

# E-COMMERCE EN CHINA

OFICINA COMERCIAL PROCOLOMBIA CHINA



**PROCOLOMBIA**

哥伦比亚出口、旅游、投资及国家品牌促进会



**PROCOLOMBIA**  
哥伦比亚出口、旅游、投资及国家品牌促进会

## **MARCO LEGAL**

Este documento es puramente informativo y no pretende otorgar asesoría comercial o legal. En razón de lo anterior, las personas que hagan uso del mismo, no tendrán acción alguna o derecho de reclamo contra PROCOLOMBIA, sus directores, funcionarios, empleados, agentes, asesores y consultores, derivada de cualquier gasto y costo en que hayan incurrido o por cualquier compromiso o promesa que hayan adquirido con ocasión de la información contenida en la presente Guía. Tampoco tendrán el derecho a pretender indemnizaciones por parte de PROCOLOMBIA relacionadas con cualquier decisión que se tome teniendo como base el contenido o información de la Guía.



## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	-1-
CHINA .....	-2-
INDICADORES ECONÓMICOS .....	-2-
COMERCIO ELECTRÓNICO.....	-4-
DATOS DEL MERCADO ONLINE EN CHINA.....	-5-
OPCIONES DE ENTRADA AL MERCADO.....	-8-
CENTRO DE COSTOS.....	-10-
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	-11-
PRINCIPALES PLATAFORMAS.....	-12-
PAGOS EN LÍNEA.....	-14-
ANÁLISIS SECTORIAL.....	-15-
FUENTES.....	-27-



## RESUMEN EJECUTIVO

China se ha convertido en el país con la mayor población en el mundo con más de mil trecientos millones de habitantes. Cerca del 50% de sus habitantes son internautas, y alrededor de un tercio cuentan con conexión a internet en sus celulares.

El gran desarrollo que tiene el internet en este país, ha dado cabida a nuevas oportunidades de negocio. Las empresas chinas y extranjeras, conscientes del inmenso potencial del comercio electrónico en China, han decidido llevar sus negocios al mundo virtual. Hoy en día, China se ha convertido en el mercado número uno de comercio en línea, superando a países como estados Unidos e Inglaterra.

Con más de 360 millones de consumidores en línea, de los cuales cerca de 18 millones son compradores de productos extranjeros, China ofrece una gran oportunidad de negocio para las empresas colombianas, con bajos costos, pocos riesgos y un mercado de fácil acceso comparado con las exportaciones tradicionales.

El gobierno por su lado también ha decidido apoyar este tipo de comercio, la creación de zonas pilotos en diferentes ciudades, de la mano de bajos impuestos de importación y procesos más simples a la hora de ingresar productos a China, han hecho que este mercado sea atractivo tanto para las empresas exportadoras como para los consumidores chinos.










## CHINA

La república Popular China, es un estado soberano, ubicado en Asia Oriental. Su población es mayor a los mil trescientos millones de habitantes, convirtiéndose así en el país más poblado del mundo. Es un estado unipartidista el cual está gobernado por el partido comunista y cuya sede central se encuentra en la capital Pekín. Se divide en 22 provincias, 5 regiones autónomas, cuatro municipios bajo jurisdicción central, y dos regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao). Su superficie terrestre es de 9,6 millones de km<sup>2</sup>, con fronteras en 14 estados soberanos. Es el 3 país más extenso del planeta después de Rusia y Canadá. El idioma oficial es el mandarín, sin embargo existen 292 lenguas vivas actualmente.

### INDICADORES ECONÓMICOS

	PIB USD \$11.38 billones (2015)
	PIB Per Cápita \$8,280 (2015)
	Tasa de desempleo 4.1% (2015)
	Importaciones (% del PIB) 18.9
	Mayor economía del mundo en términos de PIB PPA.

***China es la segunda economía mundial, después de EE.UU. en términos de PIB, y la mayor economía del mundo en términos de PIB PPA (Producto Interno Bruto Paridad de Poder Adquisitivo).***

China es el líder mundial en la producción agrícola, y en la prestación de servicios (mano de obra principalmente), cuenta con grandes industrias en todos los sectores y es la mayor exportadora de productos en el mundo (USD \$2.3 billones en 2014), es por esta razón, que

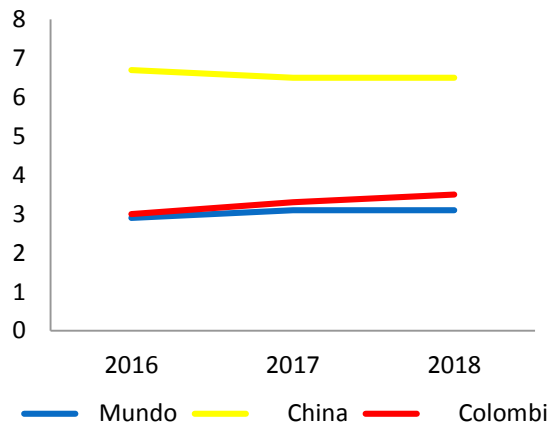
en los últimos 30 años, ha logrado mantener un crecimiento promedio del 10% anual.

En el 2011 se tenía la mentalidad de solo aumentar el consumo interno, las exportaciones y la industria pesada, sin embargo, con la llegada del presidente Xi Jinping en el año 2012, se implementaron nuevas reformas en pro de la salud económica a largo plazo de China, entre estas reformas, se comenzó con la eliminación gradual de la agricultura colectivizada, asimismo se le dio más fuerza al sector privado, mayor autonomía en las empresas estatales y una apertura al comercio exterior y la inversión.

Gracias a esta nueva mentalidad, china ha comenzado a importar cada vez más productos del exterior, en el 2014 importó USD \$1.9 billones, de los cuales se destacaban aparatos y material eléctrico, aparatos electrónicos, combustibles minerales, piedras preciosas, madera, semillas y frutos, entre otros.



Se estima que China va a seguir creciendo, aunque no va a continuar con el mismo ritmo de los últimos años. Se cree que en promedio crecerá 6.5% anualmente.



Otro factor de crecimiento de la economía, es los “millenials” en China. Los millenials, es el nombre que se le da a las generaciones nacidas entre los años 80 y 90, los cuales, a diferencia de las antiguas generaciones, cuentan con mayores grados de estudio, por lo tanto ganan más dinero, gastan más y viajan más por el mundo.

Según la empresa China skinny esta generación es la líder en consumo de este país, de los 318 millones de jóvenes chinos entre 15-29 años de edad, cerca de 2/3 tienen ingresos altos, además más de 90 millones tienen estudios universitarios, y cerca del 50% son viajeros internacionales, se espera en promedio que estas nuevas generaciones gasten USD \$4,362 este año en bienes de lujo.

La mayoría de estos jóvenes son personas que crecieron en la época de la tecnología, se dice

que cerca de un 90 % de estos tienen un smartphone, lo cual ha hecho que el comercio móvil en línea se popularice en este país. Hoy en día, la gran mayoría de estos jóvenes hacen compras a través de aplicaciones en sus teléfonos móviles.

El E-commerce ha revolucionado el mercado chino. Con cerca de 368 millones de usuarios activos, y más de USD \$1.95 billones de ventas en el 2014, China se ha convertido en el país número uno en Comercio electrónico.

La mayoría de empresas establecidas en China están en el mercado online, muchas de ellas creando sus propias plataformas. Sin embargo, la mayor parte ha decidido entrar vendiendo sus productos a través de plataformas consolidadas como T-mall, Taobao o JingDong, plataformas líderes en este mercado.

Por otro lado, debido a la alta demanda de productos extranjeros en China, el gobierno ha creado leyes que ayudan a promover la entrada de estos productos. Para esto ha creado zonas de libre comercio, y políticas y reglas más claras para las empresas del extranjero, con el fin de facilitar los trámites.

Se espera que el E-commerce tenga un crecimiento en los próximos años del 17%, logrando en el 2018 unas ventas de USD \$3.69 billones. Por otro lado se espera que la mayoría de estas ventas se hagan por medio de aplicaciones de los teléfonos inteligentes, por lo cual, las plataformas están encaminando sus estrategias hacia este mercado.



## **COMERCIO ELECTRÓNICO**

El E-Commerce es la compra, venta e intercambio de productos, servicios e información a través de redes informáticas.

Hay varios tipos de E-commerce, de los cuales destacan Business to consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C), Online to offline (O2O) y por último mobile commerce (m-commerce).

El B2C es el proceso en el cual una empresa vende un bien o servicio a un consumidor a través de distintos canales de distribución con el fin de tener una ganancia. Un ejemplo es la empresa Apple que vende sus computadores y demás productos a través de su página web directamente a los consumidores.

El B2B es el proceso en el cual una empresa hace una transacción comercial con otra empresa. Un ejemplo es la compra de materias primas de las empresas para producir sus productos.

El C2C se refiere al proceso en el cual un consumidor vende un bien o servicio a otro consumidor. Un ejemplo claro de esta modalidad es EBay, esta página da la posibilidad a un consumidor de vender un bien a través de su plataforma, y de la misma manera a otro consumidor comprarlo.

El O2O hace referencia a la manera de atraer clientes potenciales a tiendas físicas, mediante el uso de transacciones en línea. Un ejemplo de esto es la página Groupon, la cual por

medio de venta de cupones en línea, hace que los clientes vayan a diferentes lugares (cine, restaurantes, entre otros).

El m-commerce hace referencia al uso de dispositivos móviles digitales para hacer transacciones en la Web. Un ejemplo de esto es la compra de aplicaciones que se hace en las tiendas virtuales de Istore.

También existen diferentes modalidades a la hora de hacer los pagos. Anteriormente no se tenía confianza a la hora de ingresar la tarjeta en plataformas online, por esta razón se crearon otros medios como PayPal o Alipay, plataformas que permitían ingresar los datos de la tarjeta, asegurándole al consumidor la privacidad de estos, este medio se volvió muy popular y hoy en día es una de las maneras más usadas para realizar los pagos en las plataformas de venta en línea. Además de esta herramienta, también existe la posibilidad de pagar directamente con la tarjeta de crédito, o en algunos casos con la tarjeta débito. Por último, existe la posibilidad de realizar el pago directamente a la hora de entrega del producto.



**DATOS DEL MERCADO ONLINE EN CHINA**

El sector de ventas en línea en China continúa atrayendo la atención del mundo, por su constante crecimiento, y por sus efectos en el mercado mundial. En el 2015, la página IResearch estimó que el valor en mercancía bruta (GMV por sus siglas en inglés) logró alcanzar USD \$2.47 billones, teniendo un crecimiento del 21.2% con respecto al año anterior.

**Las ventas B2C** logró en el 2015 ser la segunda en importancia en China, con un crecimiento del 53 % con respecto al año anterior, logrando vender CNY \$2 billones (alrededor de USD \$270,000 millones), siendo los aparatos electrónicos los número uno en la lista, con un total en ventas de USD \$56,760 millones, seguido por los artículos de vestir y calzado con un total de USD \$56,145 millones, y en tercer lugar los electrodomésticos con un total en ventas de USD \$23,750 millones. (Ver Figura 1).

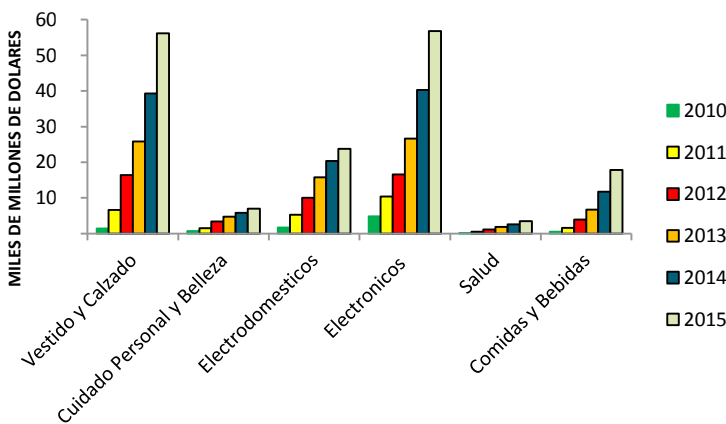
El líder absoluto del mercado de ventas por internet (B2C) es el grupo Alibaba, gracias a su

extensa variedad de productos, y su excelente servicio en la entrega. Entre el grupo Alibaba, las empresas que más destacan son Taobao, T-mall y Juhuasuan. En el 2015, el día 11 de noviembre, lograron romper varios records, en el cual se destaca una venta total del grupo Alibaba de CNY \$91,200 millones (USD \$14,300 millones aproximadamente) en tan solo un día.

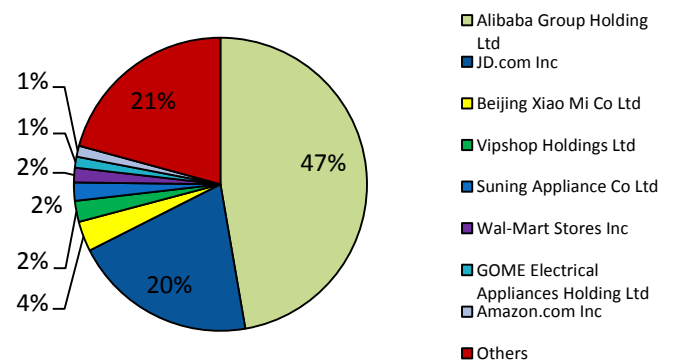
GOME electrical appliances Holding, es la empresa con mayor crecimiento en el 2015. Esto se debió a la mejora en sus servicios a la hora de entrega, su servicio al cliente, y a su logística inversa a la hora de efectuar garantías.

Estas plataformas han logrado un posicionamiento en la mente de sus consumidores especializándose en productos. Empresas como JD, Suning y Gome han ganado reputación en electrónicos y accesorios, mientras que la marca T-mall es más popular en la venta de ropa y calzado.

**FIGURA 1:** Ventas B2C en China (2010-2015)



**FIGURA 2:** Participación del Mercado B2C







Por otro lado los teléfonos inteligentes “Smartphone” y tabletas cada día se hacen más importantes para las ventas por internet (B2C). En el 2014 se registraron 520 millones de usuarios de Smartphone, de los cuales 485 millones eran usuarios 3g. En las áreas urbanas, las ventas móviles han sido un motor de ayuda para el crecimiento del E-commerce. En 2015, 71% de las ventas en estos lugares se hicieron mediante comercio móvil, a diferencia de un 51 % en 2014.

Con más opciones para los consumidores gracias a las nuevas tecnologías, la búsqueda y compra de productos mediante plataformas online está aumentando. Entre los internautas de las áreas rurales, los compradores en línea aumentaron en un 41% del 2013 al 2014, mientras el crecimiento en las ciudades fue del 16%.

Se espera que el B2C tenga una tasa de crecimiento anual compuesta del 14 % con respecto al año 2015. Una de las razones de este crecimiento, es la mejora en la infraestructura del internet por parte del gobierno, la cual ofrece mayor seguridad en las transacciones online. Por otro lado, las páginas de venta en línea se están encargando de dar un mejor servicio a sus clientes, ofreciéndoles menores tiempos de entrega, mayor variedad de productos y servicio 24/7, entre otras cosas.

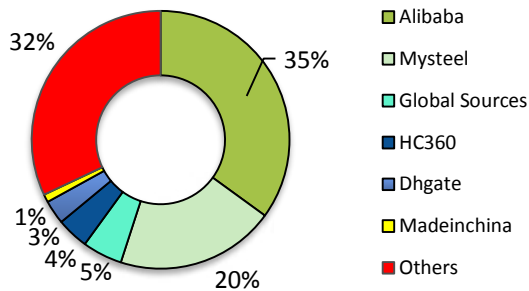
Los vestidos y calzados es el sector que se espera que tenga mayor crecimiento. Se cree que para el 2020, este sector va a tener la mayor parte del mercado. Esto se debe a la gran demanda que han tenido estos

productos por parte de los chinos, y a la estrecha cooperación que han tenido las empresas del sector textil con las plataformas líderes del mercado como T-mall, Taobao y Jingdong.

Se cree que la compra por dispositivos móviles va a continuar creciendo en los próximos años, de tal manera que se espera que la mayoría de las compras se hagan por estos dispositivos. Por esta razón, empresas como Taobao, T-mall, Suning, Gome, se están enfocando en mejorar sus aplicaciones móviles, con el fin de darle mayor facilidad al usuario a la hora de hacer sus compras en línea.

**Las ventas B2B** es la manera de venta en línea más importante en china y se encuentra en un amplio y constante crecimiento. El comercio internacional, de la mano del constante crecimiento del comercio interno ha contribuido a la expansión de este sector. Esta modalidad de comercio, representa para las empresas un bajo costo, y fácil acceso a la información. En el año 2013 las ventas lograron USD 1.2 billones con un crecimiento de 19.7% con respecto al año anterior. El mercado en línea B2B está compuesto en un 52 % por Pymes, las cuales utilizan plataformas especializadas para vender sus productos a otras empresas. Entre estas plataformas las más fuertes son del grupo Alibaba las cuales ofrecen comida, materias primas, ropa y accesorios y muebles. Estos sitios controlan cerca del 35 % de este mercado, después les sigue la empresa Mysteel, Global sources, y hc360. (Ver Figura 3).

**FIGURA 3:** Participación del Mercado B2B (2014)



De acuerdo con la página Iresearch en 2014 las operadoras de Pymes crecieron un 32%, logrando un total de ingresos de USD 357,000 millones. Se espera que estos operadores tengan un crecimiento en sus ganancias mayor al 20 %, llegando así en el 2018 a un total de ingresos de USD \$827,000 millones. (Iresearch)

Por otro lado, se espera que la demanda por productos provenientes del extranjero aumente de manera significativa. Es por esto que las grandes plataformas y el gobierno, están creando nuevas estrategias, para la entrada y comercialización de productos importados en China.

**Las ventas O2O** cada vez ha sido más acogida por los consumidores chinos, creciendo a tasas mucho más altas de lo que se esperaba en años pasados, de acuerdo a la página Iberchina. 71% de los consumidores en línea están usando servicios O2O, de los cuales 97% dice que en los próximos seis meses continuara usándolo en igual o mayor cantidad. Respecto a los consumidores que no han usado este servicio, cerca de 1/3 dice que le gustaría usarlo.

Entre los servicios O2O más deseados por los usuarios, está la posibilidad de poder retornar productos comprados en línea en tiendas físicas, además de esto, buscan la posibilidad de poder comprar productos en línea, y poder recogerlos en lugares específicos.

En cuanto a las categorías de compras preferidas por los consumidores, los servicios de entretenimiento se llevan el liderazgo, seguido por aquellos relacionados con cuidado de la salud y por ultimo aquellos servicios relacionados con vivienda.

Los chinos cada vez cuentan con mayor capital disponible, y esto hace que gasten más dinero, una prueba de esto se vio en la venta de carros durante el día de los solteros (11 de noviembre) en donde se registraron cerca de 150.000 órdenes de automóviles en diferentes portales. Los compradores tenían la opción de hacer un depósito por su automóvil o pagar el precio entero de este. (Iberchina)

El O2O en china es impulsado por WeChat y Alipay, los cuales le han permitido a los consumidores chinos hacer pagos de sus productos de manera fácil y segura, evolucionando hasta permitir al usuario hacer compras en tiendas físicas, haciendo los pagos mediante sus teléfonos. Las empresas que lideran este mercado son Dianping, 58, JD y Meituan.



## OPCIONES DE ENTRADA AL MERCADO

Existen 4 maneras de entrar al mercado en línea chino. Dos de ellas son de manera indirecta, en donde la empresa colombiana no tiene control sobre su producto, no tiene injerencia en establecer la política de precios, manejo de marca, publicidad y servicio post-venta. En este caso, se hace una venta directa a una plataforma o a un importador quienes serían los dueños de la mercancía una vez llegue a China. Existen otras dos opciones de venta directa, donde la empresa colombiana tiene el control sobre sus productos y establecen las políticas que crean mejores para el éxito de sus ventas en el largo plazo. Estas opciones son presencia legal en China y Cross Border E-commerce.

### **Venta indirecta.**

**Venta a Plataformas**, debido al gran éxito que han tenido los productos extranjeros en China, las grandes plataformas como T-mall global o JD Worldwide han decidido volverse compradores directos de los productos. En esta modalidad, las empresas extranjeras venden su producto directamente a la plataforma, y una vez el producto se encuentra en territorio chino, las plataformas se encargan del almacenamiento del producto, la publicidad, el precio, entre otros. Esta modalidad no permite a la empresa extranjera tener control absoluto del producto, la plataforma se encarga de todo una vez el producto ingresa al país.

**Venta a importadores**, en esta modalidad, el exportador colombiano vende el producto a una empresa china. Una vez el producto es enviado desde el país de origen hasta China, el importador se encarga de todos los trámites para ingresar el producto y venderlo en el mercado chino, ya sea a través de los medios tradicionales o E-Commerce. En esta modalidad la empresa colombiana pierde el control total del producto una vez queda en manos del importador, pues este es el encargado de regular precios, hacer el mercadeo, y establecer el plan de ventas en China. En estos momentos, la gran mayoría de ventas online de productos latinoamericanos se da a través de este sistema.

### **Venta Directa.**

**Presencia legal en China.** En esta modalidad, se busca establecer una empresa registrada legalmente, con el fin de poder ingresar los productos a China sin necesidad de un intermediario. Si se desea establecer una empresa, la manera más sencilla es mediante una WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise).

Una WFOE es una sociedad de responsabilidad limitada con capital 100% extranjero. Esta WFOE puede realizar diferentes labores, como proveer servicios, comercialización de productos, manufactura, exportación, ventas locales, entre otros, depende de la razón social que se establezca al momento del registro.



No es necesaria la presencia de un socio chino, se puede realizar con inversores extranjeros en su totalidad.

Su creación no es tan compleja como en años anteriores, en estos momentos se tarda alrededor de 6 meses en establecerse. Sin embargo, tiene varios requerimientos importantes para poder operar como tener una dirección física en china, lo que hace necesario tener una oficina, se debe tener una junta directiva compuesta de 1 a 5 miembros, y un capital mínimo de operación inicial el cual varía dependiendo la ciudad, el sector y la razón social de la WFOE.

La WFOE es muy conveniente a la hora de hacer negocios de venta directa con presencia legal, pues el inversor tiene menos limitaciones para la importación y venta de sus productos en China. Con esta figura la empresa colombiana puede facturar en China, negociar en moneda local y dólares, recolectar utilidades, y emplear tanto empleados locales como extranjeros.

Esta sociedad de responsabilidad limitada ofrece a los inversores extranjeros el control exclusivo de las operaciones comerciales y se evitan largas negociaciones con un socio chino.

Por otro lado, existe la posibilidad de crear una oficina de representación (RO por sus siglas en inglés). Una RO de una empresa extranjera sirve para indagar el mercado, hacer alianzas, consultas entre otras cosas.

Este tipo de empresa, por otro lado, da la opción de abrir cuentas bancarias y de traer empleados colombianos a China con visa de

trabajo, aunque las actividades que puede realizar son muy limitadas.

Pueden ser una herramienta muy útil para conocer el mercado local y ganar experiencia en el terreno antes de hacer algún tipo de inversión más importante.

**Cross border E-commerce.** En esta modalidad, las empresas colombianas tienen la posibilidad de vender sus productos directamente a los consumidores chinos por medio de las plataformas de Cross Border E-commerce existentes. Es aconsejable trabajar con tres tipos de agentes con el fin de tener éxito en esta modalidad: El primero es un *operador logístico*, el cual es el encargado de recibir el producto en puertos chinos, y se encarga de llevarlos a una zona franca. Además, es el encargado de efectuar los envíos una vez se vendan los productos en las plataformas. El segundo agente es una *plataforma de comercialización* (Tmall Global, JD worldwide, entre otras), donde se exhiben los productos. Ellos se encargan de las ventas, los tramites de pago de impuestos (Sus plataformas están conectadas directamente con la administración de impuestos nacionales) y de enviar el dinero resultante de las ventas a Colombia. Por último se necesita *un socio técnico*, el cual se encarga del manejo de la tienda virtual y la promoción de los productos para aumentar el tráfico en la tienda. Esta modalidad es muy conveniente pues no se necesita crear una empresa en China, y se puede vender directamente a los consumidores chinos sin intermediarios. Adicionalmente, las regulaciones chinas para este tipo de comercio tienen mayores beneficios que en el comercio tradicional.



## CENTRO DE COSTOS

De acuerdo a entrevistas que se realizaron a importantes empresas del sector, hemos establecido unos costos promedio para cubrir los servicios de cada uno de los agentes necesarios para la operación normal del Crossborder E-commerce.

**Plataforma:** Para hacer uso de la plataforma Tmall, se tiene un costo de USD \$25.000 por un depósito de garantía, después se tiene una tasa fija anual, la cual varía de USD \$5.000 a USD \$10.000, dependiendo lo que se va a vender, por último la plataforma cobra una comisión por ventas que varía del 3% al 6% dependiendo de las cantidades y los productos vendidos.

### Tmall Global

Plataforma	Deposito (una sola vez)	\$25,000
	Tasa Fija Anual	\$7,500
	Porcentaje de ventas	3% al 6%

**Agente Logístico:** La logística del producto, desde que se recibe en el puerto, hasta llegar al consumidor final tiene los siguientes costos principales: USD \$183.31/BL por el almacenamiento y los costos aduaneros, USD \$1145.71/BL por el transporte desde el puerto hasta la bodega donde se almacena el producto y el costo de empaque y la operación de envío el cual tiene un costo entre USD \$1.22 y USD \$1.55 dependiendo la cantidad de pedidos mensuales.

### FeF Logistics

Agente Logístico	Declaración aduanera y Almacenamiento	USD 183.31/ BL
	Transporte desde puerto (Shanghái) a bodegas	USD 1,145.71/ BL
	Bodegaje en zona franca	Tamaño menor a 50cm USD 0.05/unidad/mes
	Costos operacionales	Entre USD 1.22- USD 1.53
	Empaque y preparación de envío	Entre USD 0.08 y USD 0.61 /unidad
	Mensajería local	USD 0.92 y USD 2.02 /kg.

**Socio Técnico:** Entre los costos básicos del socio técnico se encuentran el costo de montar la tienda virtual calculado en aproximadamente USD 5000, este servicio incluye tomar fotos de los productos y traducciones al mandarín, además de estudios de mercado y asesoría sobre el tipo de productos con mayor potencial para su comercialización online. Por otro lado, la operación de la tienda tiene un costo entre USD 3.000 y USD 4.500 mensuales y esta incluye la operación en sí misma, cierre de operaciones, manejo logístico y servicios pre y post venta. Finalmente, para el marketing digital se aconseja invertir entre el 10% y el 15% de las ventas..

### Agente recomendado por JD

Socio Técnico	Creación tienda	USD 5,000
	Licencias (OMS, XML)	USD 3,750
	Marketing digital	10%-15%



## PERFIL DEL CONSUMIDOR

### Los Millennials (generación Y):



318 millones de personas entre 15-29 años.



Mayores niveles de estudio, y mayores ingresos que las generaciones pasadas.



La Tecnología tiene gran importancia en su día a día.



Buscan vivir nuevas experiencias.



Son críticos, pasionales, y de mentalidad abierta.

Los millennials son personas que muestran un comportamiento de pensamiento individual, entre sus capacidades esta la habilidad de hacer varias cosas a la vez. Buscan siempre sacar provecho a todo, vivir en busca de la felicidad, además son muy pasionales y de una mentalidad abierta lo cual les da una gran capacidad de adaptación. El hecho de que crecieran en la época del internet los ha vuelto unas personas muy críticas y participativas, no se creen las cosas que se les dice sino que las investigan y crean su propia opinión. Están en una búsqueda constante de nuevos retos, pues siempre quieren superarse a sí mismos y ser notorios para las demás personas.

Entre sus hábitos de consumo se dice que esta generación cuenta con varios puntos clave los cuales condicionan su comportamiento a la hora de hacer sus compras. A diferencia de las antiguas generaciones, los millennials le dan una gran importancia a las experiencias. Es decir, prefieren pasar tiempo con amigos,

gastar en viajes, practicar deportes nuevos, entre otras cosas, esto se ve reflejado a la hora de hacer sus compras, pues lo que buscan es aquellos productos que sean diferentes a lo que están acostumbrados, con el fin de experimentar nuevas sensaciones.

Además de esto se dice que no son solo consumidores, sino que también son críticos y generadores de ideas con el fin de mejorar los productos. Esto hace que esta generación sea muy influenciadora y genere cambios en los mercados. Sus comportamientos se convierten en modelos a seguir para otros grupos de consumidores, lo cual los convierte en líderes creadores de tendencias.



Son extremadamente sociales, buscan siempre estar conectados en las diferentes redes sociales, observando el comportamiento de los demás, y compartiendo sus experiencias de la misma manera. Se dice que las redes sociales son un factor clave en las decisiones de los millennials, pues es la manera más rápida y efectiva de llegar a este grupo.



Por último, esta generación está cambiando sus hábitos de compra, ha pasado de comprar en tiendas físicas, a hacer sus pedidos de manera virtual. Gracias al internet, estos consumidores buscan, comparan y eligen sus productos de manera más fácil y sencilla, además durante este proceso, tienen la posibilidad de conocer las diferentes experiencias y opiniones de otros consumidores, y compartir asimismo las suyas.



## PRINCIPALES PLATAFORMAS



Empresa fundada en Mayo 10 de 2003, perteneciente al grupo Alibaba, es una plataforma de venta al por menor, la cual permite a las pequeñas empresas y emprendedores individuales abrir una tienda en línea, para vender sus productos a otras empresas. Es la líder en el mercado B2B.



Empresa fundada en Abril de 2008, perteneciente al grupo Alibaba, es una plataforma que permite a las empresas abrir una tienda en línea, para vender sus productos directamente a los consumidores. Es la plataforma más importante en el mercado B2C.



Empresa fundada en julio de 1998, es una plataforma de venta en línea la cual comenzó vendiendo productos para computadores, sin embargo diversificaron la venta de productos, vendiendo electrónicos, teléfonos móviles, computadores, alimentos entre otros. Hoy en día es uno de los líderes del comercio en línea B2C.



Es una plataforma de comercio en línea B2C fundada en julio de 2008. Perteneciente a la cadena de hipermercados Wal-Mart. Esta plataforma ofrece a sus consumidores la posibilidad de hacer sus compras de alimentos, electrónicos, electrodomésticos, etc... de manera virtual.



Fundada en 1987, es la empresa privada más grande de venta de aparatos electrónicos en China. Cuenta con 826 tiendas, 572 tiendas tradicionales, 13 tiendas digitales y 2 tiendas principales.



Es una de las empresas privadas más grandes en la venta al por menor, fundada en 1990, al día de hoy cuenta con más de 1600 tiendas cubriendo más de 700 ciudades alrededor de china. Esta categorizada como una de las 3 empresas más importantes del comercio B2C.



Fundada marzo del 2010, perteneciente al grupo Alibaba. Esta plataforma ofrece productos con descuentos, los cuales se dan por tiempo limitado. Estos tiempos pueden ser de un día, hasta un mes.



Fundada en enero 21 de 2011, perteneciente a la empresa Tencent. Es una aplicación de mensajería instantánea, con más de 650 millones de usuarios activos, de los cuales 580 millones se encuentran dentro de China. Es una de las empresas más importantes para el comercio O2O.





## PAGOS EN LÍNEA



Lanzada en 2004, perteneciente al grupo Alibaba. Es una aplicación de pagos en línea libre de cargos. Es la empresa más importante en el O2O con cerca de 300 millones de usuarios.



La empresa Wechat, perteneciente al grupo Tencent, es la segunda aplicación más usada a la hora de realizar los pagos en línea, gracias a la opción de Tenpay, lo usuarios tienen la posibilidad de hacer sus transacciones, sin necesidad de utilizar dinero físico.



La empresa China Union Pay, Fundada en Marzo de 2002, es la única organización de tarjetas bancarias originaria de China, la cual opera bajo la aprobación del banco popular de China. (PBOC, Central bank of China). su aplicación de pago online es comúnmente usada por los usuarios de E-commerce para hacer sus pagos en línea.