición más precisa incluiría la utilización de comunicaciones electrónicas y de información digital en transacciones de negocios para crear, transformar y redefinir relaciones creando valores entre organizaciones e individuos (Andam, 2003).

- Características de e-commerce

Destacamos las siguientes características más comunes en todos los tipos de negocio electrónico, tomando como referencia el libro de Laudon y Traver, *E-commerce 2013, negocios, tecnología, sociedad* (2013):

Ubicuidad. El comercio electrónico no exige y no tiene lugar en ningún emplazamiento físico; por tanto, se puede producir simultáneamente en multitud de lugares y momentos. Los consumidores pueden hacer transacciones de bienes desde cualquier sitio con conexión a internet, y en cualquier momento.

Alcance global. Gracias al comercio electrónico, las transacciones comerciales pueden superar con más facilidad límites culturales y nacionales; obstáculos que en el pasado han sido muy importantes. Con ello, la efectividad y conveniencia de las iniciativas comerciales puede aumentar significativamente.

Interactividad. La tecnología actualmente disponible permite la comunicación en doble sentido, o biunívoca, entre el comerciante y el cliente, y de esta forma la interactividad; de modo que un comerciante en línea puede relacionarse y comprometerse con un cliente de forma similar a una experiencia cara a cara, pero a una escala mucho más amplia, incluso global.

Densidad de la información. Internet almacena y permite el acceso a una cantidad extraordinariamente elevada de información. Gracias a esto, los usuarios pueden obtener informaciones de mejor calidad y, de esta manera, es mucho más fácil proceder a la comparación de los precios y características de los bienes o servicios que vayan a comprar a través del Internet.

Tecnología social. El comercio electrónico permite que los usuarios creen y compartan contenido en forma de texto, vídeos o fotos con una comunidad mundial. Internet proporciona un modelo de comunicaciones masivas de muchos a muchos que es único en la historia de la humanidad.

- **Diferencia entre E-commerce y E-business**

E-commerce y E-business (comercio electrónico y negocio electrónico) son dos conceptos parecidos, pero existen diferencias entre ellos.

Por un lado, en el comercio electrónico, las tecnologías de comunicación e información (TIC) se emplean básicamente en transacciones inter-empresariales o como forma de acceso y venta a consumidores finales (Andam, 2003). Incluye actividades como ventas, marketing, pedidos, entregas, servicios al consumidor y gestión de las relaciones con el cliente (CRM).

Por otro lado, en el negocio electrónico, las TIC pueden utilizarse para mejorar cualquier aspecto de la realidad y actividad empresarial. Esto incluye cualquier proceso que una organización realiza a través Internet mediante un ordenador o cualquier dispositivo electrónico; como por ejemplo, las tareas de producción, gestión de inventarios, desarrollo de productos, gestión de riesgos, finanzas, desarrollo de estrategias, etc. (Cabrera, 2000). En definitiva, el comercio electrónico sería una parte del negocio electrónico, aunque en un sentido amplio también podría entenderse que hay una parte del comercio electrónico que excede al negocio electrónico (p.ej., aquellas relaciones que se establecen fuera de la economía formal: ONG, comercio justo,...).

1.2 Tipos de E-commerce: B2B, B2C, C2C

Existe una amplia variedad de tipos de E-commerce, encontrándose entre los más conocidos los que se ajustan al modelo B2B, B2C, C2C.

B2B (Business to Business): Se refiere al comercio electrónico entre empresas, donde una actúa como cliente y otra como proveedor. Incluye tanto el comercio electrónico de bienes o servicios como las transacciones de cualquier otro tipo entre empresas (Seoane, 2005).

B2C (Business to Consumer): Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es el tipo de negocio o actividad que, con más profundidad, se analiza en este trabajo. Se trata del modelo de relación electrónica que más ha crecido, incluso de forma exponencial en los últimos años.

C2C (Consumer to Consumer): Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en el que unos actúan como vendedores y otros como compradores. Ejemplo de esta categoría podrían ser plataformas como eBay, Taobao, etc.

- Los principales mercados en el E-commerce

El volumen del negocio electrónico en la zona Asia-Pacífico ha estado creciendo durante los últimos años de forma acelerada y, de hecho, muchos de los países incluidos en este área pueden convertirse en los mayores mercados online del mundo. Sin embargo, según el estudio de A.T. Kearney¹ (2015), en los últimos años, muchos países asiáticos no solo no han mejorado su posición relativa sino que han retrocedido en el ranking.

En el gráfico podemos observar los países que, en los últimos años, han tenido un nivel de aumento del comercio electrónico más importante, dirigidos por EEUU, China e Inglaterra.

¹ A.T.Kearney una empresa de consultoría de gestión global que se centra en cuestiones estratégicas y operacionales.
<https://www.atkearney.com/about-us/who-we-are>

The 2015 Global Retail E-Commerce Index™

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Notes: Scores are rounded. 100 is the highest and 0 is the lowest for each dimension.

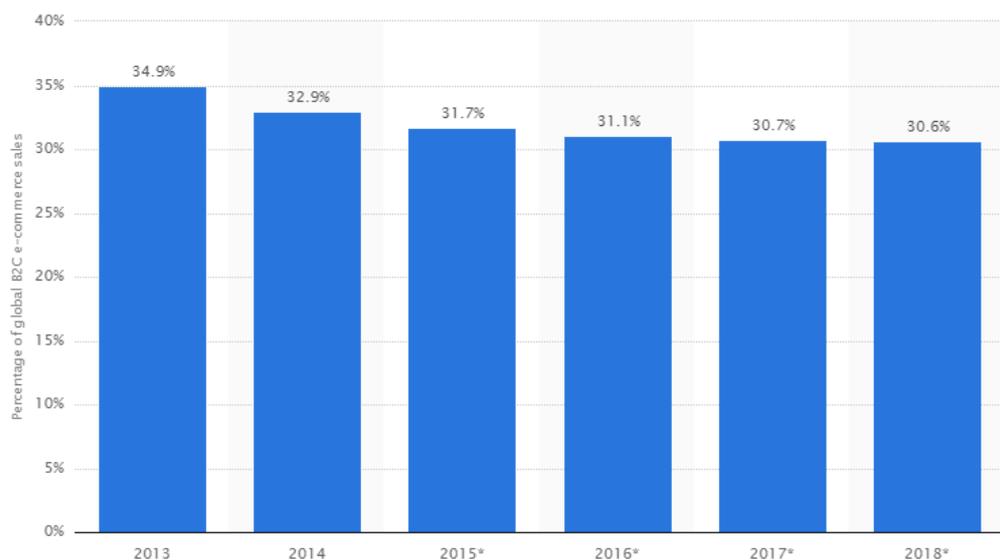
Sources: Euromonitor, International Telecommunication Union, Planet Retail, World Bank, World Economic Forum, United Nations Department of Economic and Social Affairs; A.T. Kearney analysis

Tabla 1: Ranking global del comercio electrónico en 2015.

Fuente: A.T. Kearney, índice global de E-commerce, 2015

- EEUU

El mercado online estadounidense ha estado creciendo constantemente en la última década. En la gráfica se observa que en 2014 la cuota de mercado de EEUU en el mercado B2C era del 34,9%. No obstante, las previsiones muestran que ese porcentaje tenderá a reducirse por el crecimiento del negocio online en otros países. Aparte de estas cifras, el 80% de los proveedores estadounidenses tienen sus propias páginas web (The statistics portal, 2014)



© Statista 2016

Gráfico 1: Cuotas del mercado B2C de EEUU de 2013-2018

Fuente: Global B2C e-commerce sales in North America from 2013-2018

- **China**

La potencia asiática está en pugna con EEUU por el liderazgo del mercado online. En 2013, China era el país con más volumen de venta a través de Internet. Sin embargo, en 2015 EEUU ha conseguido superar a China.

A pesar de su descenso en el ranking, China sigue siendo un mercado online sumamente atractivo y con un enorme potencial. En el capítulo III veremos con más detalle la situación y perspectivas de este país.

- **Inglaterra**

Inglaterra es el tercer país con más comercio electrónico. Respecto a 2014, en 2015 ha subido un puesto más en el ranking. Además, ocupa el 30% de las cuotas de mercado E-commerce B2C.

Los principales portales en el mercado minorista en línea del Reino Unido son Amazon (el 16% de cuota de mercado), seguido por Tesco (9%) y eBay (8%). Otros grandes minoristas en línea son Asos, Argos, Play, Siguiente y John Lewis (E-commerce News europe, 2014).

TOP 12 COUNTRIES IN TERMS OF INTERNET PENETRATION

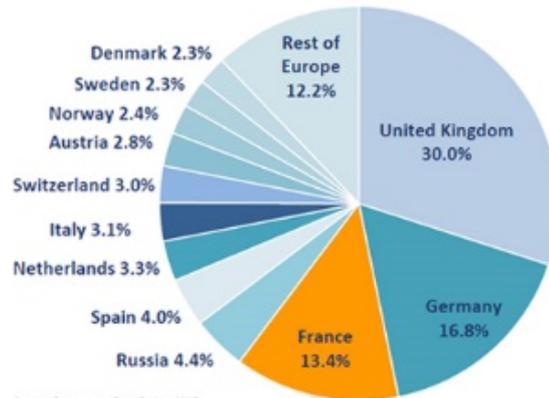
Internet access and online population, 2014

Countries	Internet access*	Online population
Europe	75.0%	564.0mn
EU28	77.1%	396.4mn
Top 12	92.1%	244.0mn
Iceland	96.5%	0.3mn
Norway	96.1%	4.9mn
Netherlands	96.1%	16.2mn
Denmark	96.0%	5.4mn
Sweden	95.4%	9.2mn
Luxembourg	95.0%	0.5mn
Finland	94.0%	5.1mn
United Kingdom	92.0%	59.2mn
Switzerland	88.0%	7.2mn
Germany	86.8%	70.1mn
France	85.7%	56.4mn
Belgium	84.7%	9.5mn

Sources: Worldbank.org / Eurostat, 2015
 *share of total population

TOP 12 COUNTRIES SHARE OF EUROPEAN B2C E-COMMERCE MARKET

Share of European B2C e-commerce market, 2014



Source: Ecommerce Foundation, 2015

Tabla 2: Top 12 de países con más penetración de Internet

Fuente: GFX global, Point of sales tracking. 2014

- **España**

Según *The 2015 Global retail E-commerce Index* (A.T. Kearney, 2015), España está ubicada en el puesto 18, aunque en 2014 no aparecía en este ranking.

En España existe un importante potencial de compradores por Internet y, gracias a la mejora de las infraestructuras, las previsiones indican que el comercio electrónico crecerá en España a un ritmo del 16% anual durante los próximos cinco años.

Capítulo II: El desarrollo del negocio online en China

2.1 El favorable entorno económico en China para el E-commerce

Tras la profunda reforma de 1978, China pasó de una economía planificada a una economía de mercado 'controlada', que se ha traducido en un gran desarrollo económico, reflejado tanto en el PIB como en el nivel de vida de la sociedad, aunque con grandes diferencias. Durante el periodo 1978-2006, China alcanzó un crecimiento anual promedio de 9.6% en su producto interno bruto (PIB) real. En los últimos treinta años el PIB real de China se multiplicó trece veces, su PIB real per cápita nueve veces y su consumo real per cápita más de seis veces. Según el Banco Mundial, China contribuyó en 0.5 puntos porcentuales al crecimiento económico mundial de 3.9% alcanzado en 2006 (Villezca, 2008).

Este desarrollo ha venido acompañado por la aparición de grandes empresas multinacionales chinas (Haier, Lenovo,...), por el crecimiento de un enorme tejido de empresas y por un aumento del consumo interno. Además, en los últimos años, ha aparecido un buen número de portales online de comercio internacional, tales como 8848, Alibaba, etc; que han atraído capitales extranjeros a China. Estos son algunos de los factores principales que han provocado que el comercio electrónico se haya disparado.

Para conocer mejor el mercado del comercio electrónico, primero vamos a señalar las etapas de su proceso del desarrollo.

2.2 Etapas del proceso de negocio online

Es posible distinguir tres etapas en el desarrollo del negocio online en el mercado chino (Cai, 2012):

Etapla inicial (1999-2002): el negocio electrónico no es un fenómeno muy extendido en la sociedad ya que existe un gran desconocimiento general por parte de la población sobre Internet y, además, pocas empresas pretenden desarrollar a corto plazo su negocio online. Uno de los acontecimientos más destacados de esta época tuvo lugar en 1999, cuando Yun MA fundó una de las empresas más importante de negocio electrónico, Alibaba. En el mismo año apareció la primera empresa de B2C, 8848.

Etapla de desarrollo (2003-2007): durante este periodo surgen muchos portales online de pequeñas y medianas empresas tales como Alibaba, que crea en este período su portal, Dang Dang, Ebay, Tabao. En 2005 Yahoo China compra más del 50% de la sociedad Alibaba para pasar a ser así su socio principal.

Etapa de auge (2008-actual): en 2008 comenzó la crisis financiera mundial; sin embargo, gracias a la mejora y mayor facilidad de uso de Internet, el comercio electrónico encontró numerosas oportunidades para su desarrollo. Para enfrentar la crisis, muchas empresas tomaron la decisión de emplear otro tipo de estrategias tales como incrementar las ventas nacionales en detrimento de los niveles de exportación, bajar el coste de producción, etc. Durante este tiempo la mayoría de las plataformas empezaron a recuperar el nivel beneficios anteriores a la crisis.

2.3 Características del mercado chino

El mercado chino en el momento actual, y sobre todo en lo relativo al comercio electrónico, se caracteriza por los siguientes rasgos (Wang y Liu, 2013):

- **La oferta excede a la demanda:** la oferta de productos es bastante más amplia que la demanda, lo que provoca que las empresas chinas decidan vender los productos a un precio relativamente más bajo a los mercados marginales.

- **Relevancia:** el comercio electrónico se convierte en uno de los factores o elementos económicos más importante del país. En 2014 el crecimiento de la tasa de transacciones de comercio electrónico en China (28,64%) es casi el triple del crecimiento del PIB (7,4%). La industria relacionada directamente con el comercio electrónico ha conseguido un crecimiento de sus ingresos en un 50% en los últimos 50 años (Ministerio de Comercio de la República Popular China, 2015)

- **Universalidad:** en las grandes ciudades la población recurre a la compra online a diario, ya que debido a la población y a las dificultades del transporte suelen producirse enormes atascos. Por otra parte, en los portales como Taobao, se pueden conseguir los productos a un precio más bajo que en las tiendas físicas. Pekin, Shanghai, Cantón y Shenzhen se convierten en los cuatros centros del negocio electrónico, pero también las zonas rurales están siguiendo su ejemplo. El Ministerio de Comercio y el Ministerio de Hacienda pusieron en marcha un proyecto de integración entre zonas rurales y comercio electrónico, del que fueron beneficiarios 56 pueblos de ocho provincias para la expansión de este tipo de actividad económica.

- **Reparto heterogéneo de los mercados B2B y B2C:** con relación a los tipos de mercados, las empresas internacionales y las sociedades de inversión extranjeras son los principales actores del mercado B2B. Por su parte, los mercados B2C y C2C están liderados por empresas nacionales. Aunque B2C y C2C son los dos mercados más destacados en China, no debemos despreciar el negocio B2B, que está creciendo a un elevado ritmo.

Capítulo III: Análisis del mercado online en China

La apertura de China al comercio exterior se produce básicamente tras dos hitos importantes:

- La creación de la zona de libre comercio en Cantón, en la que el gobierno empieza a experimentar con un tipo de cambio fluctuante y a estimular a los fabricantes locales a exportar (El diario, 2015).
- La entrada de China en la Organización Mundial de Comercio (2001) y la sumisión a las reglas recogidas en los Tratados de Libre Comercio, incluidas las políticas de aranceles (OMC, 2001).

La economía china se ha convertido en una gran fábrica mundial donde las multinacionales podían externalizar la fabricación de productos cada vez más elaborados, sobre todo a medida que los estándares de calidad se volvían más exigentes. Como ya había sugerido Vernon (1966) en su modelo del ciclo de vida del comercio internacional, la producción de China comenzó con los bienes menos sofisticados para posteriormente elaborar productos cada vez más complejos, a medida que los fabricantes iban aprendiendo nuevas técnicas de producción.

Estos cambios han provocado que las economías de los polos industriales, principalmente localizados en la zona que rodea Shanghai y Cantón, representasen una parte importante del PIB Chino y concentrasen buena parte de la mano de obra que se desplazaba desde los pueblos a las ciudades. Este desarrollo fue motivo de orgullo para el Partido Comunista, que consiguió con dichas políticas reducir la pobreza y el número de personas que se encontraba en esta situación.

Sin embargo, la dependencia de los mercados exteriores para la demanda de estos productos, pues la gran mayoría de ellos estaban destinados a la exportación, hizo que el gobierno temiese que la capacidad de las fábricas pudiese estar sobredimensionada para la demanda local y, por tanto, existiese una relación de excesiva "dependencia" respecto a otros países.

Como consecuencia de esta situación, el comercio electrónico es potenciado desde el principio en China como una herramienta para equilibrar la demanda interna y dar salida a la posible sobrecapacidad de las fábricas, cuya producción estaba destinada a los mercados exteriores. Por tanto, el comercio electrónico en China se constituyó como un medio de potenciar la demanda interna. Este impulso, unido a la censura de empresas como Google o Facebook, ha permitido que se genere un ecosistema de empresas de E-commerce locales, subsidiadas por una política de autarquía digital.

En el desarrollo del comercio online, hay que tener también en cuenta que el acceso a internet se ha multiplicado de manera exponencial en las áreas rurales, donde se ha producido un crecimiento espectacular de las compras a través de la red.

El progreso digital, unido a la inversión en infraestructuras potenciada por los gobiernos locales durante los primeros años de la crisis, política que ya se había establecido a comienzos de la década de los 2000, ha hecho que los problemas logísticos a los que se suele enfrentar la E-commerce en otros países sean mucho menores en China.

A continuación se describen algunas características del mercado chino, de sus consumidores, de los sectores que más han usado este canal para vender y de los portales más populares.

3.1 Los principales consumidores y sus comportamientos

- Quienes son los principales consumidores

En el comercio en general, y en el comercio electrónico en particular, es preciso analizar los tipos de clientes; éstos dependen del tipo de relación comercial que se establezca. La clasificación más habitual distingue entre compradores industriales –empresas- y domésticos –familias e individuos. (Xue, 2010)

Durante los primeros años del e-Commerce los portales más populares eran los de B2B (Business to Business), a través de los cuales las empresas Chinas podían vender el excedente de la producción en el mercado local. La mayoría de los productos no iban dirigidos a los consumidores finales, sino a las empresas, y sus especificaciones habían sido hechas originalmente para los compradores extranjeros.

El consumidor era, por tanto, otra empresa que podía aprovechar los excedentes de fabricación, los cuales se vendían con un descuento comercial importante pues se le daba un uso distinto del original.

Alibaba, que es el portal más popular en China y en buena parte del mundo, extendió inicialmente el uso del E-commerce entre usuarios que, al principio, no sabían siquiera cómo acceder a Internet, en regiones rurales muy remotas, pero que tenían necesidad de vender sus pequeñas producciones a otras empresas situadas en regiones en el interior de China.

En consecuencia, los usuarios del comercio electrónico se pueden diferenciar en empresas y consumidores finales. Vamos a referirnos brevemente a cada uno de ellos.

- **Las empresas**

Podemos distinguir dos tipos categóricos. Por un lado, empresas chinas con producciones originalmente adaptadas a las especificaciones de multinacionales extranjeras que necesitan dar salida al excedente. Se trata de usuarios con un conocimiento profundo de la tecnología y que buscan clientes dentro de China o del Sudeste Asiático.

Por otro lado, empresas pequeñas de zonas rurales con poco acceso a la tecnología, generalmente con dificultades logísticas que les imposibilitan promocionarse en regiones cercanas pero que pueden vender fácilmente sus productos, ya sea por su valor artesanal o por la facilidad que tienen para copiar producciones de otras fábricas a un coste menor. Sus usuarios no suelen tener muchos conocimientos tecnológicos pero pueden hacer un buen uso de los portales de E-commerce (llegando incluso a abrir varias tiendas en el portal con distintas identidades, en caso de vender productos falsificados).

- **Los consumidores**

Los consumidores de portales pueden ser compradores e incluso vendedores en el caso de estar hablando de un portal como TaoBao (C2C).

En el caso de China, los consumidores tienen un perfil distinto al observado en algunos países occidentales. Debido a la seguridad de los pagos y lo inmediato y efectivo de la logística en China, los usuarios no tienen las barreras de entrada de confianza en la economía digital que aparecen en otros países, lo que provoca que en esas economías sólo una parte de la población con educación tecnológica cumpla con el patrón de consumidor de E-commerce.

En China, como en otros países, el número de usuarios jóvenes y educados es mayor dentro del e-Commerce que en el existente en otros tipos de comercio, pero la diferencia no es tan grande como en países como España o Reino Unido.

El consumidor online en China es impulsivo y los portales hacen uso de esta característica para bombardear de forma continua con ofertas que terminan en tiempo record. Además, se crean nuevas fechas singulares, como el día de los solteros (11 de Noviembre), u otras efemérides supuestamente extraordinarias pero sin ningún tipo de significado especial aparte del comercial (como sucede el 12 de Diciembre²).

Además, el uso masivo de *smartphones* en China, a través de los cuales se recopilan los datos de los consumidores y que tienen un valor comercial para las empresas por motivos de

² 12 de Diciembre: como indicamos antes 11 de Noviembre como fecha de día de solteros, para compensar celebran 12 de Diciembre como día de parejas.

marketing digital adaptado, ha permitido a las compañías comerciales lanzar ofertas especiales que sólo son accesibles a través de la aplicación del portal concreto donde se realiza la venta y que puede incluir un descuento de hasta el 40%.

- **Los comportamientos de los consumidores chinos según su edad, sexo y nivel de ingreso**

Los comportamientos de los consumidores chinos varían notablemente según su edad, sexo y nivel de ingreso. Por este motivo, resulta interesante clasificarlos en función de estos criterios.

Clasificación de los consumidores según su edad:

La edad constituye un criterio de segmentación muy significativo en el comercio electrónico, al menos en los países occidentales (Martin, 1997). En el caso de China, y como muestra el gráfico 1, los resultados no desagregados por regiones reflejan que la mayoría de los consumidores se concentran en el intervalo de edad 20-29 años, representando más de 56,4% del total. Si el análisis se desglosa por zona geográfica, se puede observar que en el Oeste de China el porcentaje de los consumidores de entre 20 y 29 años es mayor, ya que en dicha zona se concentra la mayoría de las fabricas industriales, con lo cual es un área donde hay una elevada población joven, en la que debido a su jornada de trabajo suele ser más complicado ir de compras en las tiendas físicas, por lo que la compra online se convierte en una buena elección para ellos. Y en cuanto al Este, se trata de una zona desarrollada, y los jóvenes ya tienen esa costumbre de compra online. Por tanto, las políticas de producto adoptadas por las empresas en la zona oeste y este están más enfocadas a la población joven.

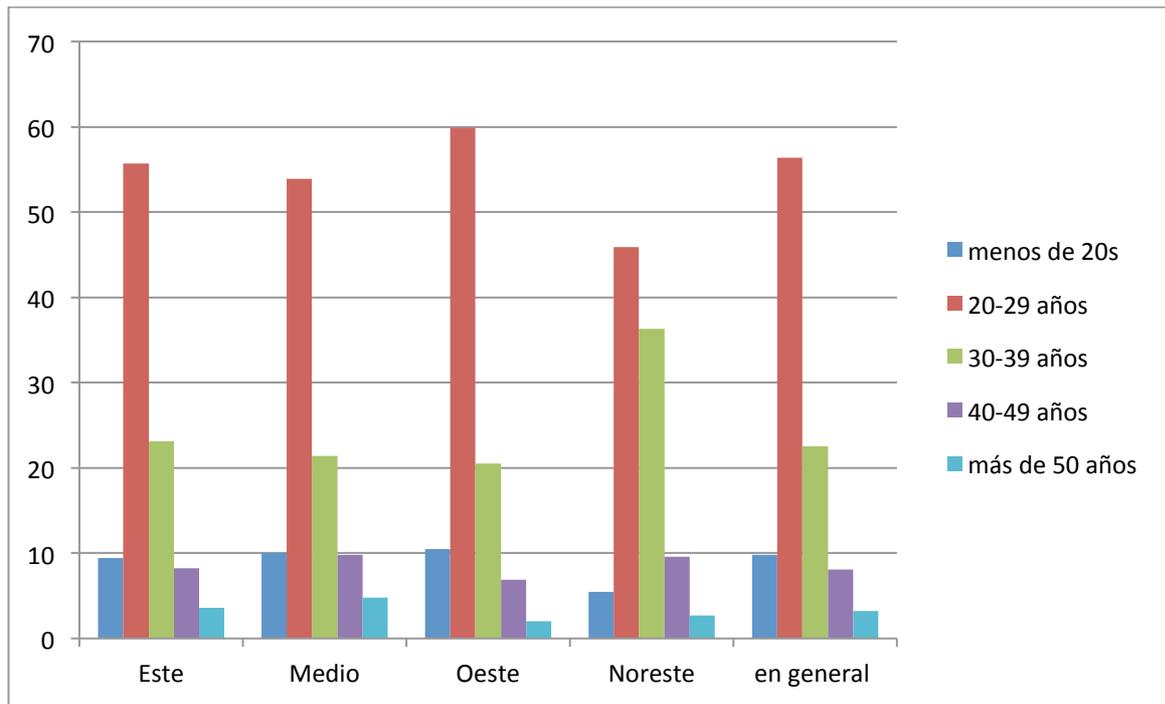


Gráfico 2: porcentaje de las compras online según edad y zona

Fuente: The China Internet Network Information Center, 2013

- **Clasificación de los consumidores por sexo:**

Aunque la compra online es mayoritariamente femenina, no es exclusiva de las mujeres, como se puede comprobar en el gráfico 2. Especialmente en la zona Este, el porcentaje de las compras online realizadas por hombres supera al nivel medio, aunque no llega a alcanzar el porcentaje de las mujeres. En general los hombres son menos sensibles al factor precio y, por tanto, las empresas pueden centrar sus esfuerzos de marketing en los productos preferidos por los hombres (portátiles, smartphones, etc.)

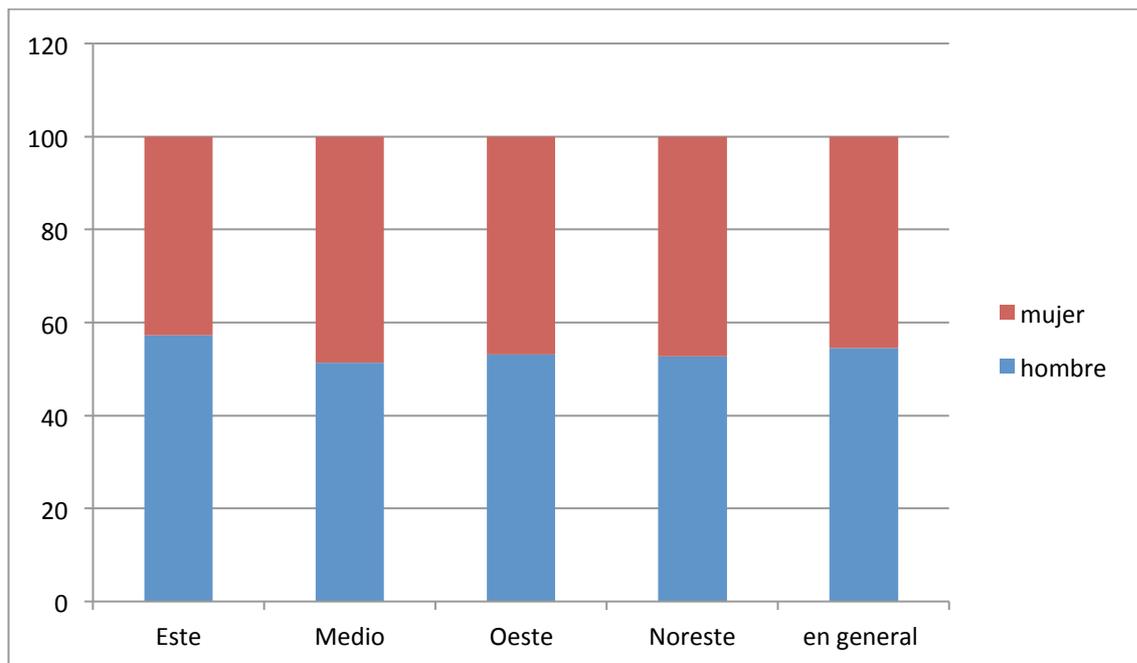


Gráfico 3: porcentaje de las compras online según sexo

Fuente: The China Internet Network Information Center, 2013

- **Clasificación de los consumidores según el nivel del ingreso:**

El nivel de ingreso de los consumidores es una variable relevante en la caracterización del comercio electrónico (Martin, 1997). La mayoría de clientes chinos pertenecen al penúltimo estrato de ingresos, lo que refleja la difusión del comercio electrónico entre la población del país. No son las clases con mayores ingresos los principales consumidores de este tipo de comercio. Los datos reflejan que el factor precio resulta determinante en la adquisición de productos en este canal, que puede llegar a ser mucho más ventajoso que comprar en la tienda física. No obstante, la distribución de ingresos varía notablemente entre países, sobre todo entre países desarrollados y en vías de desarrollo.

Si nos fijamos en la situación de España en función de los comportamientos de los consumidores online según sexo, edad y nivel de ingreso, llegamos a la conclusión de que el perfil de los consumidores online no se diferencia por sexo, ya que según los datos de IAB Spain, el 52% de hombres que han realizado algunas compras online frente al 48% de mujeres. Pero sí resulta mayoritariamente joven entre 24-35 años.

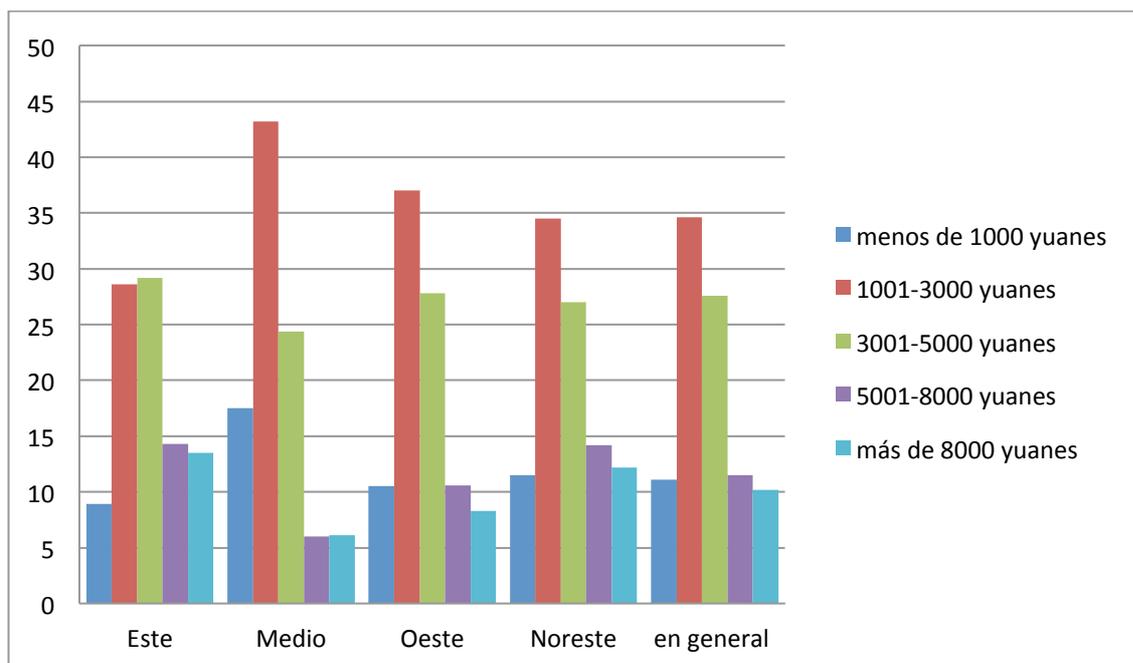


Gráfico 4: Porcentaje de las compras online según nivel de ingreso.

Fuente: The China Internet Network Information Center, 2013

3.2 Principales sectores del comercio online

Las estadísticas de la mayoría de los países muestran que el comercio electrónico se concentra en una serie de sectores tales como sector de alimentación, de aparatos electrónicos, de moda, entre otros. No obstante, en China los principales sectores de venta online han sufrido un cambio importante tras la irrupción de los smartphones (Tianxian, 2015).

A la hora de considerar los sectores, es importante tener en cuenta los rasgos básicos de la economía digital en China. El acceso a Internet de las personas se puede realizar a través de PCs y por medio de los *smartphones*; ambos han experimentado una profunda transformación a la hora de usar el canal online para acceder a los bienes de consumo.

Según el gráfico 4, durante los años 2013 y 2014, el porcentaje de la población que realiza compra online ha crecido bastante, del 28,9% al 42,4%.

Si bien al comienzo, y como en la mayoría de los países, los bienes más consumidos han sido los de segunda necesidad (ropa, artículos de belleza, eventos deportivos o culturales), que siguen siendo los más adquiridos a través de Internet, en los últimos años se ha producido un crecimiento considerable de la compra de artículos de primera necesidad como es el caso de comida, bebida y productos de salud (IMMS, 2014).

Portales como Womai, una réplica de Walmart online, diseñado por la empresa estatal de compra de alimentos Cofco, permiten realizar la compra entera por internet y que nos la lleven al domicilio en menos de un día. Esta rapidez y flexibilidad, unidas al uso de los smartphones que permite la compra en cualquier momento, al alto porcentaje de solteros viviendo de manera independiente y a las largas jornadas de trabajo que se realizan en China, ha provocado que la compra de alimentos se dispare por Internet.

Cabe una mención especial para el sector del vino, que tiene portales propios en China, debido al crecimiento que está teniendo en popularidad este producto en el mercado del gigante asiático. El sector del vino tiene entre sus competidores a grandes grupos locales como Changyu, que recientemente ha adquirido una bodega en Rioja y que domina la distribución online de este producto en China, junto con la empresa española Everwines (parte del grupo de Bodegas Torres). Además de estas dos empresas, existen portales especializados para este sector como Yesmywine o Womaijiu. No obstante, en el vino de importación los más vendidos y demandados son los caldos franceses.

3.3 Principales portales B2B, B2C, C2C.

Aunque las páginas de compra online más conocidas para los extranjeros sean Taobao y Alibaba, estas coexisten con millones de páginas desconocidas para el público occidental, pero con una más que aceptable cuota en el mercado chino. A continuación haremos un pequeño análisis de todo este universo del comercio electrónico en el gigante asiático.

Según el ranking de los portales online chinos elaborado por Iwebchoice³, en el primer puesto está Taobao, en el segundo lugar Tmall, y en el tercero Alibaba.

³ Iwebchoice: es una empresa china, su función principal es ofrecer información sobre las cantidades de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Consultado el 8 de Junio de 2016. http://www.iwebchoice.com/about/about_index.shtml

Clasificación	cambio	Nombre del sitio	tipo	Número de		PV páginas		PV per		Alexa	sitio web oficial
				cobertura UV	cambio	vistas	cambio	cápita	cambio		
1	⇒	Taobao	sitio web	63100.0	2,00%	4800.00	0,20%	4.88	1,61%		
2	⇒	lince	sitio web	27300.0	2,35%	1336.00	4,46%	3.14	2,18%		
3	↑ 3	Jingdong centro comercial	sitio web	13900.0	79,00%	3660.00	107,00%	16.90	16,00%		
4	↓ 1	Alibaba	sitio web	12500.0	6,00%	606.00	4,61%	3.10	9,88%		
5	↓ 1	Alipay	sitio web	8700.0	16,87%	592.00	18,92%	4.40	2,44%		
6	↓ 1	Amazon china	sitio web	8100.0	15,54%	1520.00	10,59%	12.10	6,00%		
7	⇒	Suning Tesco	sitio web	2900.0	9,00%	234.00	0,30%	5.20	7,69%		
8	↑ 5	Yihubaiying	sitio web	1550.0	50,00%	173.00	51,00%	7.10	1,79%		
9	↓ 1	ctrip	sitio web	1330.0	26,84%	131.00	38,60%	6.30	16,03%		
10	↓ 1	la red de Amoy	sitio web	1200.0	21,77%	70.00	33,86%	3.80	15,63%		

Tabla 3: Ranking de portales online según número de cobertura

Y si miramos los datos elaborados por Alexa⁴, en España, los portales online más visitados por los internautas son: Amazon, Ebay, Aliexpress.

Clasificación más detallada de los portales:

Principales portales B2B: Alibaba⁵ Yihubaiying, jingquan, congHui, etc.

Principales portales C2C: taobao, yiqu, zhuoyue, dangdang.

Principales portales B2C: Tmall, Jingdong, Suning.

Como ya hemos clasificado los principales portales según tipo de negocio, es conveniente analizar los costes de cada uno.

⁴ Alexa: Alexa Internet, Inc es una filial de Amazon, tiene la misma función que Iwebchoice. Dawson, Keith (28 de Julio de 1997). Alexa Internet opens the doors. Consultado el 8 de Junio de 2016. <http://www.alexa.com/topsites/countries;4/ES>

⁵ Alibaba Group: se dedica al comercio electrónico incluyendo B2B, B2C Y C2C.

Tabla 4: Coste de cada portal online

	Fianza (RMB)	Coste de mantenimiento (RMB)	Comisión por venta
Alibaba	0	3688 (anual)	0
Tmall	150.000	30.000 (anual)	2%
Taobao	*cuenta individual: 3.000 *cuenta de empresas: 50.000-100.000	Gira en torno a 1.500 (mensual)	0%
Jingdong	100.000	6.000 (anual)	5%
1haodian	20.000	740 (mensualidad)	5%

Fuente: Páginas web de cada compañía

Capítulo IV: Principales métodos de pago

4.1 Métodos de pago tradicional y los nuevos métodos de pago

Los tipos de métodos de pago online constituyen un tema importante en el comercio electrónico, ya que a través de éste termina finalmente el acto de compra on-line. Representa el punto más crítico de esta actividad, debido a las reticencias que sienten muchos clientes (Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014, ONTSI).

Existen muchos tipos de métodos de pago, tales como: Tarjetas; E-banking; mobile banking; Cash/POS-ON-delivery, pagos de terceros como 99 bill, alipay y Tenpay, siendo estos los más usados.

En Europa y España, el uso de tarjetas es la manera más común de realizar pagos online, como podemos observar en el grafico 1. El método más utilizado para los usuarios de compra online es Paypal, representando más del 50% de los pagos; a continuación se encuentran las tarjetas de débito y el pago contrarrembolso, aunque éste último ha reducido su porcentaje en 2015.

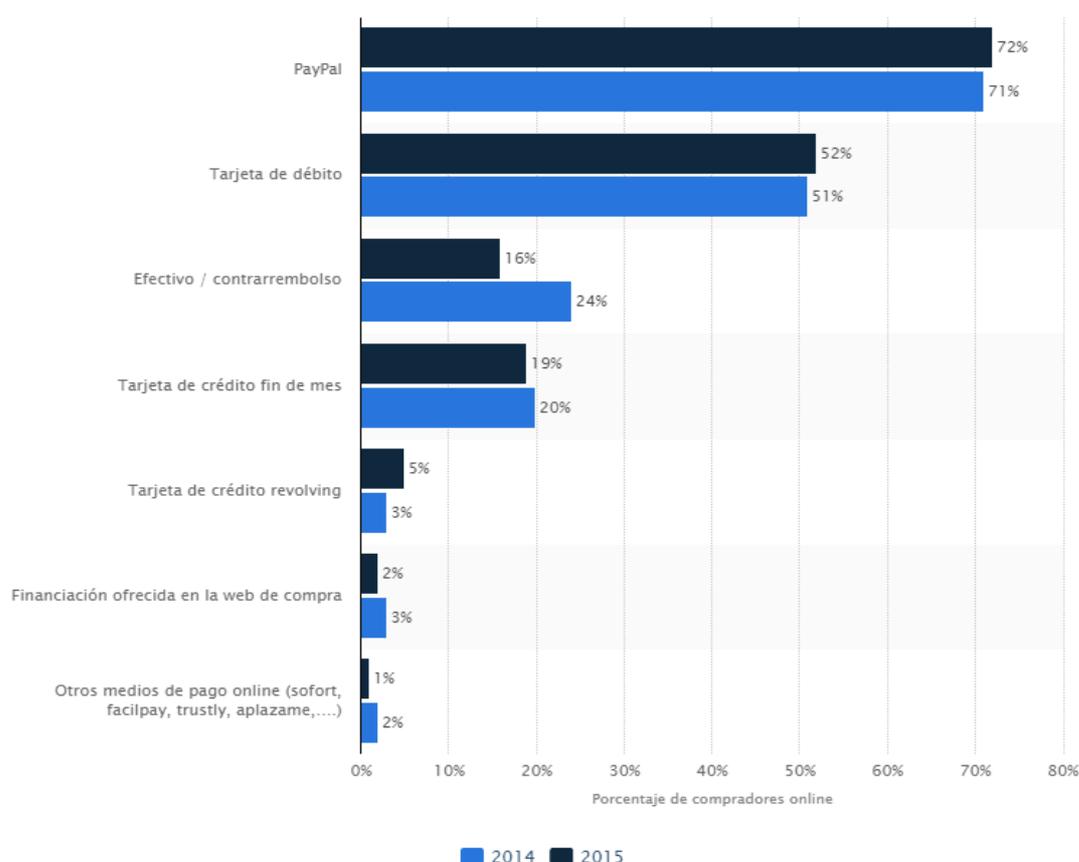


Gráfico 5: Formas de pago empleadas por los internautas españoles para sus compras online en 2014 y 2015

Fuente: Statista, 2015.

Es necesario destacar que Paypal es el método de pago más utilizado de España debido a las siguientes razones:

- a) PayPal mantiene la información sobre tarjetas de crédito y cuentas bancarias de forma privada, de manera que deja de ser visible para los vendedores.
- b) Su plataforma sirve de intermediario, ya que todas las operaciones se realizan a través de ella.
- c) PayPal es aceptado como método de pago por un elevado número de actores de E-commerce.
- d) Los usuarios pueden sentirse seguros de compartir sus datos personales con Paypal.
- e) Paypal protege a los usuarios de robos y ventas engañosas.

Sin embargo, la situación en China es distinta. Si observamos el gráfico 2, el porcentaje más alto en la clasificación de métodos de pago es correspondiente a pagos a terceros, y luego están las tarjetas de débito. Comparando con la situación de España, el pago contrarrembolso está en el quinto lugar. En el apartado siguiente explicamos la razón de que los usuarios prefieren usar los pagos a terceros (CNNIC, 2014).

4.2 Pago a terceros: Alipay y Tencent

Una vez analizado el contexto español, se debe destacar en este trabajo la distinta situación en China, y comparar ambos países. El método de pago más usado en España (Paypal), no es el mismo que el preferido por la sociedad china. En este caso, Paypal ha sido reemplazado por Alipay⁶, una empresa China de Alibaba.

En 2014 Alipay alcanzó una cifra de negocio de 13.8 billones de yuenes (1.1 billones de euros), lo que representa casi el 50% del total de pagos del mercado online chino. Alibaba representa un no despreciable 29%. Esta cifra es curiosa si tenemos en cuenta que Alipay cobra una comisión del 30% del valor de la transacción, más alta que Paypal (24%) (Alibaba group, 2014).

Sin embargo, la aparición de Tencent⁷ ha supuesto un cambio significativo. Cada vez más usuarios utilizan esta plataforma como método de pago. Las razones son las siguientes:

- Una aplicación perteneciente a Tencent hace accesible el pago electrónico a cada vez un mayor número de personas. Hablamos de Wechat, una suerte de Whatsapp oriental. No sólo es una plataforma para el pago sino que también pone en contacto a las personas, para lo que se pueden crear pequeños grupos que no

⁶ Alipay: es una plataforma de pago internacional, tanto para empresas como para particulares, es como Paypal chino.

⁷ Tencent: es una empresa de China que provee servicios de Internet y servicios de teléfonos móviles de valor añadido, servicio de publicidad en Internet.

- exceden a 100 personas. En el caso de querer crear un grupo con más de 100 personas se debe tener una tarjeta asociada a la cuenta de Wechat. Por tanto, es un motivo para que la gente asocie una tarjeta.
- Wechat ha introducido servicios públicos a lo largo del año pasado. Ahora podemos solicitar cita médica, reservar billetes de transportes, pagar peajes, la factura de luz, etc. Esta utilidad evita el inconveniente del desplazamiento para realizar pagos, lo que ha supuesto un aumento exponencial de la aplicación debido a las numerosas ventajas que aporta.
 - Alibaba se compone de dos plataformas principales propias, Taobao y Tmall. En cambio, Tencent utiliza una estrategia totalmente distinta, anima a otras plataformas a utilizar sus servicios. Podemos destacar Lewaimai, la mayor plataforma de comida a domicilio, que tiene su sistema instalado en Wechat. Con menos costes e ingeniería Tenchat es capaz de ofrecer un servicio al usuario mucho más diverso que Alibaba y Alipay no pueden ofrecer por el momento.
 - La promoción del "sobre rojo". La tradición china consiste en que durante el año nuevo chino las personas mayores regalen un sobre rojo con dinero a los menores de la familia, como símbolo de suerte para el año que van a comenzar. En el año nuevo chino 2016, la Wechat incrementó las transacciones con gran éxito. Más de 200 millones de tarjetas bancarias fueron asociadas, y la noche vieja del año nuevo chino, el "shakes" (una lotería monetaria agitando el móvil) ha conseguido una transacción de más de 11 billones de yuanes, y 500 millones a través de lucky Money (se lanza un sobre rojo con una determinada cuantía a un grupo de usuarios y se reparte la cuantía al azar entre los integrantes de dicho grupo) (Guyi Business school, 2013).

En conclusión, las compras a través de Internet pueden pagarse de forma muy distinta, pero destacando el dominio de Alipay y Tencent por las razones que se han expuesto anteriormente.

Capítulo V: Redes sociales, apoyo al comercio online.

5.1 Los dos portales más utilizados en la sociedad china actual: Qzone y Weibo

El uso de las redes sociales en China tiene una característica singular, y es que los ciudadanos chinos tienden a tener un perfil de usuario en una media de casi siete redes sociales. Según datan varios estudios, los dos portales de redes sociales más importantes son Qzone con un ratio de cobertura del 89,3%, y Weibo, que presenta un ratio de cobertura del 43,6%, ambos sistemas dominan actualmente el mercado chino. Los usuarios que usan Weibo tienden a ser jóvenes en su gran mayoría con estudios y con un ingreso económico considerable (CNNIC, 2014).

Pero ¿qué son Qzone y Weibo, y qué tienen de especial para atraer actualmente tanta población joven en China?

- Qzone fue creada en 2005 por la compañía Tencent, y durante estos años se ha ido convirtiendo en uno de los mayores portales online de información en China hasta el punto de llegar a contar con más de 200 millones de usuarios registrados a día de hoy. A través de Qzone, los usuarios pueden gestionar blogs, diarios digitales, subir fotos y por supuesto música y vídeos.

Pero una de las características que hace resaltar a Qzone por encima de otras redes sociales, es la posibilidad de personalizar la apariencia estética de la página según su gusto. Sin embargo, esta opción junto con otros muchos de los servicios que ofrece, no son gratis. Esto significará que la apariencia de tu "zona Q" contará con tantos detalles como estés dispuesto a pagar, lo que supone que los usuarios pueden presumir de una decoración ostentosa que refleje su posición económica. (China Internet Watch, 2013)

- Por otro lado se encuentra Weibo, lanzado en 2009 con la intención de convertirse en un *microblogging*⁸, y compartiendo muchas de las características de Qzone. Una de las diferencias entre ambos es que Qzone ofrece a los usuarios la opción de privatizar el perfil a través de una contraseña, mientras que Weibo siempre es público y cualquier persona puede ver tu perfil, incluso aquellas que no tienen un usuario en esta red social (Sina news, 2016). Durante la víspera de año nuevo chino que tuvo lugar el 8 de Febrero de 2016, Sina Weibo rompió su record registrando una actividad de 134 millones de usuarios activos. *"Esta enorme masa de usuarios provocó que se generaran 51,9 millones de posts relacionados al Año*

⁸ Servicio o aplicación que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Es conocido también como *nanoblogging*.

Nuevo Chino, alcanzando la exorbitante cantidad de 18.200 millones de vistas en torno a tópicos de esta festividad” (Marketing 4 ecommerce, 2016).

Alfredo Molina (2016) nos invita a plantearnos estas cifras impensables de usuarios frente al ordenador como una oportunidad única de captar ventas online, y es que aunque China domine el 40% de las ventas en línea, en medio de estas interacciones y transacciones se ven involucradas cada vez más empresas de todo el mundo.

5.2 Redes sociales: equivalencia a las redes españolas

Las redes sociales más populares en Occidente están prohibidas, o restringidas, en China: Twitter, Facebook, Google y Youtube. La censura de Internet se lleva a cabo según leyes y reglamentos administrativos desde 1996 por el gobierno chino (Human right news, 2001).

5.3 Utilidades de las Redes sociales para el negocio online

Según datos de CNNIC (2014), las redes sociales como Qzone alcanza al 61,7% de la población y Weibo el 43.6%. La aplicación Wechat, alcanza al 89.3%.

La cantidad de usuarios que usan Wechat es muy considerable, con lo cual estas plataformas pueden ser utilizadas como herramientas de Marketing.

En Wechat, los usuarios pueden crear una cuenta oficial/cuenta de suscripción para transmitir informaciones comerciales. Estas cuentas tienen que ser de compañías, marcas, hoteles, etc con el fin de uso comercial. También los usuarios pueden compartir estas publicaciones y recomendarlas a sus amigos.

Los propietarios de las cuentas de suscripción pueden ver los resultados alcanzados a los usuarios a través del panel de estadísticas, donde vienen recogidos datos muy completos de cada publicación, con el cual se puede ver el nivel de comunicación alcanzado. (Henkuai, 2013)

Capítulo VI: casos de empresas españolas en China

6.1 El auge de las ventas de productos españoles en el mercado online en China

Como consecuencia del tamaño de su mercado y más aún de su potencial, China es un país muy atractivo para las inversiones extranjeras. Por este motivo, la relación económica entre China y España es cada vez más estrecha, traduciéndose en un crecimiento de las relaciones comerciales. En 2014, un total de 13.697 empresas españolas exportaron a China, un 6,4% más que en 2013. Esas empresas representan un 9,3% del total de empresas exportadoras en España. Por otra parte, la inversión española en China alcanzó los 478,6 millones de euros, cifra que supone casi el doble que 2013 (Ministro de Exterior, 2014).

Actualmente cada vez son más las empresas españolas con presencia en China. La cifra sobrepasa las 600 empresas, siendo de sectores diversos, tales como energía, servicios financieros, automoción, electrónico, textil, entre otros (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2014). Entre las empresas más conocidas podemos destacar: Abengoa Solar, ALSA Passenger Transport Service CO, Banco Sabadell SA, Hispano Bodegas DO5, y Freixenet Shanghai International Trading CO LTD, entre otras (ICEX, 2014).

En los últimos años el mercado online de empresas españolas en China ha aumentado progresivamente, pero no ha alcanzado todo el desarrollo potencial que se prevé.

Actualmente, se encuentran en explotación sectores estratégicos como la venta de vehículos y recambios, productos químicos y siderurgia, comercio hortofrutícola y se podría destacar también el repunte del mercado del vino, de los bienes de consumo y de las prestaciones de servicios, entre otros (ICEX, 2015).

Poco a poco se extiende la creencia y la tendencia de que tener portales online permite la interconexión de lazos comerciales entre zonas muy distintas, realidad que se ha evidenciado en los últimos años.

Como uno de los objetivos principales del presente trabajo es analizar el mercado online chino y ver las posibles oportunidades para las empresas españolas, es necesario examinar no tanto las empresas que ya tienen presencia en el mercado chino, sino las que están teniendo presencia online. Han sido seleccionadas aquellas empresas con una mayor visibilidad, en función de las señaladas en las listas y clasificaciones del ICEX y de su presencia en los portales más populares que han sido analizados con anterioridad.

Para este análisis, es conveniente clasificar las empresas con presencia online en distintas categorías, pues existe una diversidad de situaciones. Así, no es fácil que empresas del sector

industrial tengan presencia online, al menos en las plataformas dirigidas a los consumidores. Por tanto, podemos destacar las siguientes categorías:

- Alimentación: Bodegas Torres, Bodegas Felix Solis Avantis, Conservas El Cidacos SA
- Empresas de bienes de consumo: Zara, Loewe, Camper.
- Empresas de prestación de servicios: Alsa (Pekin, Tianjing, Shijiazhuang)

A) Alimentación: Bodegas Torres, Bodegas Felix Solis, Conservas El Cidacos SA

En los últimos años, el sector vinícola español ha experimentado un notable crecimiento en China pese al dominio de productos de origen australiano y francés. Se podrían destacar dos marcas principales que se han consolidado en dicho mercado: Bodegas Torres y Felix Solis Avantis.

El incremento de las ventas de vino va asociada a un aumento en el comercio del lujo o de productos exclusivos y es una tendencia que continuará mientras la economía China siga creciendo al nivel de los últimos años, debido entre otras cosas al elevado número de clientes potenciales. Según el estudio de Vinexpo, entre 2009 y 2013 el consumo de vino chino aumentó un 69,3 %, alcanzando un total de 162 millones de cajas vendidas, lo que supone una cifra de 1.940 millones de botellas. El consumo anual de vino per capita en China alcanzó 1,4 litros en 2013. A finales de 2015, China ocupaba la quinta posición como país con más consumo de vino del mundo.

Hay que destacar que, a fecha de hoy, se pueden encontrar productos procedentes de las bodegas Felix Solis y Torres en los principales portales de comercio online chino, tales como YesmyWine, JingDong y Jiumei.

- Bodegas Félix Solís Avantis

Félix Solís Avantis entró al mercado chino en el año 1998 con la creación de Shanghai Félix Solís Winery⁹. Actualmente, es uno de los líderes del sector vinícola internacional con presencia en más de 115 países y es una de las bodegas que tiene mayor venta en China.

⁹ Consulta de página <http://felixsolisavantis.com/compania/> Julio de 2016

Tiene presencia en casi todos los portales de comercio online de vinos tales como YesmyWine, JingDong y Jiumei.

En cuanto a las ventas, en el portal de YesmyWine, si clasificamos las ventas de vino en España según cantidad, entre los cinco primeros puestos, tres son de bodegas Felix Solis.

Sin embargo, en comparación con otras marcas, el precio de estos vinos es más bajo, gira entorno a los 39 y 49 yuanes (aproximadamente 5-6 euros), cuando en el resto de competidores el precio se sitúa en torno a 80-150 yuanes (10-20 euros).

La principal fórmula para la atracción y captación de clientes es la aplicación de descuentos a los productos comprados a través de estos portales, como podemos ver en la captura, según el ranking de ventas de acuerdo con las cantidades, el primero y el segundo vino de la lista pertenecen a esta bodega.

The screenshot shows a product listing page on a Chinese e-commerce platform. At the top, there are navigation tabs: 'completo' (selected), 'libres de', 'FCL', 'ofertas', and 'combinación'. A search bar contains 'Hong Kong'. Below the search bar are filters for 'defecto', 'precio', 'venta', 'el tiempo añadido', 'puntuación', and 'opiniones'. There are also checkboxes for 'También compre el vino' and 'Comprar centro comercial'. The location is set to 'Shanghai'. The page shows a total of 489 articles. The main content area displays five wine products in a grid. Each product card includes an image, a title, a price, a 'Añadir a la cesta de la' button, and a summary of reviews (percentage of favorable opinions, number of opinions, and number sold).

Product Name	Price (¥)	Favorable Opinions (%)	Number of Opinions	Sold
Erna vino tinto (la FSA) Soldepeñas	39,0	97%	591	735,785
Suo Yi vino tinto seco (FSA) Soliera Tempranillo	49,0	93%	193	132,115
Me encanta rosa Moscato Pink Moscato Andimar de	59,0	99%	852	102227
Mourad vino tinto seco (la Morada)	49,0	97%	976	85666
Me encanta el vino Gothia Quincie	138,0	97%	3488	84903

- Bodegas Torres

La bodega española, de origen catalán, fue fundada en 1870. A diferencia de Felix Solis, Bodegas Torres dispone de su propia página web, aunque la empresa no vende directamente los productos.



IR DE COMPRAS

Everwines
Un nuevo canal B2C fue establecido por Torres China en octubre de 2009, comprometida con el desarrollo del mercado del vino en China ...

LA COMPAÑÍA

TORRES CHINA fue establecido por Miguel Torres en 1997 con la integración de Baron Philippe de Rothschild como accionista clave

MARCAS

Estamos vendiendo más de 400 vinos procedentes de 15 países, entre ellos: tanto del Viejo Mundo y Nuevo Mundo vinos y más ...

SERVICIOS

Nuestro objetivo es No sólo la venta de vino y accesorios, pero compartiendo nuestros conocimientos y experiencia a los gustos y presupuesto de su cliente ...

OCUPACIONES

ofertas TORRES CHINA una amplia gama de actividades relacionadas con el vino se centró en cuatro temas principales: promoción, conocimiento, cultura, ocio

En el año 2013, Torres ocupó la segunda posición en el mercado chino como importadora de vinos embotellados. Durante este año, la bodega consiguió un crecimiento de 10% de sus ventas con una facturación de 25 M de euros.

Al igual que Bodegas Felix Solis, Torres tiene presencia en casi todos los portales online de licores.

- **Conservas el Cidacos SA**

Conservas Cidacos es una empresa nacida en 1940 en La Rioja. Se dedica a la producción y distribución de alimentos conservados (conservas vegetales), sobre todo tomates, espárragos, champiñones, pimientos, entre otros¹⁰.

En 1999 Cidacos empezó su expansión internacional en China con la compra del 60% de Weishan Ciway Food Co., LTD., y el 51% de la sociedad Heze Yulu Star, empresas situadas en China. Actualmente, la empresa fabrica una parte de sus productos en China y los distribuye en Europa, América, Asia, Oceanía y África¹¹.

En China, la distribución es a través de supermercado y también online, utilizando la plataforma Taobao. Sin embargo, los productos comercializados en el mercado chinos son muy escasos, siendo aún un mercado emergente para la compañía.

¹⁰ Consulta de página <http://www.cidacos.com/>

¹¹ Noticia Indisa, consultado Julio de 2016 http://www.indisa.es/frontend/indisa/noticia.php?id_noticia=14485

B) Empresas de bienes de consumo: Loewe, Zara, Camper.

- Loewe

Desde noviembre del año 2011 la empresa Loewe comenzó una fuerte campaña para la expansión mundial de la marca a través del comercio online.

La marca de origen española y controlada por capital francés creó una nueva web para vender sus bolsos y complementos de piel en los principales mercados internacionales.

Dentro de esta estrategia de crecimiento, a partir de 2012 se creó el portal para venta de productos en China. La creación de estos portales ha supuesto un impulso de las ventas frente al comercio tradicional con los consecuentes beneficios para la empresa.

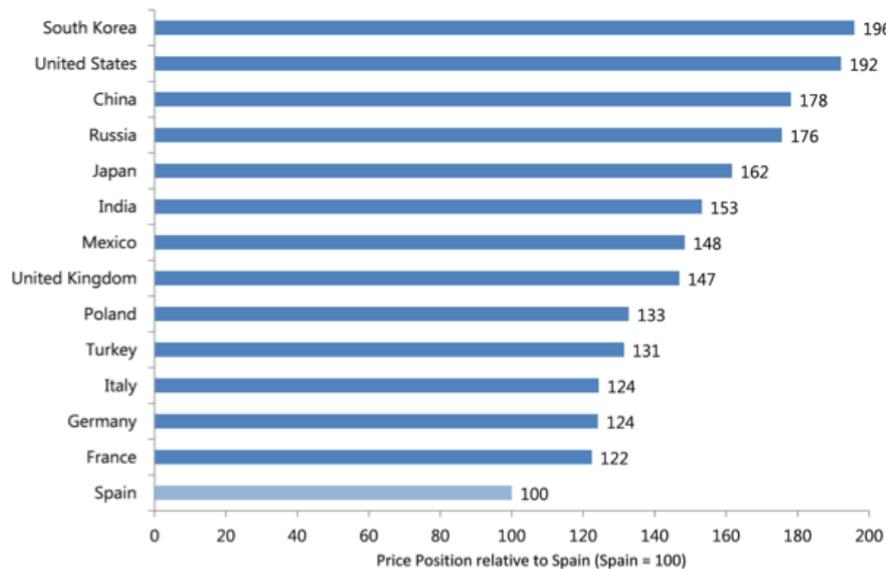
Actualmente, el mercado chino supone un 22 % de las ventas e ingresos totales de la empresa a nivel mundial (Expansión, 2011).

- Zara

Pertenece al grupo Inditex, es una de las empresas españolas más conocidas en el mundo, como lo indica su posición en el ranking de marcas más conocidas (Interbrand, 2016). En España, Zara es una marca con un precio asequible; sin embargo, la opinión y posición de Zara en el mercado chino es distinta debido a su estrategia internacional: el precio de las prendas y accesorios es bastante más alto que en el mercado español.

En el grafico podemos observar que esta estrategia de precio se aplica sobre todo en Korea de Sur, EEUU y China.

Exhibit 1: Zara's selling prices in South Korea and the US are almost double those in Spain



Source: AlphaWise, Morgan Stanley Research, Zara websites (April 20, 2015)

Gráfico 6: precio de venta de Zara en distintos países

Fuente: Alphawise, Abril de 2015.

Zara abrió su primera tienda en China en 2004, concretamente en Shanghái, y actualmente cuenta con más de 460 tiendas presenciales. Entró en el mercado chino online a partir de septiembre de 2010, vendiendo las prendas a través de su propia página web. Sin embargo, la gran dificultad de atraer clientes chinos que no conocen la marca y el gran uso de los portales de compra online, lleva a Zara a abrir una tienda dentro de uno de ellos, Tmall, en octubre de 2014, que como ya mencionamos en el capítulo 3, es uno de los mayores portales de compra online chino. La presencia en Tmall implica un coste de comisión sobre las transacciones realizadas, que gira en torno al 5% por cada venta realizada. La disponibilidad de una tienda dentro de Tmall no impide que Zara pueda seguir vendiendo sus prendas desde su propia página web. Gracias a esto, Zara atrae más clientes que no conocían su marca anteriormente (El país, 2014).

- **Camper**

Nace en Mallorca en 1975 especializada en la producción de calzado. Tiene presencia en los cinco continentes y distribuye a miles de tiendas multimarca. Camper es una marca conocida en China, ya que los calzados españoles tienen bastante fama en el mercado chino. Tiene 5 tiendas (solo en Pekín y Shanghai) y también dispone de su propia página online a través de la cual los consumidores pueden realizar sus compras.

Sin embargo, a diferencia de la estrategia de Zara, Camper solo utiliza su propia página web, no teniendo presencia en ninguno de los portales de compra online.

C) Empresas de prestación de servicios: Alsa (Pekin, Tianjing, Shijiazhuang)

- **Alsa**

Es una de las mayores empresas de transporte público de España y en Europa. La compañía inició su expansión en China 1984, siendo una de las pioneras en ese mercado. ALSA comenzó como una empresa de taxis en la zona especial de Shenzhen. Su expansión ha sido constante, apoyada en una gestión rigurosa y en una excelente capacidad de adaptación a las características del mercado. Otra razón por la cual Alsa se considera una de las mejores empresas españolas en China, es su puntualidad. Cuando la compañía entró al mercado chino, la mayoría de los autobuses solo salían de la estación una vez vendidas todas las plazas disponibles; por tanto, la hora de salida siempre era aproximada. Sin embargo, Alsa aplicó la filosofía europea, aunque el autobús no tenga pasajeros suficientes, saldrá a la hora que deben ser. Con lo cual ganó una cuota de mercado importante (Ouhua, 2016).

En el año 2010 la empresa ya operaba líneas de transporte de autobús en 17 provincias, con más de 500 destinos y más de 8.000 empleados y 5.000 autobuses. Para la empresa de la familia Cosmen la actividad en China tenía una importancia especial; quizás por ello la dejaron fuera del acuerdo de integración con Nacional Express de 2005 (Iberchina, 2015).

Para el tema de compra de tickets online, en China existen muchos portales como los existentes en España: Trivago, Booking. Sin embargo, al no poder ver las marcas de compañía de autobuses, no podemos asegurar si Alsa colabora con estos portales para la venta de ticket online.

Empresa	Fecha de creación	Año de entrada en China	Productos/servicios	Página web en chino	Plataformas en las que se encuentra
Bodegas Félis Solís Avantis	1975	1998	Bebidas alcohólicas	No existe la página web en China	YesmyWine, JingDong y Jiumei
Bodegas Torres	1870	1997	Bebidas alcohólicas	http://www.torreschina.com/zh/	YesmyWine, JingDong y Jiumei
Conservas El Cidacos SA	1940	1999	Alimentos conservados	No existe la página web en China	Taobao, Jingdong
Zara	1974	2004	Ropa y accesorios	http://www.zara.cn/cn/	Tmall
Loewe	1846	2011	Bolsos y accesorios	http://brand.chinese-luxury.com/loewe/	Jingdong
Camper	1975	2006	Zapatos	No existe la página web en China	Taobao, Jingdong
ALSA	1923	1984	Transporte	No existe la página web en China	

Tabla 5: Resumen de las informaciones de las principales empresas que operen en China

Como se puede deducir, estos casos de éxito registrados en el mercado chino van acompañados de un incremento del poder adquisitivo de la población de este país. El uso de internet en múltiples dispositivos móviles tales como teléfonos móviles, tablets, etc. ha calado notablemente en la población permitiendo el uso eficiente de aplicaciones o portales de compras online. Evidentemente, se podría destacar como algo positivo a nivel medioambiental que el comercio online permite disminuir la huella de carbono generada por cada uno de los usuarios, especialmente en un país tan castigado por la contaminación como es China.

En definitiva, este cambio de estrategia de las empresas tradicionales ha aumentado los beneficios de las compañías y ha reducido los costes en materia logística, permitiendo a

muchas empresas mantener un crecimiento constante en los últimos años o incluso aumentarlo notablemente.

No obstante, todavía los portales de ventas online con productos españoles en China no llegan ni de lejos a emular el crecimiento experimentado por empresas como Aliexpress en Europa.

Es evidente que las empresas españolas deben modernizarse y contribuir al aumento de las exportaciones de una forma tan barata y sencilla como puede ser la creación, adquisición o colaboración de portales para el comercio electrónico.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo de fin de grado ha llevado a cabo un estudio de diferentes negocios electrónicos, como B2B, C2C, B2C, con una especial atención a la expansión del comercio electrónico en el mercado chino. Aunque en ocasiones se emplean los términos E-commerce y E-business como sinónimos, existen diferencias entre ellos, que se centran en las diferentes actividades empresariales que abarcan, pudiéndose señalar que el comercio electrónico es una parte de los negocios electrónicos, si bien el e-commerce también puede referirse a relaciones que no son estrictamente empresariales. El análisis de las características principales y de los tipos de E-commerce, permite disponer de una base para el entendimiento del desarrollo de este fenómeno en el mundo, y en especial en el mercado chino.

La globalización ha promovido el avance espectacular del mercado online, lo que ha supuesto una mejora y crecimiento en el comercio internacional. Se observa un diferencial significativo entre el crecimiento del PIB mundial, del comercio internacional y del comercio electrónico global, siendo este último considerablemente superior a los anteriores.

En cuanto a la situación de China, el desarrollo del comercio electrónico se ha producido en una sucesión de etapas, pudiendo afirmarse que ahora se encuentra en su mayor momento de auge.

Por otro lado, existen numerosas empresas extranjeras que no sólo han entrado al mercado chino, sino que además se han introducido al mercado chino online, tanto empresas de consumo como industriales.

Para poder elaborar estrategias de negocio y de marketing es imprescindible analizar los comportamientos de los consumidores; y estos comportamientos varían en función de las características sociodemográficas (sexo, edad y nivel de ingreso) de los consumidores. Los datos muestran que el perfil más común del comprador online en China es: hombre, con edad media de 20-29 años y con un nivel de ingreso de 1.000-3.000 yuanes/mes. En el caso de España, la situación presenta grandes similitudes con el consumidor medio chino.

Sin embargo, respecto a los medios de pago y debido fundamentalmente a las diferencias culturales, se prefieren diferentes procedimientos en un mercado u otro. En otras palabras, se puede advertir un distinto comportamiento del pago online. En los países europeos, el principal método de pago siguen siendo Paypal y las tarjetas de crédito, ya que les resulta más cómodo y les inspira más confianza a los consumidores. Por el contrario, en China, debido al uso popular de Wechat, el método de pago más extendido es el pago a terceros, lo

que representa una información relevante para aquellas empresas extranjeras que quieren establecer un negocio electrónico.

Por otro lado, hay que destacar la importancia y el impacto que suponen las redes sociales para el comercio electrónico. Las principales redes que se utilizan en China son completamente distintas a las españolas, a causa de la prohibición establecida por el gobierno chino para las plataformas más populares.

Respecto a su difusión y uso, más de la mitad de la población china utiliza las redes sociales. Muchas empresas aprovechan estas redes para publicidad y logran un resultado bastante significativo para sus marcas y productos.

En realidad, y según las cifras manejadas, la venta online está en plena fase de desarrollo. Actualmente el comercio electrónico está incrementándose y están mejorando significativamente sus resultados. Se puede vaticinar que China se está convirtiendo en una de las potencias mundiales en esta actividad, llegando a marcar y orientar el futuro en el comercio internacional y online.

Asimismo, existe una relación directa entre las empresas que han tenido éxito en el mercado chino y las empresas que tienen presencia en el mercado electrónico chino. Sin embargo, según los datos de Icx, hay más de 600 empresas españolas que tienen presencia en China, pero es necesario destacar que son escasas las empresas españolas que también tienen presencia online, aunque algunas de ellas han tenido un desarrollo significativo.

Con esta investigación he pretendido que sus resultados y conclusiones puedan servir a las empresas españolas que tienen intención de entrar al mercado chino electrónico. Es conveniente que las empresas dispongan de la mejor información posible y del conocimiento necesario para entrar con éxito en un mercado tan complicado, ya que por la dificultad del idioma resulta difícil obtener este conocimiento. Los casos de éxito de las empresas españolas pueden ser usados como referencia para elaborar estrategias comerciales.

Desde un punto de vista personal, el presente trabajo me ha permitido profundizar en un tema que combina mis capacidades subjetivas, debido a mi origen chino, con los conocimientos que he desarrollado durante la carrera. El comercio electrónico es un campo que siempre me ha atraído, como consumidora y como estudiante, y la posibilidad de estudiarlo, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, ha supuesto un notable proceso de aprendizaje. Actualmente, estoy trabajando en una empresa andaluza, después de un período de prácticas curriculares, que mantiene estrechas relaciones con el mercado chino

y, por tanto, este trabajo de fin de grado también me ha servido para afianzar conocimientos que serán de utilidad para mi actividad laboral y profesional.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS

- A.T. Kearney, (2015). *Índice global de E-commerce*
- Andam, Z. (2013). *E-commerce and E-business*. Asia-Pacific Development Information Programme.
- Bolinches, G. (20 de Diciembre de 2010). ¿Por qué Inditex es más barata en España? *Cinco días*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2010/12/20/empresas/1292855989_850215.html
- Cabrera, M. (2000). *E-commerce vs. E-business: confusiones peligrosas*. Intermanagers.
- China Business & Trade, Yancong Cai, 2012, Desarrollo de E-commerce en China, los problemas y estrategias
- Claves del éxito de Wechat. *HenKuai*. Recuperado de <http://henkuai.es/node/6367CNNIC>. (2014). *Distribución del uso de pagos online*
- CNNIC (2014). *Estudio del comportamiento de los usuarios antes los portales redes sociales de 2014*
- Ecommerce News Europe. (2014). *Ecommerce in the United Kingdom*; recuperado de <http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-the-united-kingdom/Chen> (8 de Febrero de 2016). Más de 1.34 billones usuarios en Weibo. *Sina news*. Recuperado de <http://tech.sina.com.cn/i/2016-02-08/doc-ixpfhzq2634830.shtml>
- EFE (21 de Abril de 2015). China lanza tres nuevas zonas de libre comercio para abrir su economía. *El diario*. Recuperado de http://www.eldiario.es/economia/China-nuevas-comercio-abrir-economia_0_379712096.html
- Fontdegloria y Delgado. (12 de Octubre de 2014). Zara abre en el gran bazar chino. *El país*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/10/11/actualidad/1413047683_810167.html
- Freedom of expression and the Internet in China a human right watch backgrounder. (2001). *Human right news*.
- ICEX. (2014). *Empresas españolas establecidas en China*
- ICEX. (2015). *Exportaciones e importaciones acumuladas en 2016, 20 primeros productos*.
- IMMS. (2014). *Centro de estudio de comportamiento y motivos de compra online*
- Kenneth, C. y Guercio, T. (2009). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. Massachusetts, EEUU: Addison-Wesley.
- Laudon, K y Guercio T. (2013) *E-commerce 2013, negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Prentice Hall.
- Liang G. (14 de Abril de 2016) Las oportunidades de empresas en el mercado Chino. *Ouhua*. Recuperado de <http://www.ouhua.info/2016/0414/6646.html>
- Martín Armario, E. (1997). *Marketing*. Editorial Ariel
- Ministerio de Comercio de la República Popular China PRC (2015). *Estudio de comercio electrónico en China*
- OMC. (2001). *Concluyen con éxito en la OMC las negociaciones para la adhesión de China*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/news_s/pres01_s/pr243_s.htm
- Ortigueira Bouzada, M. (1984). *La corporación cibernética*. CEMCI, Granada
- Polo, A. (22 de Septiembre de 2011). Loewe inicia su gran ofensiva online. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2011/09/22/empresas/distribucion/1316728026.html>
- Sabrina (13 de Septiembre de 2013). The story of China's biggest social network: Qzone. *China internet watch*. Recuperado de <http://www.chinainternetwatch.com/3346/tencent-qzone/>
- Seoane, B. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Madrid, España: Ideaspropias.
- Statistics Portal (2014). *E-commerce in the United States, Statistics and fact*
- Statistics Portal (2015). *Formas de pago empleadas por los internautas españoles para sus compras online en 2014 y 2015*

- The China Internet Network Information Center (2013). Investigación de la compra online en China.
- TMF GROUP, *los 10 principales desafíos de hacer negocios en China*. Recuperado de <https://www.tmf-group.com/es-co/media-centre/resources/top-challenges/apac/china>
- Villezca Becerra P.A. (2008): Las reformas en China y su éxito económico: una breve descripción; en Observatorio de la Economía y la Sociedad de China Nº 07, junio.
- Vinexpo (2015). *The wine and spirits market in China, 2015*
- Wailian Wang; Mingyu Wang; y Shuzheng Liu (2013). Análisis de la situación actual del comercio electrónico en China y Sugerencia. *Revista Ecommerce, septiembre*.
- Wanxing Xue (2010). *Teoría de comercio electrónico*. Shanghai, China: Chemical Industry Press