

MANUAL DE NEGOCIOS EN CHINA

Una Guía para hacer Negocios en la República Popular de China

Módulo 2

U.S. Commercial Service - United States of America Department of Commerce

CONSUMIDORES, E-COMERCIO Y MEDIOS EN CHINA

Una mirada al comportamiento del consumidor en China

Los bienes de consumo de rápida rotación (BCRR)

China es el hogar del segundo mayor mercado de bienes de consumo en el mundo, superando a Japón y ligeramente por debajo de los Estados Unidos. En 2011, el mercado de bienes de consumo de rápida rotación (BCRR) superó los \$141.3 mil millones dólares, un incremento del 17.9% con respecto a 2010.

Los consumidores en China gastaron una media anual de \$61 dólares en (BCRR) por Internet, un incremento de 9.8 por ciento a partir de 2010. Sin embargo, en compras tradicionales, el consumidor promedio gastó \$1,118 dólares al año en bienes de consumo de rápida rotación en 2011. Esto representó un aumento del 11.9% en comparación con el año previo.

Existen dos grandes diferencias entre el comportamiento de las compras tradicionales y las compras por Internet para los bienes de consumo de rápida rotación: el número de visitas con intención de compra y el dinero gastado por visita. En 2011, el comprador promedio en China de BCRR realizó un total de tres visitas con intención de compra en línea a lo largo del año, comparado con el promedio de 97 visitas en el caso de las compras tradicionales, en este mismo periodo. Sin embargo, el gasto promedio de una visita en línea fue de \$21 dólares, 80% más alto que el gasto promedio en una compra tradicional que en promedio fue de \$11.50 dólares.

Adicionalmente, la mayoría de las veces el consumidor promedio en China se concentra en una misma categoría y compra una gran diversidad de marcas. Sin embargo, esto no quiere decir que la marca no sea un atributo relevante en China. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Kantar Worldpanel & Bain¹, más del 60% de los consumidores mencionaron que la marca es uno de los atributos más importantes al momento de realizar la compra. Sin embargo, estudios recientes mostraron que a pesar de que la marca es un factor importante, muchos consumidores chinos no necesariamente tienen en mente alguna marca en particular al momento de tomar una decisión de compra. Esto indica que los consumidores le dan el mismo peso a una u otra marca.

¹ Kantar Worldpanel and Bain & Co., 'What Chinese Shoppers Do But Will Never Tell You, China Shopper Report, Series 1' (2012)

Aunque esta tendencia se aprecia en la mayoría de las categorías de productos, se observa una mayor lealtad de marca en: fórmulas lácteas, pañales para bebé, cerveza, leche, bebidas carbonatadas, y goma de mascar. Existen dos factores principales que contribuyen a este comportamiento. El primero es la concentración de la marca, donde sólo un número limitado de marcas están disponibles en cierta categoría de producto. El otro es el consumo rutinario, aquellos productos como la leche, que se compran de manera frecuente, usualmente tienen una mayor lealtad de marca.

LA REVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE

El comercio electrónico en China ha tenido un incremento importante en los últimos años gracias a las condiciones más favorables presentes en el mercado, una mayor aceptación de los consumidores hacia las compras en línea en términos de comodidad, así como las ventajas que brinda el comercio electrónico a los detallistas en China.

Condiciones de mercado para el e-commerce

En noviembre de 2011, el número de usuarios de internet superó los 500 millones. Este incremento en el número de internautas chinos y el incremento del ingreso disponible están creando condiciones muy favorables para el desarrollo del comercio electrónico. Los compradores chinos, por una serie de razones, están orientándose cada vez más hacia los canales de comercio electrónico dándoles una mayor importancia.

Percepción de los consumidores sobre el e-commerce

Algunos de los principales factores que deben considerarse al momento de desarrollar estrategias de comercio electrónico en China son el comportamiento y percepción del consumidor chino. La Encuesta Nacional de Residentes en China (CNRS-TGI), la principal encuesta aplicada de manera permanente a habitantes de zonas urbanas en China, ofrece algunas ideas sobre cómo los consumidores chinos perciben el comercio electrónico.

En primera instancia, la Internet ha sido aceptada como una de las principales herramientas para obtener información en China. En el primer semestre de 2012, el 61.5% de los entrevistados estuvo *de acuerdo o muy de acuerdo* con la siguiente afirmación: *internet es el primer lugar a donde acudo cuando necesito información*. Esta tendencia principalmente prevaleció en habitantes de entre 15 y 44 años de edad, que además cuentan con algún grado de escolaridad. Los motores de búsqueda y las páginas web son dos de las



principales fuentes donde los consumidores chinos encuentran información, es precisamente en este punto donde se empieza a influir en las decisiones de compra.

Además, en lo que se refiere a la planeación de las compras, en el primer semestre de 2012, el 16.5% de los encuestados estuvo *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la siguiente declaración: *A menudo utilizo el Internet para ayudar a planear mis compras*. La demografía de esta declaración siguió una tendencia similar a la declaración respecto al uso de Internet como una herramienta de recopilación de información, sin embargo las diferencias en la formación educativa de los encuestados fueron menos significativas. Los compradores en China están en su mayoría preocupados por el precio, la calidad y apariencia cuando están usando el Internet para investigar productos y planear sus compras. A través del internet, los consumidores no sólo pueden encontrar información sobre estos tres factores, sino también pueden planear la logística.

Haciendo un análisis más específico en cuanto al comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico, en el primer semestre de 2012, el 29.9% de los encuestados estuvo *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la afirmación: *Las compras en línea han hecho mi vida más relajada*, y el 17.9% de los encuestados estuvo *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la declaración: *Es seguro realizar compras en línea*, en el mismo período de referencia. A medida que más consumidores chinos se sientan cómodos y seguros de realizar compras en línea, el potencial para el mercado de comercio electrónico llegará a ser más explotado.

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico brinda un número de nuevas oportunidades para los consumidores chinos. En el mercado en línea, los consumidores pueden encontrar una amplia variedad de bienes, muchos de los cuales no pueden encontrarse de manera inmediata a través de los canales detallistas tradicionales. Muchas categorías de bienes que pueden ser difíciles de encontrar, tales como comida importada, libros y marcas internacionales que aún no están establecidas en el mercado local, se encuentran disponibles en plataformas de venta en línea.

Existen dos factores fundamentales que impulsan el comercio electrónico en China. En primer lugar, las compras en línea en lugar de canales minoristas tradicionales, representa un importante ahorro de tiempo. El segundo factor destacado es el precio. Los precios de los artículos a través de canales de comercio electrónico en China tienden a ser más bajos que los precios de artículos idénticos en las tiendas minoristas tradicionales.

Barreras al comercio electrónico

Aunque el e-comercio representa un mayor número de ventajas comparado con el comercio minorista tradicional, existen ciertas barreras. Por un lado, los consumidores chinos son aun cautelosos respecto a la seguridad de las compras en línea. Los consumidores no sólo están preocupados por la posibilidad de robo de identidad, sino también les preocupa no recibir los artículos comprados después del pago. Los mercados minoristas en línea han tomado en cuenta este tema para implementar sistemas de depósito y crear intermediarios para facilitar las transacciones. Otra preocupación de los compradores en línea de China es que los artículos comprados pueden no ser los mismos productos que los que se anuncian. Esta es una preocupación importante en las categorías de productos que pueden ser peligrosos cuando son falsificados. Estas categorías de productos incluyen medicamentos, tabaco y alcohol. Los compradores chinos también tienen esta preocupación con otras categorías de productos, tales como prendas de vestir, en los que el artículo recibido puede ser significativamente de menor calidad al valor de lo ordenado. Los minoristas en línea están abordando este problema mediante la aplicación de controles más estrictos sobre las cadenas de suministro y proveedores.

Más allá de estas cuestiones, algunas categorías de productos han encontrado difícil entrar al mercado a través del comercio electrónico. Estas categorías incluyen productos frescos, carnes frescas y productos de confitería. La compra de productos frescos y cárnicos, generalmente requiere que los compradores seleccionen individualmente los elementos basándose en su tamaño y calidad, un comportamiento comercial que es difícil de implementar en los mercados de comercio electrónico. Además, existen diferentes productos y tipos de carne en mercados locales tradicionales en China. En el caso de las compras pequeñas, como es el caso de la confitería, normalmente no responden a una planeación en la compra, lo que dificulta montar una plataforma de comercio electrónico para soportar estas ventas.

El mercado del comercio electrónico en China

En 2010, el mercado de comercio electrónico alcanzó un valor total de \$78 mil millones de dólares. Más de tres cuartas partes del valor de estas transacciones fueron de *consumidores a consumidores (C2C)*. Sin embargo, el mercado de empresas a consumidores B2C ha estado creciendo rápidamente comparado con el valor de las transacciones que se dan a través del comercio electrónico, se espera que alcance el 40% del valor total de mercado el 2015. En 2011, el mercado en línea líder en China por el nivel de ingresos registrados en el mercado C2C fue *Taobao*, con una cuota de mercado estimada del 90%. De acuerdo con *Taobao*, en el primer semestre de 2012, la plataforma de comercio electrónico tenía 3.7 millones de vendedores activos, 800 millones de productos listados y 60 millones de páginas vistas diariamente. *Taobao* también tiene una alta preferencia entre los consumidores chinos.



Parte del éxito de *Taobao* puede ser acreditado a *Alipay*, un método de pago seguro que actúa como un servicio de vigilancia entre compradores y vendedores. Otra parte puede ser acreditada a *Ali Wang*, una aplicación de mensajería instantánea que conecta a compradores y vendedores para comunicar acerca de cosas tales como listados de productos y métodos de entrega. Tanto *Alipay* y *Ali Wang* son herramientas líderes en el mercado de comercio electrónico en China.

En el mercado de B2C, *Tmall* lideró el mercado en 2011, con una cuota estimada del 50 por ciento. Según *Tmall*, el volumen de transacciones en el 2011 alcanzó los \$15.75 mil millones de dólares, abarcando cerca de 70,000 marcas, y tuvo un promedio de más de diez millones de visitas únicas diarias. *Tmall* tiene rigurosos procedimientos para el registro de marcas, lo que ha ayudado a asegurar que los productos comercializados en su plataforma son auténticos.

En el primer semestre de 2011, la categoría *apparel*, incluyendo ropa, zapatos y bolsos, fue la categoría más grande en términos de ingresos en línea, con una cuota estimada del 26.5 por ciento. La categoría de electrónica, computadoras y electrodomésticos tenía una participación de los ingresos del 24.2 por ciento respecto al mismo período, por lo que representó la segunda categoría más grande en términos de ingresos. En total, más de la mitad del gasto de comercio electrónico en China vino de estas dos categorías. Su éxito ha radicado en el servicio post-venta. Los consumidores pueden comprar en línea con la confianza de que aquellos artículos que no le satisfagan pueden ser regresados.

Otras razones para el éxito del *apparel* en el comercio electrónico en China están en la comodidad de navegar por internet y la abundancia de marcas. A través de plataformas en línea, los compradores pueden analizar y comparar los artículos de ropa de diferentes marcas de manera rápida y conveniente. Algunas de las marcas que no se puedan establecer a nivel local a través de los canales de venta tradicionales se pueden encontrar en su contraparte en línea, creando un mercado más grande en línea con una diversidad de propuestas mayor del que pueden ofrecer las tiendas tradicionales en un solo lugar.

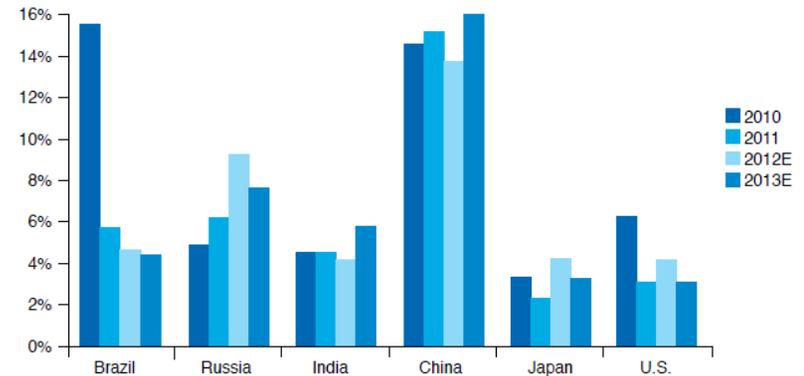
En términos de crecimiento de los ingresos, el sector de electrodomésticos lideró el mercado en el primer semestre de 2011. Otras categorías, como los cosméticos/perfumería y artículos para el hogar, también experimentaron un rápido crecimiento durante este período.

UNA REVISIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHINA

Una ojeada a la Publicidad en Mercados Globales

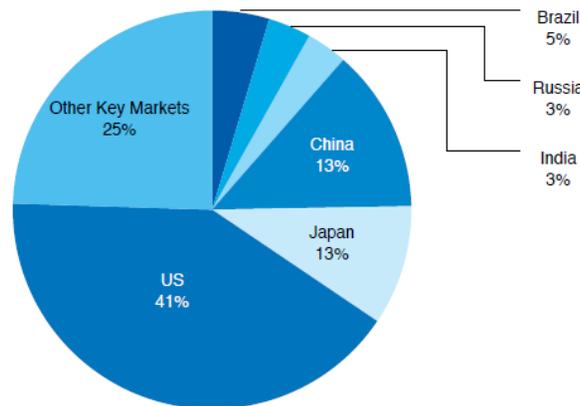
China fue el mercado de mayor crecimiento en cuanto a inversión en publicidad tradicional con una tasa de crecimiento del 15.1% en 2011, y ha experimentado un crecimiento de dos dígitos desde 2008, de hecho, este asombroso crecimiento de los medios tradicionales a partir del 2008 en China sólo se ha superado una vez en los principales mercados mundiales (por Brasil en 2010), y se espera que permanezca como líder de crecimiento en 2012 y 2013. En el período comprendido entre 2009- 2011, China registró un crecimiento medio anual del mercado publicitario del 13.9%, mientras que los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) crecieron a una tasa promedio de 5.7 por ciento. Este crecimiento es una combinación de un aumento en la cantidad de recursos de publicidad, así como la inflación por una competencia más intensa.

Ilustración 1. Crecimiento de la inversión publicitaria en los principales mercados globales, 2010-2013E



Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

Ilustración 2. Participación en Inversión Publicitaria de los principales Mercados Globales, 20121



En términos de tamaño de mercado global, China ha mantenido la segunda mayor cuota de mercado en la inversión publicitaria mundial desde 2009, cuando superó a Japón. En 2013, se espera que la cuota general de China en inversión publicitaria supere el 15 por ciento. Esta combinación del tamaño del mercado y el rápido crecimiento puede dar lugar a numerosas oportunidades y desafíos para los anunciantes.

Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos



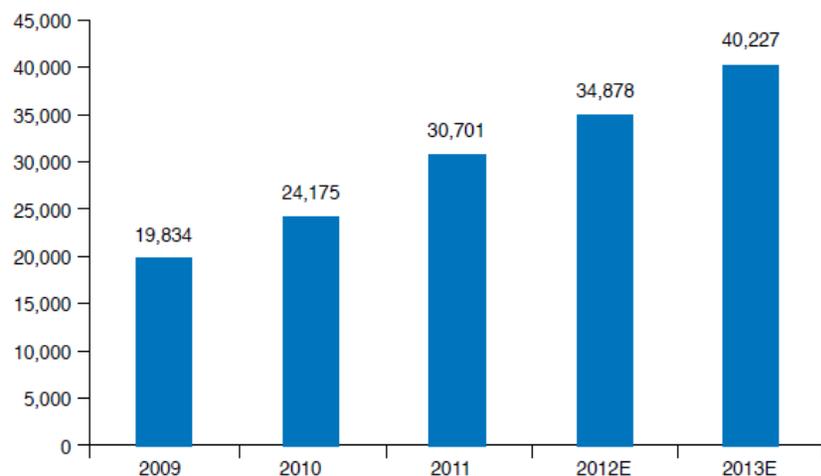
Mercados tradicionales de medios de comunicación en China

Los mercados publicitarios en China han experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años, y su tamaño global, en términos de inversión publicitaria es el segundo más grande en el mundo desde el 2009. Sin embargo, los medios tradicionales están experimentando cambios. El período comprendido entre 2005-2007 puede ser referido como el "período de oro" para el mercado de los medios de comunicación en China, el cual se caracteriza por el crecimiento tanto en recursos de publicidad y la competencia entre los anunciantes. Desde 2008, los mercados de los medios de comunicación tradicionales han estado avanzando de manera más constante y estable.

Televisión

Desde el 2009 al 2011, la televisión experimentó una tasa media interanual de 13.3%, manteniéndose a la cabeza entre los medios de comunicación en términos de gasto total en publicidad. Esto se debe principalmente al amplio alcance que la televisión trae a los anunciantes diariamente. En 2012, la fuente de crecimiento de los gastos de publicidad en televisión comenzó a cambiar, llegando a incrementarse la concentración sobre la televisión satélite provincial y estaciones terrestres de nivel provincial.

*Ilustración 3. Gasto Publicitario tradicional en China, 2009-2013E
(Millones de dólares)*



Sin embargo, durante el evento de subasta de publicidad 2012 para el horario estelar de la Televisión Central China (CCTV), el valor total de la subasta de espacios publicitarios primarios alcanzó casi los \$2.3 mil millones de dólares, un aumento del 12.5% con respecto al anterior año y una cifra récord en 18 años de historia. Este evento, que se celebra anualmente, consiste en hacer una oferta para espacios publicitarios tradicionales en programas de noticias y pronósticos de tiempo.

Fuente: Departamento de Comercio de los Estados Unidos



Radio

Entre las plataformas de medios de comunicación tradicionales, la radio ha sido el líder de crecimiento con una tasa del 21.6% anualmente a partir de 2009-2011. Este crecimiento está impulsado principalmente por el crecimiento de la industria automotriz, que ha sido fundamental en el desarrollo de radioescuchas actuales. A medida que los ingresos disponibles de las familias sigan aumentando, los consumidores seguirán demandando vehículos más personales, con lo cual esta tendencia persistirá.

Las tres grandes compañías de telecomunicaciones - China Mobile, China Telecom y China Unicom - han sido esenciales en el desarrollo de la publicidad por radio. Estas tres marcas han estado siempre entre los primeros puestos en términos de gasto publicitario en radio, con China Mobile gastando de forma continua una mayor cantidad.

Periódico

Aunque desde 2009-2011, el crecimiento anual en gastos de publicidad alcanzó 12.3%, en el primer semestre de 2012 los gastos comenzaron a disminuir. El crecimiento interanual en 2010 se elevó a 21.9%, en comparación con el -7.3% del primer semestre de 2012. Esto se debe en parte al enfriamiento de la industria de bienes raíces, que había sido uno de las cinco principales categorías de inversión publicitaria en medios impresos durante muchos años. También, los periódicos están disminuyendo en términos de recursos de anuncios. Los periódicos están haciendo una transición de la plataforma basada en medios impresos a una plataforma basada en línea, esta tendencia se incrementará en los próximos años.

Revistas

Desde 2009-2011, la inversión publicitaria fuera de casa (OOH, por sus siglas en inglés) creció a una tasa promedio de 10.3% anualmente. La OOH experimentó el más rápido crecimiento en 2010 a una tasa del 22.8% al año. Esto se debió en gran medida a la expansión significativa de recursos. Durante este período, Shanghai completó una serie de nuevas líneas de metro, la creación de nuevos recursos para publicidad en preparación para la Exposición Universal de 2010. Sin embargo, en el primer semestre de 2012, la OOH creció a una tasa mucho más baja de 2.4% respecto al mismo período en 2011. Esto es, en parte, debido a las nuevas políticas de regulación en el ámbito local.

CRECIMIENTO PRIMARIO Y FACTORES DE DESARROLLO

El crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación y los mercados de publicidad en China son impulsados principalmente por tres factores fundamentales: el desarrollo macro-económico, las condiciones relacionadas con la industria, y la política gubernamental.

Desarrollo macroeconómico

La expansión y la contracción de los mercados de medios y publicidad se correlacionan estrechamente con el PIB. Históricamente, la relación entre el PIB global y la tasa de desarrollo de publicidad es de aproximadamente de 1 a 1.5; entre 2008 y 2011, la tasa de crecimiento real del PIB de China se expandió en promedio anual de 9.6 por ciento. La comparación de la tasa de crecimiento de 13.9% en el mercado de la publicidad en el mismo período, la relación entre la tasa de crecimiento real del PIB mundial y la tasa de desarrollo del mercado de la publicidad fue de 1,00: 1,45. A medida que China ha experimentado una expansión económica a un ritmo muy por encima de la tasa de crecimiento real del PIB mundial (promedio anual de 2,8 por ciento desde 2008-2011), no es de extrañar que la tasa de desarrollo de la nación de la publicidad está actualmente superando todas las otras naciones globales clave.

Condiciones relacionadas con la industria

El crecimiento del primer semestre del 2012 fue ampliamente influenciado por la industria del alcohol, brindando un buen ejemplo de los factores de crecimiento de la industria de los medios de comunicación y la publicidad en China.

Para el 2012, la Televisión Central China (CCTV) emitió una nueva política publicitaria permitiendo sólo dos anuncios que promueven los productos de alcohol durante sus transmisiones de noticias en horario estelar, y un total de 12 anuncios de este tipo en todo el día. Esta nueva política ha creado una competencia feroz, que aumentó drásticamente los tamaños de licitación para los espacios publicitarios entre las entidades que compiten en China durante el evento de licitación de circuito cerrado de televisión para los espacios publicitarios en horario estelar.

Por el contrario, otros sectores han sufrido recortes drásticos en la inversión publicitaria en los medios tradicionales. Estas industrias incluyen el tabaco y los bienes raíces. El tabaco, que en los últimos años ha visto fuertes restricciones relacionadas con una nueva política de la publicidad emitida por el gobierno central que limita en gran medida la capacidad de la industria del tabaco para hacer

publicidad, registró una caída de 49.6% entre 2011 y 2012. En cuanto al mercado de la vivienda, una vez que el auge comenzó a enfriarse en 2012, el sector inmobiliario experimentó una caída del 11.5% en el primer semestre de 2011, respecto al mismo periodo de 2012. Este es un cambio dramático de su tasa de crecimiento de un 33.8% desde 2010 a 2011. Otras industrias que están directamente relacionadas con el mercado de bienes raíces, tales como productos para el hogar y aparatos electrodomésticos, también han experimentado caídas drásticas en su inversión publicitaria.

Otro factor que afecta el gasto en publicidad para aparatos electrodomésticos fue el vencimiento de una política de gobierno en 2011, permitiendo a los consumidores reciclar sus aparatos eléctricos obsoletos, a cambio de un precio reducido en los nuevos modelos. Esto jugó un papel importante en la caída de 18.1% entre el primer semestre de 2011 y el mismo periodo de 2012, para esta categoría.

POLITICAS GUBERNAMENTALES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Los mercados de medios y publicidad son regulados por la Oficina Estatal de Administración de Radio, Cine y Televisión (SARFT, por sus siglas en inglés). Esta oficina es responsable de:

1. Planear el desarrollo de la radio, cine, televisión y sus políticas, para asegurar la orientación creativa en concordancia con la opinión pública y el trabajo visual.
2. Realizar la regulación de los servicios audio-visuales generados por las organizaciones de radio, cine y televisión, mejorando las reformas de estructura.
3. Realizar proyectos importantes de radio, cine y televisión, así como su construcción, coordinación, organización y desarrollo.

La SARFT esta estructura por medio de departamentos de gestión interna, afiliados y provinciales. Existen 17 departamentos internos y 34 unidades afiliadas.