

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

8.

Las 8 tendencias clave provenientes del
eCommerce de China

Las 8 tendencias clave provenientes del eCommerce de China

Índice

1. El eCommerce no es un fenómeno del primer mundo
2. El *social commerce* es el alma del comercio electrónico
3. Batalla de los e-titanes
4. La experiencia de compra triunfa sobre el precio
5. Avenida principal versus mercado electrónico
6. El comercio móvil se come al comercio de escritorio
7. China pone la vara de la innovación
8. El futuro son los pagos sin fricción

A lo largo de los años, hemos admirado lo rápido que ha crecido el ecosistema digital chino, llamándonos la atención el amplio desarrollo tecnológico del gigante chino. Tan diferente son nuestras culturas y avances en estos temas, que a menudo sentimos que no podemos aprender mucho de China porque las principales plataformas globales (sociales y de mensajería) no existen en China (aún), tales como Twitter o Facebook. Pero debemos tener presente el desarrollo que han alcanzado plataformas propias como WeChat, Weibo, AliPay y otras.

Es fácil considerar por defecto a China como un ecosistema digital único en sí mismo y en la mayoría de los sentidos. Sin embargo, el comercio electrónico es un área a la que debemos prestar mucha atención, como con una bola de cristal, para detectar el potencial de tendencias que podría extenderse al resto de las economías miembros de APEC.

En 2015, China se convirtió en el mayor mercado del comercio electrónico del mundo basado en los montos de las transacciones, y va en camino a alcanzar los 840.000 millones de dólares en 2021, casi el doble del tamaño estimado de las ventas de comercio electrónico de los EE.UU. en el mismo período (485.000 millones de dólares). Es decir, el comercio electrónico en China está creciendo cuatro veces más que en Estados Unidos.

Ocho tendencias del eCommerce en China a tener en cuenta:

1. El comercio electrónico no es un fenómeno del primer mundo

De hecho, es al revés en China.

Según *McKinsey*, el increíble crecimiento del comercio electrónico que estamos viendo en China está siendo impulsado por ciudades de tercer y cuarto nivel de tamaño poblacional. Por primera vez, estas ciudades han superado a las ciudades de primer y segundo nivel. La tendencia emergente a observar aquí es cómo los mercados rurales de otras partes de Asia emergente también experimentarán un crecimiento significativo del comercio electrónico. Ya vemos esta tendencia en la India, por lo que esperamos verla

en otras partes de la región, ya que los consumidores emergentes de clase media, con poco o ningún acceso a los puntos de venta físicos, recurren al comercio electrónico y a sus teléfonos móviles para encontrar los productos que desean.

2. El *social commerce* es el alma del comercio electrónico

El comercio social es fundamental para el comercio en China. El porcentaje de usuarios de **WeChat** que han comprado desde la plataforma se ha duplicado año tras año, del 15% al 31% en 2016. Los medios sociales se han convertido en un punto de contacto crítico para decidir qué comprar en línea a través de reseñas de productos y recomendaciones de amigos.

La tendencia a buscar aquí no es necesariamente que lo social impulse el comercio electrónico, ya que sabemos que aproximadamente el 50% del comercio electrónico está impulsado por los medios sociales en muchas partes de Asia. La tendencia futura es la posibilidad de comprar directamente desde plataformas sociales como Facebook Messenger. Espere ver muchas más **plataformas bot** y **AI** (inteligencia artificial) empujando el comercio electrónico, pero también a las marcas utilizando las plataformas de mensajería así como tecnologías de reconocimiento de voz (**Alexa**) para ofrecer un mejor y más intuitivo servicio al cliente. La tendencia a observar aquí es la Atención Social al Cliente.

3. Batalla de los *e-titanes*

La región Asia Pacífico se prepara para una batalla épica entre **Alibaba** y **Amazon**, donde ambos invertirán miles de millones de dólares en los próximos años. Alibaba ya ha absorbido **LAZADA** y la tienda de comestibles en línea **REDMART** en el sudeste asiático, mientras que Amazon tiene la mira puesta en expandirse en Australia y el sudeste asiático después de haber invertido cerca de 5.000 millones de dólares en la India. Espere ver más consolidación y adquisiciones de comercio electrónico en un futuro próximo, siendo el consumidor el ganador inicial.

Además, vea cómo estos e-titanes llevan su lucha al mundo de la publicidad y específicamente a *adtech*, ya que ambos jugadores tienen datos de targeting más profundos y relevantes (comportamiento de compra) que Facebook y Google. Alibaba se llevó el 40,3% de todo el dinero que las marcas gastaron en publicidad móvil en China en 2016, comparado con el 58% que Google y Facebook combinados se llevaron en Estados Unidos. Alibaba buscará llevar esta lucha fuera de China mientras continúan comprando activos de comercio electrónico en todo el mundo.

4. La experiencia de compra triunfa sobre el precio

Según un reciente estudio de *Kantar Retail*, la motivación principal de los consumidores chinos para comprar en línea ha pasado de "precio, surtido y conveniencia" a "calidad y valor, servicio y experiencia y surtido". Los consumidores chinos están buscando una experiencia más enriquecedora, y esta tendencia de experiencia de usuario definitivamente se extenderá fuera de China. Los consumidores en Asia Pacífico ya están des-priorizando el precio a favor de las experiencias online que imitan sus experiencias de compras offline más ricas y a menudo más agradables.



Source: Kantar Retail 3.0 (2015)

5. Avenida principal versus mercado electrónico

Los compradores chinos hacen la mayoría de las compras de comercio electrónico en un solo sitio donde pueden comparar millones de productos en muchas categorías. Aunque esto no es tan diferente a Amazon, es más transparente y detallado, permitiendo niveles de personalización que Amazon no hace hoy en día.

La otra diferencia clave es que la marca del vendedor final (Amazon) no es tan importante para la decisión de compra, por lo que la noción de "marca" del vendedor juega un papel menos importante a favor de una plataforma que ofrezca comodidad y posibilidades de elección.

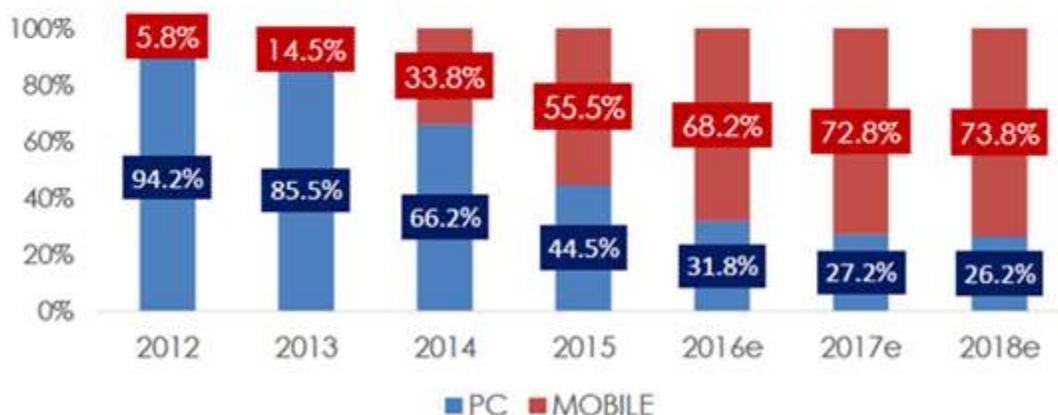
6. El comercio móvil se come al comercio de escritorio

A fines de 2015, el comercio móvil de China alcanzó los 2 billones de RMB (aproximadamente 289.000 millones de dólares), lo que supone un aumento del 2000% con respecto a 2012.

Las previsiones para 2016 indican que el comercio móvil representa aproximadamente dos tercios de las ventas realizadas a través de un PC, pero si nos fijamos únicamente en el *Single Day* (Día de los Solteros) de Alibaba del año 2016, un sorprendente 82% de las ventas se realizaron en dispositivos móviles, lo que podría significar que este ritmo se está acelerando aún más de lo previsto.

La tendencia innegable es que el comercio móvil continuará creciendo dentro y fuera de China y eventualmente será la principal forma en que los consumidores compran en línea en la mayor parte de Asia Pacífico.

Revenue share of m-commerce grew significantly from 2014 to 2015 and is predicted to completely topple PC moving forward



7. China pone la vara de la innovación

La innovación de China dentro del comercio electrónico establecerá el estándar para los mercados fuera de China.

En primer lugar, en cuanto a las características de seguridad de los pagos. El **"Pay with Your Face"** de Alibaba le permite autenticar los pagos con una selfie, o el más reciente adelanto de la tienda virtual **BUY+** que Alibaba mostró durante el Día de los Solteros. Buy+ permitió a los compradores "transportarse" a Nueva York y caminar virtualmente por los pasillos de la famosa tienda **Macy's** para comprar artículos selectos.

Debido al gigantesco tamaño del mercado de comercio electrónico de China, veremos que definitivamente la innovación del comercio electrónico va a provenir de China que podría establecer estándares en Asia Pacífico o incluso globales.

8. El futuro son los pagos sin fricción

La conveniencia de servicios como *Alipay* o *WeChat Pay* hacen que sea extremadamente fácil para los compradores chinos comprar. Estos sistemas de pago móvil son aceptados en línea y fuera de línea y están altamente integrados en la vida de los consumidores, lo que los convierte en el medio de pago preferido. Cerca de 500 millones de empresas dentro de China utilizan Alipay y los consumidores lo están utilizando incluso en el extranjero cuando viajan.

Observe cómo Alibaba continuará su agresiva expansión global de Alipay, mientras invierten y adquieren activos financieros fuera de China en su ruta hacia la dominación global. No pasará mucho tiempo antes de que usted pague con Alipay en lugar de con su tarjeta Mastercard.

En resumen, el comercio electrónico avanza más rápido de lo que podemos imaginar, y gran parte de la innovación está impulsada por el desarrollo en China. La gran escala del mercado allí, además de ser el hogar de uno de los mayores actores de comercio electrónico del mundo, impulsan el rápido desarrollo de la industria. Por lo tanto, es necesario mirar tanto hacia el este como hacia el oeste para entender cómo evolucionará el comercio electrónico en Asia Pacífico, y China es el mercado a tener en cuenta.

Fuente: Ken Mandel, presidente de innovación y comercio de Asia Pacífico - Publicis Media
<http://www.marketing-interactive.com/8-key-e-commerce-trends-coming-out-of-china/>
Abril 2018