

Estudio de Canal de Distribución e-commerce en Corea del Sur

Septiembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Seúl- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

III. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo del canal de distribución.....	18
IV. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	19
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	19
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	20
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	21
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	22
VIII. ANEXOS	23

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Situación actual del mercado de comercio electrónico.

El primer desarrollo computacional de comercio electrónico de Corea fue introducido en el año 1986 por la empresa DAICOM, Actualmente, es ampliamente utilizando en varios sectores: en más de 30 bancos, 8,000 empresas de comercio exterior, 1,500 empresas logísticas, y aprox. 3,000 oficinas de aduanas, organismos públicos, instituciones financieras, grandes tiendas, etc.

El comercio electrónico se divide en:

- 1) Business to Business o B2B: Entorno virtual en donde se realizan transacciones comerciales entre empresas de mayor volumen y valor, que incluye compra de bienes y contratación de servicios relacionados a la actividad comercial de las empresas involucradas. El uso de plataformas de e-commerce va desde el desarrollo y producción de productos y bienes, adquisición de materias primas, operaciones financieras, servicios de transporte de carga, servicios de administración y contabilidad, servicios de ingeniería, servicios legales, servicios de personal, etc.
- 2) Business to Consumer o B2C: Portales de compras desarrollados por las empresas de retail o comercio al detalle, tales como supermercados, tiendas por departamentos, online malls, compañías para vender sus productos y servicios a los consumidores finales que pueden ser principalmente individuos o PYMES. En estos portales de compras se comercializa una gran variedad de productos y servicios, tales como alimentos, abarrotes, libros y materiales escolares, artículos para deportes, electrodomésticos, electrónicos, decoración, pasajes, seguros, suscripciones, etc.
- 3) Business to Government o B2G: Portal centralizado de compras online del gobierno que optimiza el proceso de negociación entre las diferentes divisiones gubernamentales y las empresas proveedores de bienes y servicios, el cual permite asegurar el correcto abastecimiento para el funcionamiento del aparataje estatal, como también asegurar una forma transparente y expedita la adjudicación de compras.
- 4) Consumer to Consumer o C2C: Sitios online locales de subastas por Internet (tipo ebay o Deremate.com), donde se efectúan compraventas de bienes (nuevos o usados)

mayoritariamente entre personas naturales.

- 5) Government to Consumer o G2C: Sitios de internet administrados por el Gobierno en los cuales las empresas, otros organismos y personas naturales pueden acceder a los diferentes servicios ofrecidos por las distintas divisiones y organismos estatales. Dentro de las transacciones más recurrentes son los trámites de documentación de identidad, certificados, declaración y pago de impuestos personales y de contribuciones a los bienes raíces, servicios aduaneros, servicios de control sanitario a las importaciones, etc.

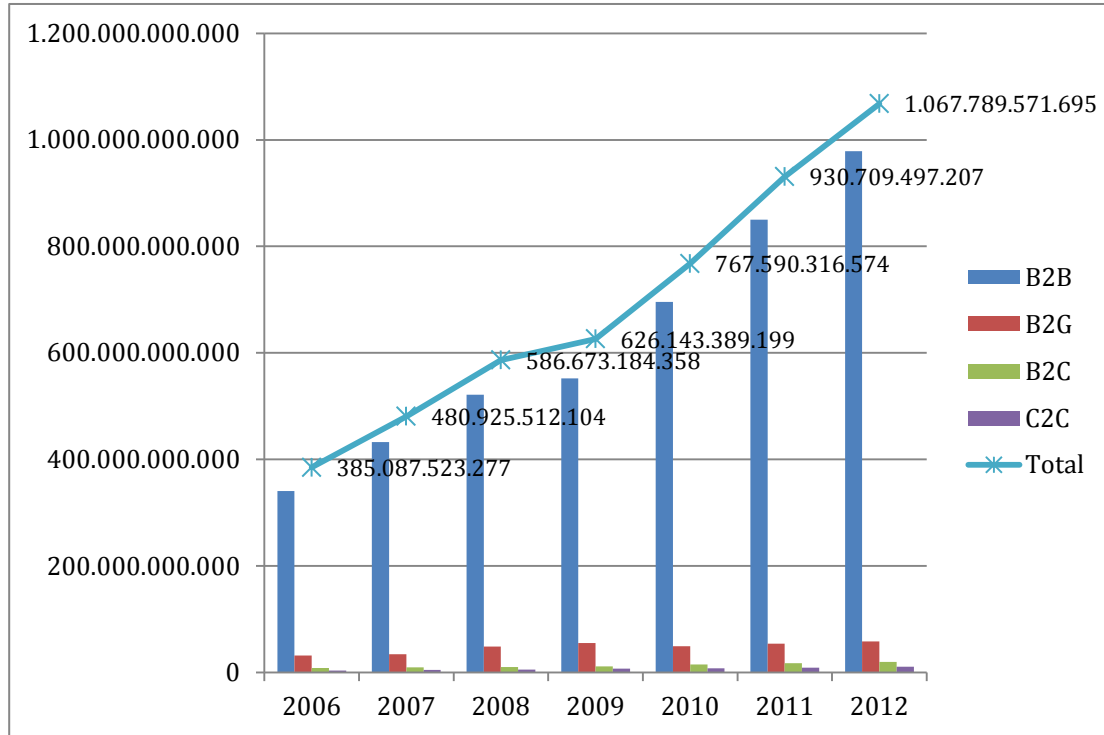
El volumen de transacciones online de Corea (incluye comercio B2B, B2C, B2G, C2C, y G2C incluso pagos de impuestos de empresas y personas) ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos 6 años, llegando a un total de US\$ 1,067 trillones (KRW 1.146.806.000.000.000 aprox.).

El comercio online ha crecido principalmente en B2B, con una tasa de crecimiento promedio de 19% anual durante los últimos seis años (2006-2012). Dentro de las transacciones del comercio B2B online destaca la industria manufacturera, con un 70% de participación en el total de transacciones, y el comercio mayorista en segundo lugar con un 16%.

Por otra parte, las transacciones en los segmentos B2C (online mall) y C2C (portal de compraventas entre consumidores) han crecido de igual forma a una tasa promedio anual de 17% entre 2008 y 2011. Los ítems más vendidos en estos dos canales son: vestuario/calzado/moda con 16.7% de participación de ventas, paquetes de turismo y reservas de pasajes con 14%, electrodomésticos, electrónicos y teléfonos celulares con 11.1%, y artículos de decoración y aseo para el hogar y accesorios para automóviles con 10.5 %.

GRÁFICO DE VENTAS CANAL ONLINE SEGÚN SEGMENTO DE CLIENTES

US\$ Período 2006 - 2012



Fuente: Statistics Korea 2012

Tabla de ventas online según tipo de transacciones

US\$ Período 2006 - 2012

Tipo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	385,087,523,277	480,925,512,104	586,673,184,358	626,143,389,199	767,590,316,574	930,709,497,207	1,067,789,571,695
B2B	340,959,962,756	432,454,376,164	521,652,700,186	552,108,938,547	695,614,525,140	849,984,171,322	978,735,567,970
B2G	32,062,383,613	34,265,363,128	48,664,804,469	55,358,472,998	49,135,940,410	54,355,679,702	58,173,184,358
B2C	8,502,793,296	9,521,415,270	10,576,350,093	11,215,083,799	14,902,234,637	17,256,052,142	19,890,130,354
C2C	3,562,383,613	4,685,288,641	5,779,329,609	7,459,962,756	7,936,685,289	9,113,594,041	10,990,689,013

Fuente: Statistics Korea 2012

Tipo de cambio: US\$ 1= KRW 1,097 (Korea Exchange Bank, 3 de septiembre)

Ventas comercio electrónico (solo online shopping mall)

según tipo de artículos

Tipo de Artículos venta oline shopping mall	Venta US\$ billones				% Part.		% Prom. anual
	2008	2009	2010	2011	2008	2011	
Computadores y sus partes	1,636	2,035	2,388	2,81	9.0	9.7	19.7
Software	112	130	132	93	0.6	0.3	-6.0
Electrodomésticos, art. electrónicos y de comunicación	2,466	2,683	3,117	3,24	13.6	11.1	9.5
Libros	875	1,03	1,169	1,27	4.8	4.4	13.3
CD/media, audiovisuales, instrumentos musicales	111	136	154	152	0.6	0.5	11.0
Turismo y pasajes	2,857	2,67	3,445	4,07	15.7	14.0	12.5
Artículos para niños	1,027	1,247	1,512	1,54	5.7	5.3	14.4
Alimentos y bebidas	1,009	1,352	1,642	2,14	5.6	7.4	28.5
Flores	51	60	54	49	0.3	0.2	-1.3
Artículos deportivos y de recreación	614	844	1,076	1,22	3.4	4.2	25.5
Artículos de aseo/decoración hogar y accesorios para automóviles	1,71	1,959	2,572	3,04	9.4	10.5	21.2
Vestuario, calzado y accesorio /moda	2,996	3,524	4,248	4,87	16.5	16.7	17.6
Cosméticos	917	1,104	1,414	1,61	5.1	5.5	20.5
Artículos de escritorio/oficina	262	298	340	357	1.4	1.2	10.9
Productos agrícolas y pesqueros	493	588	681	821	2.7	2.8	18.5
Servicios	56	69	81	135	0.3	0.5	34.1
Otros	951	915	1,179	1,66	5.2	5.7	20.5
Total	18,14	20,64	25,2	29,1	100.0	100.0	17.0

Fuente: Statistics Korea

Expansión del comercio electrónico minorista

Las ventas totales del comercio minorista, incluyendo el comercio establecido y el comercio electrónico) han crecido entre 2008 y 2011 a una tasa promedio anual del 7.3% aproximadamente, llegando a un total de transacciones por US\$ 299 billones en 2011.

A partir de 2008 hasta 2011 el promedio de incremento anual de las ventas online ha sido de 17.7%, el cual sobrepasa en más del doble al aumento del 6.5% que se ha observado en el comercio minorista tradicional (offline).

En términos relativos de participación del total de ventas minoristas, las ventas online representaron un 8.4% en 2011 con US\$ 25 billones, comparativamente menor a la participación que tienen las ventas totales del comercio establecido offline de US\$ 274 billones, compuesto por hipermercados (12.3%), supermercado (8.5%) y tiendas por departamentos (9.1%), y almacenes especializados (55.8%).

En la medida que el crecimiento de las ventas online siga aumentando como se ha observado, se transformará en el mediano plazo como el canal preferido de compras en Corea. Este crecimiento ha sido posible gracias al desarrollo y aumento de la cobertura de internet y telefonía móvil en el país, junto con el aumento de seguridad en los medios de pagos electrónicos. También cabe destacar que el segmento de consumidores más activos corresponde a jóvenes y adultos familiarizados con el uso de internet y que cuentan con poder adquisitivo.

Existen otros factores externos, tales como el aumento de la población en los centros urbanos (el Gran Seúl concentró 25 millones de habitantes en 2012, representando el 50% de la población total de Corea) y el grave problema de la creciente congestión vehicular. A raíz de esto han surgido numerosas empresas de reparto y distribución muy eficientes (ej: Quick Service que utiliza preferentemente motocicletas), las cuales seguirán facilitando el crecimiento y participación de las ventas online vs. el comercio establecido. Hoy día, cada vez más personas, prefieren comprar desde la conveniencia de sus casas vía online, así evitar el tiempo que toma en movilizarse a través de la ciudad altamente congestionada para llegar hasta el supermercado o tienda por departamento, luego encontrar y pagar un estacionamiento, para finalmente entrar a un establecimiento que generalmente esta atestado de clientes, lo cual obliga a hacer largas filas de espera para pasar por caja y una larga espera para poder salir del estacionamiento. De manera general, los servicios de despacho a domicilio garantizan entregas durante las próximas 24 horas de realizada la compra, con un recargo mínimo por despacho.

También cabe destacar que el constante perfeccionamiento de los portales de compras online minoristas, con páginas más amigables para el usuario, con fotografías muy nítidas de los productos y descripciones detalladas, incluso con comentarios de otros compradores y registro de inventario disponible actualizado para cada ítem o mercancías, permiten acceder de manera conveniente, segura y rápida a todos los productos disponibles que están en la tienda, con plena seguridad de recibir lo que efectivamente se ordenó por internet.

Ventas comercio Online y Comercio establecido

(Unidad: millones US, %)

Tipo de venta		Venta				Proporción		Promedio de incremento anual(08~11)
		2008	2009	2010	2011	2008	2011	
Venta Online	Cyber shopping	10,359	12,305	14,604	15,851	4.3	5.3	15.2
	Home shopping	5,039	5,978	7,580	9,267	2.1	3.1	22.5
	Subtotal	15,398	18,283	22,184	25,118	6.4	8.4	17.7
Venta Off-line	Hipermercado	30,114	31,213	33,748	36,797	12.4	12.3	6.9
	Tienda departamental	19,800	21,784	24,317	27,088	8.2	9.1	11.0
	Supermercado	21,525	22,423	23,812	25,359	8.9	8.5	5.6
	Tienda de conveniencia	5,515	6,245	7,343	8,654	2.3	2.9	16.2
	Almacén de artículos específicos	141,103	142,987	155,467	166,904	58.3	55.8	5.8
	Tienda ambulante	8,541	8,764	8,912	9,160	3.5	3.1	2.4
	Subtotal	226,598	233,416	253,599	273,962	93.6	91.6	6.5
Total de venta de Online y Offline		241,996	251,699	275,783	299,080	100.0	100.0	7.3

Fuente: Statistics Korea

Incremento drástico en comercio online a través de telefonía móvil

La gran cobertura de la telefonía móvil y de transmisión de datos en Corea, junto con el uso creciente y la gran oferta de teléfonos inteligentes “smartphones”, han potenciado aún más el comercio electrónico, transformándose en un nuevo canal de compras por sí solo.

Las ventas a través de teléfonos móviles en 2009 fueron de US\$ 2.6 millones, aumentando en 2012 a US\$ 522 millones aproximadamente, con un crecimiento de casi 200 veces en tan solo 3

años. Por lo anterior, las principales empresas del comercio online tales como G-market, Interpark, etc. están agresivamente lanzando campañas para aumentar las compras online a través de telefonía móvil.

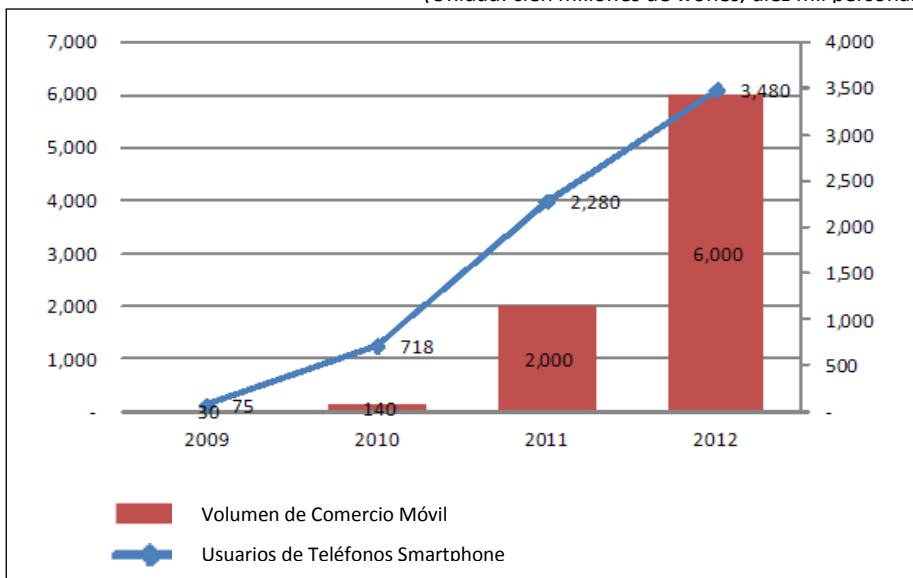
En este sentido, han surgido formas innovadoras de incentivar el comercio, por ejemplo en las estaciones de metro existen gráficas desplegadas en las paredes que se asemejan a catálogos completos de todo tipo de productos online (ej: alimentos de primera necesidad, vestuario y calzado, electrónicos, etc.), los cuales a través de códigos LQR pueden ser capturados por la cámara del teléfono inteligente y que luego conducen al usuario a la página web del comercio y les permite revisar todos los detalles del producto e inmediatamente colocar un pedido mientras van viajando en el metro.

Esta modalidad de compra se ha vuelto popular por su eficiencia gracias a la rápida integración entre el inventario real del producto, pago electrónico inmediato y la capacidad de despacharlo rápidamente al domicilio del comprador, incluso dentro de las próximas 3 horas mediante el pago de un diferencial marginal sobre el precio de compra del artículo.

En el siguiente gráfico se muestra el fuerte crecimiento del volumen del comercio móvil, acompañado del explosivo crecimiento en el número de usuarios de teléfonos inteligentes el cual asciende a 34.8 millones de personas (representando casi un 70% de la población total de Corea de 50 millones de habitantes)

Usuarios de Teléfonos Smartphone y Volumen de Comercio Móvil

(Unidad: cien millones de wones, diez mil personas)



Fuente: Korea Online shopping Association, KT Economics & Business Administration Research Institute

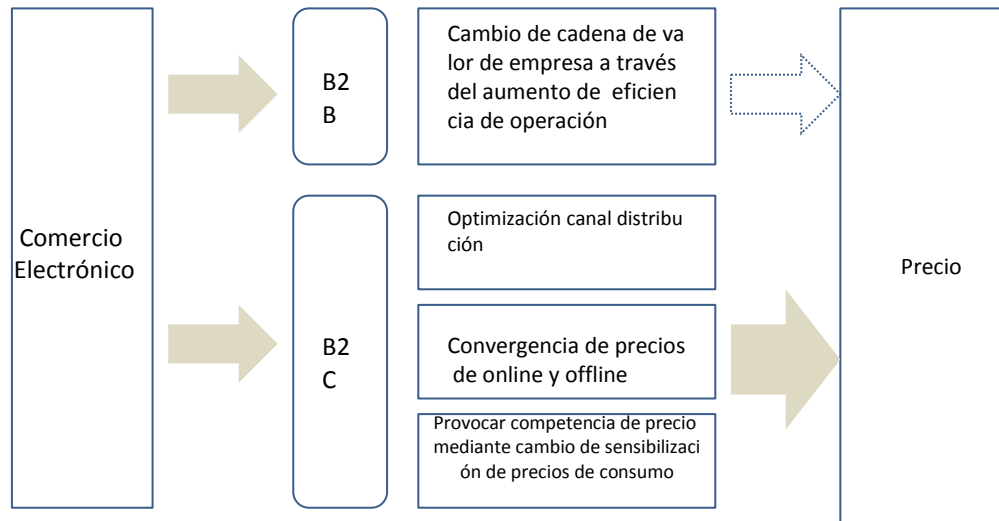
Elementos positivos del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene una directa relación con el crecimiento de la economía y los negocios. En primer lugar se genera una mayor eficiencia en el proceso de compra, acortando el tiempo de búsqueda de información, lo cual permite la comparación inmediata de productos similares, incluso obteniendo comentarios actualizados de otros compradores que han adquirido y experimentado con el producto.

La forma de pago a través de medios electrónicos es transparente e inmediata, lo cual permite perfeccionar la transacción de compra en cosa de minutos, quedando solamente el despacho a domicilio el cual se realiza de manera rápida y logísticamente bien pensada por empresas de despacho en moto que cubren multiplicidad de zonas de manera efectiva. La eficiencia que ofrece este medio de compra, presenta otras externalidades positivas tales como, evitar el desplazamiento de un mayor número de personas hacia el comercio establecido, por ende menor congestión vehicular y menor contaminación ambiental. Aprovechamiento eficiente de los medios de distribución y logística, como también evitar la necesidad de usar dinero en efectivo.

En segundo lugar, el comercio electrónico móvil y el acceso a inmediato a la información actualizada permite una mayor estabilidad de precios en el comercio y por consiguiente una distribución más eficiente de los recursos y factores productivos de la economía. Ha propiciado la formación de nuevas empresas online y mercados completamente virtuales, lo cual ha permitido obtener ahorros importantes en términos de la inversión requerida por ejemplo respecto del comercio establecido. Esta ventaja de costos ha facilitado la entrada de nuevas empresas pequeñas y medianas al comercio y también al negocio de logística, generando nuevos puestos de trabajos relacionados y mayor actividad y generación de actividad económica.

En el siguiente grafico se muestran las ventajas de costo obtenidas por el comercio electrónico, particulares para los tipos de comercio B2B y B2C.



Fuente: Korea Institute for Industrial Economics & Trade

En el segmento B2B se genera una reducción del costo por el aumento de productividad y la operación eficiente interna de las empresas. En el segmento B2C se mejora el sistema de canal de distribución y promueve una mayor competitividad y convergencia de precios entre el comercio electrónico y el comercio establecido (offline). También se genera una expectativa de precios más bajos dado el acceso a información más perfecta de precios actualizados en el mercado.

Optimización de sistema de canal de distribución

El comercio electrónico acorta las etapas de distribución entre las empresas productoras, con los distribuidores, y estos últimos con los consumidores finales. Las cadenas de distribución tienden a simplificarse y por ende se genera una reducción en los costos de distribución, lo cual finalmente se puede traducir precios más bajos para el consumidor.

Convergencia de precios de venta online y offline

Se genera una mayor convergencia de precios dada la mayor competitividad entre las ventas online y el comercio establecido. Esta competitividad se profundiza gracias a los intermediarios quienes proveen información de precios tales como sitios portales donde se compara directamente los precios de artículos similares vendidos por diferentes empresas. De manera general los precios de venta del comercio establecido tienden a bajar y acercarse cada vez más al precio online, sin embargo es normal ver un diferencial de precios más bajos para el canal online, ya que tienen costos fijos y de operación más bajos que el comercio establecido.

Cambio de sensibilización de precios en los consumidores

El comercio electrónico contribuye a la sensibilización de precios en los consumidores debido al mayor grado de perfección en la información de precios disponibles en el mercado y la facilidad de acceder de manera inmediata a diferentes alternativas donde comprar un determinado producto. La mayor sensibilización de precios de los consumidores actúa como el principal factor determinante de la decisión de compra, más que la preferencia por una determinada marca o características particulares del producto.

Ajuste de precios de mercado de manera más rápida y transparente

El comercio online permite obtener información más actualizada y realista sobre los precios de mercado, y por ende aumenta la competencia entre las empresas comercializadoras, las cuales pueden ajustar rápidamente sus precios frente a variaciones en el mercado. Esta capacidad de reacción inmediata a las condiciones de mercado permite ejecutar tácticas comerciales efectivas y dinámicas, para así mantener la participación de mercado y el nivel de ventas deseado. Cabe destacar que los portales de compras web son por excelencia los más preferidos a la hora de buscar información de precios online, ya que permiten visualizar los precios de varias empresas integradas bajo un mismo portal de compras.

Ejemplo de comparación de artículos y sus precios minoristas según canal de ventas

(Unidad: KRW)

Nombre de producto	Comparación de precio según canal de distribución		
	Comercio establecido	Tienda por departamentos online	Portales de compras online
Samsung Electronics Digital CameraMV900F (Productos electrodomésticos)	340,000 (Samsung Digital Plaza)	319,000 (Shinsegae Mall)	278,410 (11st)
		324,000 (GS Shop)	278,430 (Interpark)
		339,000 (Hyundai Hmall)	328,500 (Gmarket)
Samsung Electronics Notebook Series 9	1,590,000 (Samsung Delight)	1,577,000 (Shinsegae Mall)	1,356,080 (Gmarket)

NT900X4D-A69 (Computadora)		1,577,000 (CJ Mall)	1,385,010 (11st)
Mobil Engine Oil 0W40 Gold 1L (Artículos de viviendas y de autos)	29,000 (T-Station)	21,210 (Lotte.com)	13,640 (Auction)
		22,800 (Hyundai Hmall)	14,850 (11st)
		23,520 (Shinsegae Mall)	22,050 (Interpark)
Shinramyun (1caja de 20 bolsas) Fideos coreanos (Alimentos y bebidas)	15,000 (Tienda minorista de Big Mart)	14,900 (Hyundai Hmall)	12,100 (Gmarket)
		16,100 (Shinsegae Mall)	14,200 (Auction)
Hera UV Mist Cushion Set (Cosméticos)	45,000 (Lotte Department Store)	38,490 (GS Shop)	42,750 (11st)
		39,340 (Hyundai Hmall)	42,750 (Auction)
		38,903 (Shinsegae Mall)	41,620 (Gmarket)
Alton leon-20 (Artículos deportivos y de creación)	120,000 (Alton Sports)	123,670 (Lotte.com)	114,000 (Gmarket)
		126,150 (Shinsegae Mall)	123,200 (11st)
		128,130 (GS Shop)	95,000 (Auction)
Hotel Jeju Shilla The Park View Brunch para 1 persona (Hotel y servicio de	52,000 (Shilla Hotel)	46,000 (CJ Mall)	38,017 (Auction)
		46,000	38,017

reserva)		(Hyundai Hmall)	(Gmarket)
"Things which can be seen only if you should stop" (Libro)	14,000 (Kyobo Book Store)	12,600 (GS Shop)	12,600 (Auction)
		12,600 (Shinsegae Mall)	12,600 (11st)
		12,600 (AK Mall)	12,600 (Interpark)

*Formado en base de precio de marzo de 2013

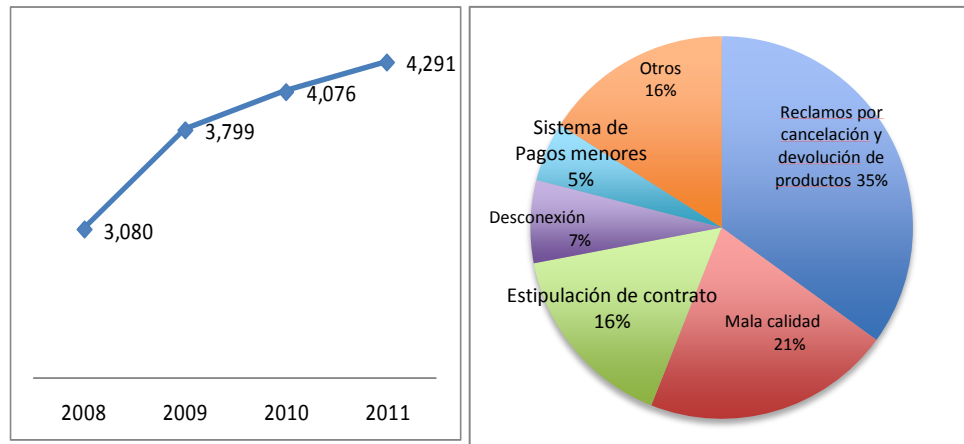
Fuente: Korea Institute for Industrial Economics & Trade

Barreras para la activación de comercio electrónico

A pesar de que en Corea existe una infraestructura bien establecida para el comercio electrónico, aun se pueden encontrar ciertas barreras que desincentivan su uso, como por ejemplo:

1. **Falta de credibilidad en comercio online de tiendas departamentales (shopping mall online):** Durante 2011 se registró un total de 4.921 quejas ante el organismo Korea Consumer Agency (tipo SERNAC de Chile) relacionadas a problemas por compras efectuadas tiendas departamentales online, lo cual reflejo un aumento del 5.2% en el número de reclamos comparado con el año 2010. Los principales problemas suscitados dicen relación con la devolución de productos, reembolso del pago por compras y revelación de datos personales sin la autorización del consumidor.
2. **Seguridad en pagos electrónicos y ciber-crimen:** Con el auge y expansión en el uso de medios de pagos electrónicos, ha surgido paralelamente un mayor riesgo respecto de la seguridad transaccional, el ciber-crimen y robo de identidad y datos personales. Durante 2012 hubo un total de 830 casos de piratería informática de compradores que intentaron pagar a través del sistema ISP. Los teléfonos inteligentes "smartphones" no son compatibles con el sistema Local Active X, el cual brinda mayor seguridad a los pagos electrónicos efectuados por internet. Este sistema de seguridad solo funciona a través de un computador lo cual limita la capacidad de finalizar una compra usando solamente el Smartphone. No todos los comercios en línea tienen interfaces de pagos compatibles con smartphones.

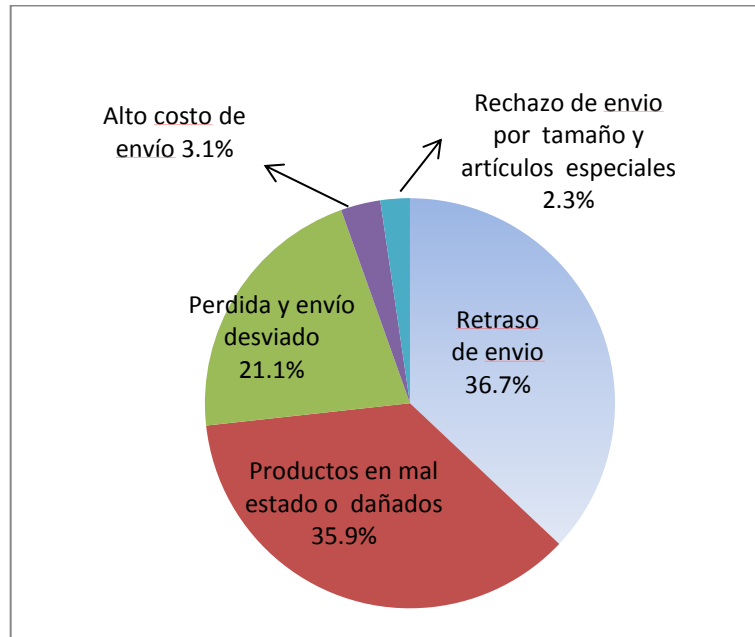
Tipos de reclamos registrados en 2008-2011



Fuente: Korea Customer Agency 2011

- Aumento de reclamos por el servicio reparto a domicilio:** Uno de los pilares claves que sustentan el comercio electrónico es el servicio de courier o de despacho a domicilio, el cual ha tenido un aumento drástico durante los últimos 6 años. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio e Industria de Corea en el febrero 2013, un consumidor utiliza mensualmente 10.1 veces el servicio de courier. Esto representa un 38.3 % de aumento en comparación con la frecuencia de uso durante los 18 meses anteriores. El 66.7% de los despachos a domicilio corresponde a compras realizadas por Internet. El fuerte aumento en el uso del servicio de courier ha generado una mayor competitividad entre las empresas de rubro, lo cual ha permitido reducir significativamente el precio promedio por servicio en un 30%, lo cual también se ha traducido en una menor calidad en el servicio que entregan las compañías más baratas.

Tipo de reclamos por servicios de courier



Fuente: Cámara de Comercio en Industria de Corea (Feb. 2013)

Desafíos a superar para lograr un mayor crecimiento del comercio electrónico

a) Mejoras tecnológicas y de servicio

Se necesita el desarrollo de nuevas tecnologías de navegación y seguridad que faciliten un mayor uso del comercio electrónico y permitan tener más confianza respecto de los sistemas de pagos y privacidad de la información. Los navegadores de internet de Corea dependen mucho del sistema Active X, lo cual limita el comercio electrónico, sobretodo el comercio móvil. Actualmente los sistemas (ej. HTML5) presenta gran riesgo respecto de la extracción de información personal y seguridad en intranet de empresas, lo cual ha dado lugar a ataques frecuentes usando “phishing” y otras técnicas de piratería de teclados. Se requiere un avance tecnológico importante en materia de seguridad online, el cual permita superar los problemas actuales de los navegadores basado en HTML5.

Por otra parte, existe también la necesidad de mejorar la calidad del servicio de despacho a domicilio o courier, el cual cumple un papel fundamental y complementario al comercio electrónico. Debido a la gran competencia y entrada de nuevas empresas al servicio de repartos ha generado una baja en el costo de reparto, pero al mismo tiempo problemas de

calidad en el servicio.

b) Políticas introducidas para mejorar la calidad del servicio del comercio electrónico:

Existe una serie de medidas que el Gobierno de Corea está implementando a través de las diferentes agencias que dicen relación con brindar al consumidor mayores garantías de calidad de servicio del comercio electrónico, algunos ejemplos son:

- Implementación de un sistema de certificación de calidad, el cual incluye el establecimiento de normas de calidad, sistemas de incentivo y reconocimiento para las empresas que demuestran tener buen servicio y calidad para el cliente
- Creación de centros de atención de reclamos para resolver conflictos y acoger solicitudes consumidores y apoyar a las empresas para que establezcan el sistema de atención pública
- Compartir la infraestructura de distribución física y mayor cooperación entre las empresas medianas y pequeñas que brindan el servicio de courier.

c) Mayor diversificación en la oferta de productos disponibles en el comercio electrónico

Entre 2008 y 2011, las ventas online de productos alimenticios aumentó en más de un 20% , destacando los subsectores de alimentos y bebidas (+28.5%), artículos deportivos y de recreación (+25.5%), artículos de uso diario y de conveniencia como por ejemplo: artículos escolares, artículos de aseo personal, etc.) incluido accesorios para automóviles (+21.2%).

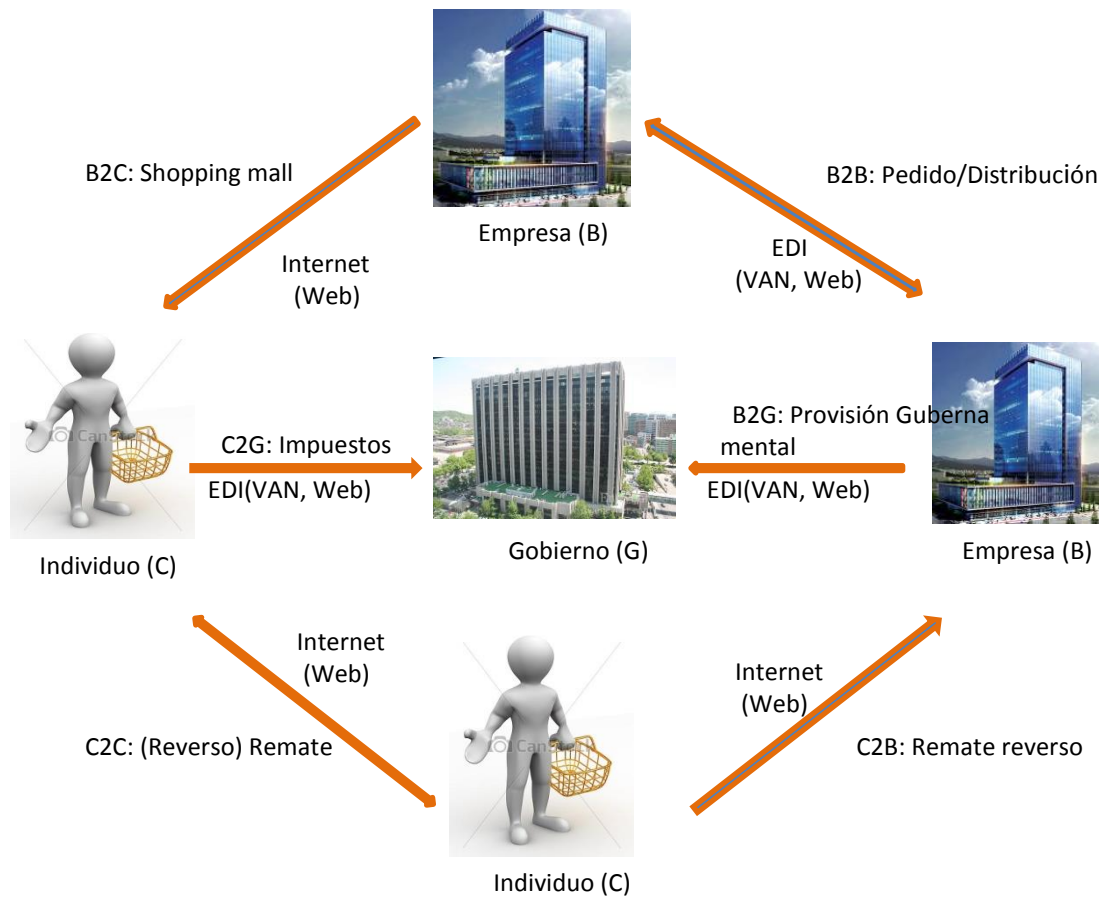
Cabe destacar que los productos agrícolas y pesqueros tradicionalmente se habían considerado no aptos para el comercio electrónico. Sin embargo, se ha observado un aumento significativo de las ventas producto de la entrada de las grandes empresas distribuidoras al comercio electrónico. En la medida que más empresas distribuidoras comercialicen sus productos online, habrá una tendencia de mayor estabilidad en los precios de los productos. También el mayor número de oferentes online requerirá de una mayor infraestructura de refrigeración para manejar productos agrícolas frescos. En los últimos años, la demanda de productos frescos ha ido en aumento a razón de 15% anualmente, por lo que existen interesantes oportunidades de negocios para las empresas que vendan este tipo de productos online.

d) Revitalización del comercio móvil

El comercio mediante la telefonía móvil (smartphones) está surgiendo como un nuevo canal de ventas online. Esto requerirá de un mayor grado de diferenciación del servicio de las empresas a fin de poder mantener o aumentar su participación de mercado.

La compra a través del smartphone tiene el inconveniente para el usuario de navegar a través de una pantalla pequeña, por ende dificulta la lectura de la información de los productos. Para superar este inconveniente, las empresas de comercio online deben buscar el desarrollo de aplicaciones móviles compatibles con la mayoría de los smartphones y que permitan mejorar la experiencia de compra de los usuarios.

2. Diagrama de flujo del canal de distribución



Fuente: Esprit, Electronic Commerce: An Introduction, 1996

III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Actualmente, en Corea existe un universo total de 6,815 empresas, organismos y entidades que ofrecen sus productos en internet, ya sea a través de sitios web individuales o portales de compras integrados.

Un total de 5001 (73.3% de este universo) corresponde a Pymes las cuales dan empleo a un total de 13.419 personas. Le sigue las corporaciones con un total de 1764 empresas (25.9%) y que dan empleo 18.272 personas. Otras entidades y organizaciones sin fines de lucro suman 50 (0.8%) y dan empleo a 185 personas.

Principales participantes del comercio electrónico en Corea

Canal de ventas	Nro. de empresas	Personas empleadas	Tipo de Entidad							
			Pymes		Corporaciones		Otras entidades		Organización sin fines de lucro	
			Nro. de empresas	Personas empleadas	Nro. de empresas	Personas empleadas	Nro. de empresas	Personas empleadas	Nro. de empresas	Personas empleadas
E-comercio	6815	31876	5001	13419	1764	18272	21	119	29	66

Fuente: Cámara de Comercio en Industria de Corea (Feb. 2013)

IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Resumen de la ley de Comercio Electrónico:

La Ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que realizan compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos como el comercio electrónico y transacciones comerciales por internet entre empresas y consumidores (B2C).

Las principales entidades que están sujetas a la aplicación de la ley son las empresas de comercio electrónico, comercializadoras de TV-ventas y comercio online con despacho a domicilio, también afecta a las empresas intermediarios de TV-ventas y de comercio online (ej. Portales de compras que integran múltiples empresas oferentes bajo su propia página).

Para iniciar actividades en el comercio electrónico se debe cumplir el siguiente procedimiento:

Los vendedores de tele venta y online deben registrar la razón social, domicilio, teléfono, correo electrónico, dominio de internet, y la IP del servidor host, ante la Comisión de Comercio Equitativo (en el caso de empresas extranjeras) o en la Alcaldía o Gobernación de la provincia donde pertenece (en caso de empresas coreanas).

Las empresas de TV-ventas y de comercio online que requieren prepago online por las compras realizadas por sus clientes deben habilitar el uso del sistema ESCROW (el cual corresponde a una entidad ajena a la transacción comercial, la cual vela por la integridad y garantía del pago y al mismo tiempo de la correcta disponibilidad y entrega de la mercancía en cuestión. Al mismo tiempo deben contratar una póliza de seguro para la indemnización de perjuicio en caso de daño económico a los consumidores.

Sin embargo el pago con tarjeta del crédito referido a compra de bienes y servicios intangibles que no requieren del servicio de courier (ej.: video juegos, cursos por internet) y cuyo valor de venta no supere los 100,000 KRW (US\$95 aprox) están excluidos de las regulaciones para el comercio electrónico.

Responsabilidad de los intermediarios de TV-ventas y ventas online (Cláusula #20)

Si los intermediarios (portales de ventas que integran varias empresas online) no informan con anticipación a la transacción comercial sobre sus responsabilidades respecto de los productos y servicios en venta (aviso de descarga de responsabilidades, tipo “Disclaimer”), los intermediarios asumirán responsabilidad de indemnización en conjunto con los vendedores, en favor de los consumidores.

Los intermediarios de TV-ventas y de ventas on-line tienen la responsabilidad de informar a los consumidores los datos de contacto (razón social, teléfono, domicilio, etc.) de las empresas oferentes y personas individuales que actúan como vendedores dentro de sus portales online.

Actos prohibidos de las empresas de comercio electrónico y los vendedores por internet

- Entregar información exagerada, falsa o incorrecta de los productos ofrecidos a los consumidores.
- Intervenir en la anulación de compra realizada por los consumidores.
- Modificar el domicilio, teléfono y dominio de internet con el objeto de evitar la cancelación de compra.
- Excusar o no atender por un largo plazo los reclamos de consumidores, argumentando escases de personal e instalaciones necesarias para la resolución de conflictos.
- Entregar productos sin mediar compra confirmada por parte del consumidor y solicitar el pago forzado por venta no autorizada. También está prohibido cobrar sin enviar los productos solicitados.
- Forzar la compra de los productos mediante llamadas, envíos de mensaje de texto SMS y correo cuando los consumidores hayan manifestado sus desintereses en la compra.
- Utilizar la información personal de los consumidores sin autorización y para fines fuera del ámbito permitido.

V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Alimentos y productos cosméticos

Hemos observado un aumento significativo de empresas coreanas importadoras de alimentos y cosméticos de Chile que comercializan los productos a través de programas de TV-ventas (tipo “llame ya”) los cuales están directamente ligados a sitios de ventas por internet, como también empresas que tienen comercio establecido pero que cuentan con sitios de ventas online.

Dentro de los alimentos importados de Chile comercializados por internet destacan:

- Arándanos y otros berries congelados
- Jugos concentrados (berries, manzana, uva, etc.) en formatos de sachets y embotellados (uso retail) y en galones (uso para empresas de food service)
- Frutos secos (nueces, almendras, pasas)

- Arándanos y otros frutos deshidratados
- Salmón y mejillones congelados
- Carnes de cerdo y pollo congelados
- Té de infusiones (rosa mosqueta, hierbas)
- Productos cosméticos elaborados con aceite de rosa mosqueta y baba de caracol

Las oportunidades de ventas online para los exportadores chilenos de alimentos seguirán creciendo en la medida que se establezcan contactos comerciales con los importadores que de preferencia venden a través de este canal. La oferta exportadora de Chile (producto, rotulación, formato, presentación, etc.) debe ser compatible tanto para su comercialización por internet como también para adecuarse a los sistemas de despacho a domicilio (idealmente formato pequeño que permita el traslado en motocicleta y en cajas térmicas en caso de productos congelados). Hemos conocido casos donde la empresa importadora re-ensava y re-acondiciona los productos para su venta por internet y despacho a domicilio. Otras empresas han optado por importar el producto final terminado desde Chile para su inmediata comercialización sin re-empacar o acondicionar. De manera general se utilizan presentaciones con volumen adecuado (ejemplo de caja de 12 jugos concentrados), de manera de obtener mayor eficiencia logística y mayor rotación de inventario por cada orden.

VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Aprovechar crecimiento del canal online y fuerte penetración de telefonía móvil

Las empresas exportadoras de Chile, cuyos productos son susceptibles de venderse por internet, tienen la oportunidad de diversificar sus canales de venta en Corea a través del trabajo conjunto con empresas importadoras que sean proveedoras de empresas de ventas por internet o que estas mismas realicen dicha función directamente.

Se prevé que el canal de ventas online seguirá creciendo y ganando aún más terreno respecto del comercio establecido (ya sea retail, food service o distribuidores mayoristas).

Recomendamos contactar a la Oficina Comercial de ProChile en Seúl para poder obtener mayor información acerca de las empresas que están buscando incorporar nuevos productos de Chile para ventas online.

Desarrollar productos adecuados para el comercio online

Las empresas exportadoras de Chile deben pensar en diseños de productos atractivos, prácticos e inteligentes, que permitan no solamente transmitir las propiedades de valor al consumidor final de manera clara y concisa a través de un portal de ventas web, si no también que permita lograr eficiencias logísticas para el transporte y despacho de los productos vendidos de manera segura y que no comprometa la calidad final del producto.

Podemos mencionar algunos ejemplos de productos chilenos con gran éxito de ventas online:

- Sachets plásticos de 110 ml con jugo concentrado de arándanos (cajas de 40 sachets)
- Bolsa plástica con cierre ziplock de 500 gr de berries congelados (caja de 4 bolsas)

VII. ANEXOS

Ministry of Government Legislation

Framework Act on Electronic Commerce

<http://www.moleg.go.kr/english/korLawEng?pstSeq=52646&rctPstCnt=3&searchCondition=Cts&searchKeyword=electronic+commerce>

Seoul Electronic Commerce Center

Electronic Commerce Legislation y Electronic Commerce Organization

<http://ecc.seoul.go.kr/>