



# **FACULTAD DE COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR**

**“El comercio electrónico y la promoción digital de  
dermocosméticos en China”**

**ISABEL TORNERO SAORÍN**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JUNIO, 2019**





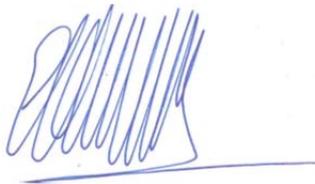
# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR**

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

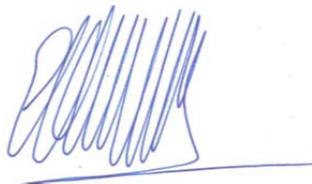
## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

### **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA PROMOCIÓN DIGITAL DE DERMOCOSMÉTICOS EN CHINA”**

**Trabajo presentado por: ISABEL TORNERO SAORÍN**  
Firma: P. O.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical, slightly wavy lines, positioned above a horizontal line.

**Tutor Emilio Hernández Correa**  
Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical, slightly wavy lines, positioned above a horizontal line.

**FACULTAD DE COMERCIO**  
**Valladolid, 15/06/2019**



## INDICE

Introducción .....	1
CAPÍTULO 1. Dirección de la economía y el mercado chinos: desarrollo y nuevos hábitos de consumo.....	5
1. Estado actual de la economía china.....	5
CAPÍTULO 2. El mercado de la cosmética en China .....	11
2.1. Situación de las exportaciones de cosmética a China .....	11
2.2. Situación actual de la cosmética española en el mercado chino: una oportunidad de negocio.....	12
2.3. Casos de empresas de cosmética española en China: éxitos y fracasos.....	13
2.3.1. El caso de Martiderm.....	13
2.3.2. El caso de Sesderma.....	15
2.3.3. Empresas del mundo de la cosmética que fracasaron en China: los casos de <i>Garnier</i> y <i>Revlon</i> .....	16
CAPÍTULO 3. El consumidor objetivo: los millennials en China.....	19
3.1. Los millennials en China.....	19
3.2. El comprador online millennial en China.....	22
CAPÍTULO 4. Resultados de la encuesta realizada.....	25
4.1. Datos de los participantes.....	25
4.2. Hábitos de consumo y preferencias de los millennials chinos.....	26
CAPÍTULO 5. Normativa vinculada a la exportación de cosméticos a China.....	33
5.1. Normativa y proceso burocrático de la exportación de cosméticos a China....	33
5.2. Normativa sobre el comercio electrónico en China.....	36
5.3. Normativa sobre etiquetado y packaging.....	37
CAPÍTULO 6. Creación de una página web y su posicionamiento en la red china: SEO aplicado a Baidu y promoción en las redes sociales.....	39
6.1. Creación de una página web en China: requerimientos y recomendaciones....	39
6.2. Posicionamiento de nuestra página web en el buscador Baidu.....	41
6.3. Social Media Marketing en China.....	42
6.3.1. WeChat.....	43
6.3.2. Weibo.....	42
6.3.3. Xiaohongshu.....	47
CAPÍTULO 7. Vender en plataformas de comercio electrónico en China .....	49
7.1. Taobao.....	50
7.2. Tmall y Tmall Global.....	52
7.3. JD y JD Worldwide.....	54
7.4. Wangyi Kaola.....	55

7.5. Métodos de pago.....	57
7.5.1. Weixin Zhifu – Wechat Pay.....	57
7.5.2. Zhifubao – Alipay .....	58
7.5.3. Union Pay.....	59
Conclusiones.....	63
Bibliografía.....	67
Anexo I.....	73

## ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Imagen I: Las ampollas de Martiderm en Tmall.....	14
2. Imagen II: Sesderma en Taobao.....	16
3. Imagen III: Ejemplo de Código ICP .....	42
4. Imagen IV: Capturas de WeChat y WeChat Store.....	44
5. Imagen V: Captura de la página de búsqueda de Weibo .....	45
6. Imagen VI: Captura Concurso de poemas propuesto por Durex en Weibo.....	45
7. Imagen VII: Aplicación de Xiaohongshu.....	48
8. Imagen VIII: Captura de Taobao.....	50
9. Imagen IX: Captura de Tmall.com .....	52
10. Imagen X: Captura de Tmall Global .....	53
11. Imagen XI: Captura web principal JD.com.....	54
12. Imagen XII: Captura web principal JD Worldwide.....	55
13. Imagen XIII: Página principal Wangyi Kaola.....	56
14. Imagen XIV: Logos de Alipay y WeChat.....	57
15. Imagen XV: Tarjeta bancaria de Bank of China perteneciente a Union Pay.....	59

## INDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico I: Evolución del PIB de China (1978-2017).....	6
2. Gráfico II: Lugar de residencia de los participantes.....	26
3. Gráfico III: Demanda de los artículos dermocosméticos por millennials chinos.....	27
4. Gráfico IV: Factores que el millennial chino considera a la hora de adquirir dermocosméticos.....	28
5. Gráfico V: Frecuencia de compra de dermocosméticos por parte del millennial chino.....	29
6. Gráfico VI: Encuestados que oompran dermocosméticos una vez al mes divididos por sexo.....	30
7. Gráfico VII: ¿Dónde compran los millennials chinos sus dermocosméticos?.....	31
8. Gráfico VIII: Evolución del comercio electrónico en China y su porcentaje de crecimiento anual.....	49



## INTRODUCCIÓN

Mi interés y pasión por China es algo que llevo conmigo desde hace años atrás. Desde el 2012 me embarqué de lleno en el estudio de la lengua y cultura de este país. Durante el tercer año de mi grado universitario tuve la oportunidad de experimentar de primera mano el florecimiento que el gigante asiático seguía protagonizando desde hacía cuatro décadas atrás. Allí, pude conocer la gran brecha cultural que existe entre España y China y qué influencia tiene esta en todo tipo de intercambios ya sean sociales, económicos, políticos... Así pues, allí pude descubrir el mundo digital que China había creado, custodiado por la tan famosa Gran Muralla del Internet. Sus redes sociales, sus plataformas electrónicas, su sistema logístico en cuanto a las compras online se refiere, todo era diferente. Desde mi punto de vista, China goza de un comercio electrónico de lo más eficaz y desarrollado del que podríamos aprender. Es por eso que desde el comienzo de este máster tuve interés en dedicar de alguna forma mi Trabajo de Fin de Máster al estudio del Marketing Digital en China. A partir de ahí, unas ideas me llevaron a otras, y el resultado de todo este recorrido y esfuerzo queda reflejado en este trabajo.

A la hora de decantarme por este tema, era consciente de que mis conocimientos en la lengua china eran un punto a mi favor a la hora de embarcarme en este proyecto. Gracias a esto he podido elaborar una encuesta con la que alcanzar la opinión de los consumidores chinos de primera mano, en su lengua materna, de manera que pudieran expresarse con toda comodidad. Además, el hecho de tener una buena cartera de contactos en mi cuenta de la red social WeChat, me permitió acceder a un buen número de participantes dispuestos a compartir conmigo su punto de vista. Además, he podido acceder a las redes sociales y plataformas de comercio electrónico estudiadas en este trabajo tal y como haría un ciudadano chino. Esta ha sido la parte que más he disfrutado de la redacción de este trabajo.

Por otro lado, decidí estudiar al millennial chino en concreto debido a varias razones. No solo porque los jóvenes chinos son los usuarios principales de las plataformas objeto de este estudio, sino porque además, siento un interés personal por las diferencias culturales que existen entre un millennial chino y un millennial español. Todo el mundo sabe que la globalización hace de la cultura de nuestros jóvenes cada vez más homogénea. Sin embargo, todavía existen importantes diferencias, en la forma en la que nos han criado, en la influencia que hemos recibido del lugar donde hemos nacido, en la lengua con la que nos comunicamos y en nuestros hábitos de vida. Todas estas diferencias (entre muchas

otras) suponen que los millennials no pueden ser captados de la misma manera, hay que conocerlos profundamente para saber qué es lo que quieren y cómo lo quieren.

En cuanto al producto elegido, esta fue una de las decisiones más arduas a tomar a la hora de establecer el tema definitivo del trabajo. A fin de decidirme, opté por estudiar qué sectores eran punteros en España y cuál de ellos podría tener oportunidades en China. Finalmente, me decanté por el sector dermocosmético, puesto que aunque el mercado de este sector se encuentra de lo más maduro en la actualidad en España, en el gigante asiático está comenzando a despegar gracias a ciertas marcas españolas que han sabido posicionar sus marcas como productos confiables de calidad. Personalmente, espero que esto sea el comienzo de la mejora de la reputación de los productos españoles en China más allá del sector agroalimentario.

A la hora de marcar los objetivos de este Trabajo de Fin de Máster, sin duda el principal propósito del mismo siempre ha sido el de ofrecer una guía a aquellas empresas del mundo de la cosmética que estén interesadas o que se hayan planteado la exportación a China a través de la venta y promoción online. Es por eso que se pretende recoger los aspectos más esenciales a conocer antes de sumergirse en el mercado electrónico chino.

Por ello, se pretende ofrecer una introducción a la economía china, su estado actual, perspectivas futuras de desarrollo y cómo su evolución afecta al consumidor final y por ende, al vendedor del sector cosmético en el capítulo 1. Además, a fin de que el empresario tenga un mejor conocimiento de la situación de su sector en China, se incluye una introducción al sector de la cosmética en China, incluyendo principales regiones competidoras, dirección de desarrollo del sector cosmético en China, posibles oportunidades de negocio, y la imagen que muestra la empresa de dermocosmética española en el gigante asiático en la actualidad.

Por otro lado, debido a la gran complejidad que caracteriza el mercado chino, se ha tratado de guiar al empresario a la hora de acarrear sus primeros pasos de entrada en este mercado. Se pretende advertirle de las dificultades que encontrará en el gigante asiático, pero también de la gran multiplicidad de oportunidades que este ofrece. Es por eso que se ofrecen ejemplos de empresas que fracasaron en China, pero también se incluyen ejemplos de aquellas empresas españolas pertenecientes al sector de la dermocosmética que no dejan de crecer a un ritmo considerablemente positivo en el capítulo 2.

En el capítulo 3 se ha recopilado información acerca de las características generales del millennial chino como consumidor objetivo de este trabajo. Además, se ha mostrado un especial interés en conocer de primera mano las opiniones de los jóvenes chinos como consumidores, por lo que se compuso una encuesta incluyendo aquellas cuestiones que eran de principal interés para la investigación sujeta a este trabajo, recogida en el capítulo 4. Con esto además se intentó demostrar el poderío de captación de la red social WeChat y la gran multiplicidad de opciones que ofrece, pues la encuesta fue elaborada con una herramienta que se puede encontrar en esta plataforma y fue compartida a través de la misma.

Otro de los objetivos del presente trabajo es el de ofrecer una detallada explicación de todos los pasos burocráticos que hay que tomar a fin de superar las barreras técnicas y administrativas que se imponen en China, expuestos en el capítulo 5. No solo en el momento de exportar cosméticos a este país, sino también a la hora de posicionar una página web en el buscador Baidu, o promocionarla a través de las redes sociales chinas. Así pues, se ha tratado de informar a cualquier interesado en el comercio electrónico chino sobre todos los requerimientos que hay que considerar de cara a establecer una tienda en una plataforma de comercio electrónico como puede ser el gran conocido Taobao o JD, explicándose más detalladamente en el capítulo 6.

Para aquellos que simplemente busquen una forma de darse a conocer mediante las herramientas de Social Media Marketing, también se ha tratado de informarles acerca de las posibilidades que ofrecen las redes sociales más conocidas de China en el capítulo 7. Así pues, se les ofrece una explicación de las condiciones a cumplir y procesos administrativos a cumplimentar en WeChat, Weibo, u otras aplicaciones que están causando furor en el sector de la dermocosmética, como puede ser Xiaohongshu.

Por último lugar, me gustaría agradecer a Emilio Hernández Correa por su paciencia, apoyo y proactividad durante la elaboración de este trabajo. Además, querría agradecer a Zhao Mengfei, buena compañera del máster de Comercio Exterior por haber colaborado en la revisión de los textos que he traducido del español al chino de cara a la publicación de la encuesta. También, a todos aquellos que tan amablemente han compartido mi encuesta en las redes sociales y que han hecho posible contar con una buena muestra de participantes en la misma.



## CAPÍTULO 1

### **Dirección de la economía y el mercado chinos: desarrollo y nuevos hábitos de consumo**

#### **1. Estado actual de la economía china**

China es un país que ha sorprendido al mundo con el florecimiento de la potencial economía que presenta en la actualidad. Hoy en día vemos los resultados de la apertura económica que se ejecutó en 1978 con el fin de incentivar el crecimiento del gigante asiático. Esta liberación supuso la incorporación de Zonas Económicas Especiales (ZEE) y la puesta en práctica de la política de las puertas abiertas, que tenía como fin impulsar las exportaciones de manufacturas. A partir de los noventa se establecen nuevas medidas mucho más liberales que han perdurado hasta la actualidad, con Xi Jin Ping como líder del país: no sólo se trataba de desarrollar la economía sino también de mejorar el sistema legal y asentar nuevas leyes que encajasen con la nueva economía china. Como consecuencia, en 2001 logró incorporarse en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y darse a conocer en el paradigma internacional, mostrando barreras arancelarias y cuotas a la importación más ligeras y permitiendo además que se incrementara la inversión extranjera en China. Estos acontecimientos son el pilar base del impresionante avance económico de China que han hecho de ella la segunda potencia económica mundial en tan solo cuatro décadas (Ana Salvador, 2011).

A continuación, en el gráfico 1 se puede observar cómo las diferentes políticas económicas elegidas han contribuido a la evolución del PIB de China.

**Gráfico 1: Evolución del PIB de China (1978-2017)**



Fuente: Noticias BBC, de UNCTAD

Durante los últimos años China ha tratado de dar un paso más allá, incrementando las inversiones en el exterior en sectores como el inmobiliario, el deportivo, el turismo, o las energías renovables, potenciando sus inversiones en I+D+i. A pesar de esta gran evolución económica, la realidad de los ciudadanos chinos es que todavía tienen que convivir con la gran brecha existente entre los más ricos y los más pobres: el PIB per cápita de China sigue sin superar los 7.600 dólares anuales (APD España, 2018). Sin embargo, la mejora del nivel de vida de los habitantes chinos es uno de los objetivos que el gobierno se ha propuesto mejorar, proponiendo dirigir su línea de desarrollo en pos del crecimiento del mercado interno y de la incentivación del consumo nacional (Sputnik Mundo, 2014).

En la actualidad, la economía china se presenta activa, deseosa de cambiar la imagen que transmite de sí misma en el paradigma internacional, y a fin de adivinar qué evolución experimentará el país a corto plazo, se ha tenido en cuenta lo expuesto en el informe oficial del XIII Plan Quinquenal de la República Popular de China, que, como cada cinco años, revela los objetivos que se propone de cara a un futuro próximo la política y economía chinas, propuestos por autoridades de diferentes niveles pertenecientes al

Comité Nacional del Partido Comunista y aprobados posteriormente en la Asamblea Nacional Popular. En este informe se recogen metas de carácter más estricto que otras, de cumplimiento obligado y de cumplimiento opcional. Durante los últimos años, el gobierno chino ha hecho más hincapié en que la realización de dichas propuestas sea de condición cualitativa más que cuantitativa, es decir, se pone más atención en que los objetivos alcanzados tengan un impacto positivo para la sociedad china, aunque no se lleguen a cumplir todos y cada uno de ellos. Durante el tercer año del plan quinquenal se lleva a cabo la revisión del estado actual de las propuestas, haciendo modificaciones y nuevas propuestas a tener en cuenta para la redacción del siguiente plan quinquenal.

Los planes quinquenales propuestos en el siglo XXI se caracterizan por haber fomentado la disminución de la pobreza, la instauración de nuevas infraestructuras, la no dependencia e inversiones extranjeras, el desarrollo de la ciencia y de la cultura, mayor inversión en investigación y educación, mejora de las políticas destinadas a la protección del medioambiente, y el mantenimiento del nivel de crecimiento del PIB, entre otros aspectos. Como resultado, la economía china se mantuvo *in crescendo* a pesar de la desaceleración económica que ha experimentado en los últimos años (9,8% en 2008, 6,7% en 2018), (Datosmacro.com). Asimismo, ha añadido importancia al sector secundario (industria) y al terciario (servicios), que cada vez cobran más protagonismo en China.

El último plan quinquenal publicado hasta la fecha de redacción de este trabajo es el XIII Plan Quinquenal que recoge el periodo del 2016 al 2020. El principal propósito de China en estos momentos es convertirse en una sociedad medianamente próspera, capaz de hacer frente a las inestabilidades económicas. La investigación para la redacción de este plan quinquenal se caracterizó sin duda por la diversidad de sus fuentes de investigación: no solo participaron las agencias gubernamentales, sino que también colaboraron bancos, grandes empresas, e incluso se abrió un buzón de sugerencias para que los ciudadanos chinos publicasen sus propuestas a través de la plataforma WeChat<sup>1</sup>. Además, la revisión del plan quinquenal anterior y la discusión de las nuevas propuestas fue llevada a cabo por expertos pertenecientes a todos los sectores, desde macroeconomía y comercio, hasta medioambiente, bienestar social o ciencia y tecnología. De esta manera, los principales

---

<sup>1</sup> WeChat es un servicio de mensajería creado por Tencent en 2011. Ofrece una amplia variedad de opciones además del envío de mensajes como la publicación de fotos, vídeos, noticias, pagos online, etc.

objetivos que el gobierno chino se propuso cumplir en el periodo del 2016 al 2020 son los siguientes:

- Incentivar la producción de calidad y producir menos artículos de baja gama.
- Reducir la sobrecapacidad productiva en la industria del carbón y el metal.
- Sustituir las exportaciones a gran escala y las inversiones extranjeras por el desarrollo del consumo interno y la innovación tecnológica a fin de garantizar el crecimiento futuro del país.

Entre los objetivos obligatorios se encuentran, entre otros, la protección del medio ambiente a través de la reducción de emisiones de óxido de nitrógeno, la mejora de la calidad del agua, la reducción de la pobreza en las áreas rurales y la reducción de consumo en combustibles fósiles, etc.

En cuanto a los objetivos de carácter opcional y orientativo, destacan la inversión en I+D en relación con el PIB (Barría, C. 2018), incremento de la productividad laboral, contribución en la innovación y el crecimiento medio del PIB en un 7%, (durante el 2018 creció a un ritmo del 6,6%) entre otras propuestas (Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, 2016).

Todos estos avances que la economía china ha experimentado la han situado como un país de total relevancia en el mapa del comercio mundial. Es por esto por lo que cada vez son más las empresas españolas que exportan o se proponen exportar a China.

Por otro lado, es obvio que el avance económico de un país afecta de lleno a los protagonistas de su mercado: los consumidores. En China, el surgimiento de una clase media-alta cada vez más extendida ha supuesto significantes cambios en el comportamiento de compra de sus consumidores. Según los datos publicados por la Academia de Ciencias Sociales en China, “la clase media representa alrededor de 240 millones de personas (19% de la población)” (Santander.es, 2019). Además, a pesar de la ralentización económica que sufre el país, la clase media seguirá creciendo hasta alcanzar unos 480 millones de personas en 2030 (el 35% de la población) (Díez, 2016).

Por lo general, el consumidor chino de hace unos años se centraba en la practicidad y utilidad de los bienes que adquiría. Por supuesto, también buscaba obtenerlos al mejor

precio dentro de sus posibilidades. Sin embargo, en la actualidad encontramos consumidores con preferencias y exigencias completamente distintas. Ahora el consumidor chino es mucho más sofisticado y otorga valor a la visibilidad de las marcas que compra a fin de poner en manifiesto su estatus social. Esto explica que el éxito arrollador de un modelo económico capitalista no ha impedido que los chinos sigan concediendo una importancia considerable a la opinión del grupo más que a la del propio individuo debido a su carácter de sociedad colectivista, factor crucial para comprender a los consumidores chinos del que se hará hincapié en el capítulo 3.

China arde en deseos de sanearse, de superarse a sí misma en términos económicos, políticos y sociológicos y quiere demostrarle al mundo que tiene tanto potencial como el resto de los países desarrollados. Es por eso que apuesta fuerte por la innovación, la inversión y el desarrollo del consumo interno. Esto nos indica que en un futuro los ciudadanos chinos tendrán un poder adquisitivo cada vez mayor conforme pasen los años. Esta apuesta del Partido por incentivar el consumo interno del país se traducirá en un continuo desarrollo y expansión de la clase media china, lo que supone que cada vez más población podrá comprar artículos más allá de las necesidades primarias y, además, es muy probable que apuesten adquirir productos de origen extranjero, lo que también les permitirá mostrar su estatus social



## **CAPÍTULO 2**

### **El mercado de la cosmética en China**

El hecho de que los ciudadanos chinos cuenten con un PIB per cápita cada vez mayor, les permite acceder a otros productos que no se consideran de primera necesidad como pueden ser los productos de cosmética, donde se incluye una gran variedad de artículos destinados al cuidado de la salud y la imagen, tema de preocupación cada vez más relevante en China.

El mayor poder adquisitivo del ciudadano chino se suma a la buena imagen que tienen las marcas extranjeras en China. Por lo general, estas son sinónimo de exclusividad y lujo en la gran mayoría de casos, pero debido a la gran variedad de consumidores que existen en China, también se encuentra un amplio abanico de marcas que responden a las preferencias de sus consumidores. Durante los últimos años, el mercado chino ha experimentado un proceso de maduración en el sector de la cosmética que hace que el número de competidores sea devastador. No obstante, este mercado todavía está en desarrollo y todavía ofrece una gran abundancia de posibilidades de éxito. En este capítulo se tratará de familiarizar al lector con los competidores existentes, la situación del mercado de la cosmética extranjera en China, el potencial del sector de la dermocosmética español y, al mismo tiempo, se advertirá sobre varios de los aspectos a tener en cuenta a fin de no fracasar en el intento de captar al consumidor chino.

#### **2.1. Situación de las exportaciones de cosmética a China**

La evolución de la economía china ha sido de importancia vital para que fuera posible la introducción de este tipo de productos al mercado del gigante asiático. De esta manera se observó un potencial crecimiento de las importaciones con respecto de las exportaciones en el sector de la cosmética. Por lo general, las exportaciones de España a China han aumentado un 60% en los últimos años (El Mundo, 2018). En cuanto a las del sector de la cosmética, desde el año 2014 estas se han incrementado un 130%, pasando a ser el tercer mayor importador de cosméticos del mundo, siguiendo la estela de Estados Unidos y Alemania. Estos grandes avances nos invitan a pensar que China será el mayor mercado de cosmética para el 2020 (Modaes.es, 2019).

El mercado de los cosméticos en China se encuentra en uno de los mejores momentos de su historia. Se prevé que las ventas aumenten en un 9,3% para el 2022, superando a Estados Unidos en consumo interior, que es el primer mercado del mundo en el sector de la cosmética. Durante los últimos años (2014-2017) este crecimiento de ventas

no está protagonizado por las marcas multinacionales más consolidadas en el mercado con productos de gama alta, sino que las marcas nacionales también ganan cada vez más terreno con cosméticos de gama media-baja debido al éxito de sus productos elaborados con ingredientes naturales presentes en la medicina china. El conjunto de empresas nacionales y extranjeras representa un volumen de aproximadamente 4.000 empresas. Las empresas no chinas son en su gran mayoría provenientes de Francia, Estados Unidos, Corea del Sur y Japón. Todos los productos cosméticos en general muestran un aumento en ventas (4%). Sin embargo, el producto que presenta un mayor éxito en este sector es aquel destinado al cuidado de la piel, que supone un 41% del total de las ventas. Además, los productos pertenecientes a las categorías de cosmética de lujo, cosméticos de color y fragancias también han sido particularmente más demandados con respecto a otros años (ICEX, 2018).

## **2.2. Situación actual de la cosmética española en el mercado chino: una oportunidad de negocio**

Bien es sabido que la cosmética europea causa furor en el gigante asiático, y es que más de la mitad de los diez exportadores a China más importantes son europeos, procedentes en su mayor parte de Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y España. En cuanto a España, esta ocupa la novena posición a pesar de representar tan solo un 2% del total de las importaciones de cosméticos a China. Además, ocupa el quinto puesto en el ranking de países europeos exportadores de cosméticos en los artículos de perfumes y aguas de tocador. El papel exportador español continuará desarrollándose, siendo el 2018 uno de sus mejores años: las exportaciones de cosméticos a China aumentaron un 280% (ICEX, 2018).

En la actualidad, la demanda de productos cosméticos españoles en China se encuentra en auge, especialmente aquellos dedicados al cuidado de la piel: según han publicado los periódicos *El País*, *Marketing4Ecommerce*, *Voz Populi* y *El Economista* y, ya son varias las marcas de cosmética españolas que se han hecho hueco en el mercado chino. Esto no solo ha dado a conocer la cosmética española, sino que además lo ha hecho por todo lo alto, posicionándola como un sector reconocido. Hasta ahora, las marcas de cosmética más populares entre los consumidores chinos son: Sesderma, Endocare, MartiDerm, Isdin, Singuladerm, o LAB SERIES.

Debido a que la cosmética española está haciéndose oír entre los usuarios chinos, el mercado del gigante asiático supone un sinfín de oportunidades para las empresas de cosmética española. La gran mayoría de ellas son conocidas por su efectividad, por sus

buenos resultados, innovación y calidad. Estas cualidades podrían ser de gran contribución a la imagen que tiene España en China, situándola como un productor de cosméticos de calidad. Gracias al impacto positivo que las pioneras de la dermocosmética española han causado en este país, otras empresas españolas podrían obtener notables beneficios también y, al mismo tiempo, contribuir a la expansión de la cosmética española, dándonos a conocer en China como productores eficientes de algo más que flamenco, toros, paella y poco más. No obstante, a pesar de que este gran mercado ofrece oportunidades de lo más atractivas para las pymes españolas (sobre todo si se entra en el mercado a través de las plataformas de comercio electrónico) es necesario tener en cuenta tanto las posibilidades como los riesgos. A fin de contemplar el marco completo del mercado chino, tanto los aspectos positivos como los negativos, estudiaremos cuatro casos de empresas pertenecientes al mundo de la cosmética, que triunfaron y que fracasaron en China.

### **2.3. Casos de empresas de cosmética en China: éxitos y fracasos**

El mercado chino siempre se ha caracterizado por ser complicado, exigente y, a la vez, tentador. Si se triunfa, los beneficios son abundantes. Sin embargo, si no se gana, se fracasa estrepitosamente. Esto cobra un mayor sentido cuando nos referimos a aquellas empresas que se dedican al mundo de la dermocosmética, que ofrece productos de lo más demandados en un país en el que el cuidado de la piel se ha convertido en una parte cada vez más significativa de su cultura. Esta industria ya no satisface únicamente la demanda de las consumidoras chinas, sino que también es cada vez más solicitada por el consumidor masculino, ahora más preocupado del cuidado de su imagen. No obstante, no todas las marcas han sabido ganarse la atención del usuario chino. En este apartado estudiaremos qué factores han hecho que unas empresas tengan éxito en el mercado del gigante asiático y qué motivos han llevado a otras a retirarse.

#### **2.3.1. El caso de MartiDerm**

MartiDerm hace referencia a la fórmula creada por Josep Martí Tor en 1952. A partir de ese entonces, el farmacéutico desarrollará nuevos productos especialmente destinados al cuidado de la piel como ampollas anti edad (lanzadas en 1989) que impulsarán el desarrollo del negocio hasta poder crear su propio laboratorio en 1997 de la mano de sus descendientes y convertirse en una de las marcas líderes en dermocosmética tanto dentro como fuera del país.

Imagen 1. Las ampollas de MartiDerm en Tmall.



Fuente: MartiDerm en Tmall.

Sin duda alguna, el producto estrella de MartiDerm son sus ampollas de proteoglicanos con vitamina C, habiendo creado siete versiones de las mismas, una de ellas destinadas exclusivamente al mercado chino. Este es el principal motivo de su éxito arrollador en China: adaptó su producto principal a la piel del cliente chino, prestando atención a la demanda de sus consumidores. Esto supuso la creación de una ampolla para el cuidado de la piel a partir de las necesidades específicas del cliente chino.

La estrategia de MartiDerm en China se encuentra principalmente vinculada con el comercio electrónico. Según apunta Diego Martínez, director de ventas internacionales de MartiDerm, el proceso de inversión directa en China es de lo más complicado debido a la exigente y lenta burocracia que caracteriza la importación de productos cosméticos en China. Sin embargo, tras apoyarse en Tmall Global para realizar sus ventas puramente vía online, toda esta problemática quedó resuelta. Además, este también señala que el comercio electrónico es la mejor opción para comprobar si los productos a ofrecer tienen éxito o no, apostando con una inversión mucho menor que la requieren otros métodos de entrada al mercado (Blázquez, 2018). Solo en el último *Día del soltero* (11/11) celebrado en Tmall, vendió más de cinco millones de ampollas anti edad. Como puede apreciarse, este esfuerzo e inversión en I+D por parte de MartiDerm está viendo excelentes resultados entre los usuarios chinos.

### 2.3.2. El caso de Sesderma

Sesderma es una compañía dedicada a la dermocosmética fundada en 1989 cuya sede se encuentra en Valencia. Con treinta años de experiencia, esta corporación ya se ha lanzado al mercado internacional, abriendo filiales en Estados Unidos (1992), Polonia (2009), México (2012), India (2012), Alemania, Reino Unido, Taiwán (2015) entre otros países (Sesderma.es). En 2017 comenzó a vender sus productos en China y su éxito le permitió establecer una *flag store* en Shanghai. Con solo un año de experiencia en el mercado del gigante asiático, Sesderma ya se ha hecho un hueco como una de las compañías de dermocosmética más exitosas en ventas en China (Vita, A., 2019) y el primer laboratorio dermocosmético español en volumen de negocio.

Antes de que batiera el récord de ventas durante el conocido *Día del Soltero* chino del 11 de noviembre, la compañía valenciana ya había facturado 8 millones de euros en diez meses solo en este mercado (El Mundo, 2018). Así lo celebraba el 18 de octubre de 2018 en un evento de promoción en Shanghai. Su estrategia de internacionalización fue premiada por el propio Alibaba, y es que exporta más del 50% de su producción, de la cual un 12% es destinada al mercado chino. Este caso de éxito rotundo nos lleva inevitablemente a hacernos la pregunta del millón: ¿qué es lo que ha hecho bien Sesderma? Según opinan los propios consumidores, “la calidad, el diseño y la innovación son los principales atributos que el público chino destaca de los productos de Sesderma” (Vales, 2019).

Imagen 2. Sesderma en Taobao.



Fuente: Taobao.com

Manteniendo inversiones continuas en I+D, Sesderma ha sabido mantener y superar la calidad de sus productos. Además, no solo ha sabido moverse en el ámbito del comercio electrónico tras colaborar con Tmall y Taobao (véase imagen 2), sino que, además, su producto ha obtenido críticas positivas por las *influencers* chinas, lo que ha mejorado la confianza en la garantía y calidad de los productos Sesderma, que se ha transmitido mediante el boca a boca de consumidor a consumidor.

### 2.3.3. Empresas del mundo de la cosmética que fracasaron en China: los casos de Garnier y Revlon

Los casos de MartiDerm y Sesderma sin duda son ejemplos para seguir para cualquier empresa de dermocosmética que se plantee adentrarse en el mercado chino. Sin embargo, también es necesario tener en consideración ejemplos de aquellas empresas que, a pesar de contar con un buen producto y una marca de renombre, se vieron obligados a retirarse del mercado tras registrar bajos volúmenes de ventas. Para explorar la posibilidad del fracaso, estudiaremos los casos de *Garnier* y *Revlon*, grandes competidores de la industria cosmética.

Ambas marcas tienen en común dos factores de vital importancia: una marca con una larga trayectoria a sus espaldas y prestigio internacional. Cualquiera diría que estos pioneros del mundo de la cosmética tendrían el éxito asegurado en el mercado chino. Sin embargo, ambas fallaron en algo esencial: el posicionamiento de sus marcas.

En el caso de *Revlon*, su error fue distribuir sus productos entre establecimientos de alta gama y de gama media. Esto supuso que los consumidores que esperaban comprar una marca de lujo de calidad exclusiva consideraran a *Revlon* como una marca ordinaria. Al mismo tiempo, los consumidores que preferían obtener un producto de gama media pensaron que el precio de *Revlon* era demasiado caro para sus bolsillos. Por otro lado, la compañía estadounidense se limitó a vender sus productos extranjeros y no se molestó en absoluto en innovar y crear un producto especialmente pensado para el usuario chino, ni en adaptar sus cosméticos ya existentes.

Algo similar le sucedió a *L'Oreal* con su marca *Garnier*. “Garnier no es suficientemente barata, tampoco es suficientemente lujosa” y los consumidores chinos no están dispuestos a pagar grandes cantidades por una marca extranjera a no ser que su calidad y exclusividad sean demostrables (Jing Daily, 2014). Otro aspecto relevante a tener en cuenta es que los productores locales ganan cada vez más en competencia, pues ofrecen productos que resultan ser más lujosos a un precio mucho más asequible que el que ofrecería una marca extranjera como *Garnier* o *Revlon* (Global Cosmetic Industry Magazine, 2014).



## CAPÍTULO 3

### El consumidor objetivo: los millennials en China

A pesar de que China es un país con una larga tradición cosmética, los usuarios de este sector han ido modificando sus preferencias con el paso de los años. Cada generación cuenta con características propias que la hacen única. En la actualidad, la generación más sonada es la de los millennials. Esta generación ha protagonizado cambios revolucionarios en el comportamiento de consumo, lo que ha supuesto una nueva forma de comprender el consumismo y, al mismo tiempo, una nueva forma de vender para las empresas que implica estrategias de marketing de lo más innovadoras.

El término *millennial*, se refiere a todo aquel individuo nacido entre los años 1980-2000. Muchos de ellos alcanzaron la edad adulta antes de que se sucediera La Gran recesión del 2008 y según las predicciones, en 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral mundial (Arriaga, 2015). Los millennials son de relevante importancia, pues son los usuarios y compradores del futuro, aunque ya comienzan a serlo en la actualidad.

El 90% de los compradores online comprenden edades que rondan entre los 10 y los 39 años (WebEmpresa20.com), lo que nos indica que el comercio electrónico en China es principalmente protagonizado por miembros de esta generación. Puesto que uno de los principales objetivos de este trabajo es estudiar la venta a través del comercio electrónico en el gigante asiático, nuestro consumidor objetivo es el de los millennials en China. En este capítulo, nos centraremos en la observación del comportamiento y las principales características de los millennials chinos.

#### 3.1. Los millennials en China

Los millennials se dan en todos los países del mundo y la globalización ha resultado para todos ellos una influencia sorprendente. No obstante, no todos presentan las mismas preferencias, por lo que no es posible aplicar la misma campaña publicitaria a todos los millennials del mundo. A la hora de idear un plan de promoción para los 400 millones de millennials que encontramos en China (Wang, 2017), es necesario tener en cuenta que estos cuentan con sus propias características como resultado del contexto histórico, político, económico, social y cultural del país en el que han crecido. Esto es un aspecto de relevancia fundamental a la hora de introducirse en cualquier mercado extranjero, sea a través del canal que sea. Solo conociendo de primera mano al consumidor en particular se logrará ser competitivo, pues no podemos olvidar la gran variedad de competidores que

nos encontraremos en el mercado del comercio electrónico. Las decisiones de compra vienen derivadas de numerosos factores internos y externos. Estos abarcan desde la personalidad del individuo hasta su situación económica, o el contexto en el que ha crecido, donde se mezclan una gran multiplicidad de valores políticos, sociales, emocionales, funcionales y epistémicos (Acheampong, Li, Abubakar, Asante Antwi, & Akomeah, 2016).

Los millennials en China se caracterizan por tener acceso a una riqueza que muchos millennials occidentales no pueden permitirse. Esto también se debe en gran parte a la política del hijo único que el Gobierno Chino ejecutó durante los años 1979-2015. Los millennials nacidos durante este periodo son conocidos como 小皇帝 (xiao huangdi, generación del pequeño emperador) pues al ser los únicos niños de la casa, todas las atenciones y mimos de abuelos paternos, abuelos maternos, padres, y demás familiares han recaído sobre ellos. Esto explica su carácter inmaduro en muchas ocasiones y la tendencia a comprar todo aquello que se les antoje siempre que esté bajo sus posibilidades, y es que una de sus principales características es su importante tendencia al consumo.

Los millennials chinos crecieron durante el periodo de mayor prosperidad económica en China, por lo que solo han experimentado buenos momentos. La mayoría de ellos disfrutaron de una educación cuyos gastos son solucionados por sus padres y, en el caso de los más adinerados (富二代 'fuerdai'), probablemente también les compren su propia casa. Sin muchas preocupaciones económicas por su parte, es más sencillo gastar todo su presupuesto en las cosas que desean tener. Este consentimiento y mimo continuos que suelen percibirse por parte de los padres de los millennials chinos hacen que estos se sientan con el derecho de exigir más. Es por eso que como compradores, normalmente son de lo más exigentes. Quieren los productos y servicios de la mejor calidad y lo quieren inmediatamente.

Otro de los factores más importantes es el de comprender la sociedad en la que han crecido. Los jóvenes chinos también se han visto influenciados por el hecho de haber crecido en el entorno de una sociedad colectivista. Esto quiere decir que el grupo primará sobre el individuo, por lo que a la hora de realizar compras, los chinos seguirán un patrón implícito acorde a las normas que han sido establecidas por el grupo y sociedad a la que pertenecen. Es por eso que en muchas ocasiones los anuncios publicitarios van dirigidos a grupos y no a individuos. Según el estudio realizado por el banco Santander sobre el consumidor chino, pocos de ellos están dispuestos a mostrar sus intereses individuales si

estos son diferentes de los del grupo, hay un terror todavía vigente a destacar y ser diferente. Al mismo tiempo, esto conlleva que cuando al grupo le gusta un producto, el interés por el mismo se extenderá en muy poco tiempo. No obstante, como en todas las sociedades, existen algunos (pocos) consumidores que son conscientes de este comportamiento típico de la sociedad china y tratan de tomar sus decisiones de compra de forma independiente (Export Enterprises S.A).

Al haber nacido en una época en la que el uso de Internet y los canales online han alcanzado un nivel de expansión prácticamente pleno, los jóvenes chinos acuden a la información de la red para crear su opinión acerca de los productos en los que tienen interés. Recopilan información y tienen en consideración todos los factores que consideren relevantes antes de decantarse por una marca u otra, por un modelo u otro. Por otro lado, es necesario poner en relieve que han crecido en una sociedad cada vez más digitalizada. Esto es lo que los convierte en un colectivo cuyos hábitos de compra son completamente diferentes de los que pueden presentar otros colectivos como el de aquellas generaciones nacidas antes de 1980 (Concejo, E, 2018). Además, el hecho de no haber crecido con hermanos con los que jugar los convierte en activos usuarios de Internet, medio que utilizan para socializar y entretenerse desde edad temprana.

Otro de los rasgos que caracterizan a los millennials en China es la importancia que conceden al cuidado de la piel, sobre todo por parte del sector femenino. Según datos oficiales publicados por el ICEX, los grupos mayoritarios del consumo de artículos de cosmética en China pertenecen a aquellas generaciones nacidas en las décadas posteriores a los 80 y los 90. Esto se debe a que han nacido en un contexto de desarrollo social, político y económico que les ha permitido centrar sus preocupaciones más allá de las necesidades primarias. Estas generaciones prestan más atención a la apariencia, las tendencias, y las diferentes gamas de productos. Las campañas promocionales no suponen un gran impacto de influencia en este colectivo.

Los millennials no solo realizan estudios del producto que les interesa, sino que también tienen en consideración la reputación de la empresa, su tamaño, su experiencia, si es realmente digna de confianza y si ofrece el suficiente grado de seguridad (certificados, garantías, etc.). Necesitan garantizar la calidad y seguridad del producto que van a aplicarse sobre la piel. Por otro lado, resulta interesante para el sector de la dermocosmética el estricto ritual que conllevan las mujeres y jóvenes chinas cada día para mantener una piel de seda (Jing Daily, 2019). Los jóvenes chinos, por su parte, también

están cultivando nuevos hábitos de cuidado personal. Una buena apariencia física se relaciona cada vez más con el éxito y buen estatus social. Además, buscan sentirse más seguros de sí mismos. Los más jóvenes, concretamente aquellos entre los 18 y los 26 años, suelen invertir en productos de limpieza facial básica (Marketing Chino, 2018).

Por último, debemos tener en cuenta que los millennials chinos están presentes en todo el país y han crecido en unas condiciones familiares similares. Sin embargo, se debería considerar el lugar donde viven estos millennials, porque el desarrollo económico no es igual en todas las zonas de China. Las zonas de más prosperidad económica se encuentran al este, donde hay una mayor concentración de empresas multinacionales y donde más productos de alta gama se consumen. Además, la adquisición de cosméticos es mucho mayor en las grandes ciudades. No obstante, el crecimiento económico alcanza paulatinamente cada vez más regiones del país, lo que impulsa la compra de cosméticos en otras ciudades de segundo y tercer rango. Si se tiene en consideración el volumen de ventas según zonas geográficas, este obviamente presenta una paridad con el nivel de desarrollo económico de cada zona del país.

### **3.2. El comprador online millennial en China**

El 70% de los millennials que compran online viven en zonas urbanas y son estudiantes o trabajadores jóvenes. Según un estudio realizado por KPMG, el 77% de los usuarios de comercio electrónico consideran que realizar compras online es una de sus actividades preferidas a conllevar durante su tiempo libre (KPMG, 2017). Para los millennials chinos, comprar en plataformas de comercio electrónico no solo supone una facilidad, sino que podría llegar a considerarse un hobby. Como ya sabemos, cada vez son más los comercios que pretenden aprovecharse de este auge de consumismo que tanto disfrutan los millennials chinos. Sin embargo, poner tus artículos en venta no lo es todo. El vendedor online, deberá tener en cuenta ciertos criterios de cara a la mejor captación del millennial en China.

A la hora de promocionar nuestros productos, ya no basta con poner el producto a disposición del cliente y hacérselo ver a través de un anuncio publicitario. Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores chinos acudirán a la red para informarse sobre los productos y en muchas ocasiones acudirán a la escucha de las opiniones de profesionales en el cultivo de la imagen: actores, presentadores televisivos, *influencers*... Estos últimos tiene un impacto cada vez mayor en la opinión que tienen los consumidores chinos millennials de los productos que compran. De hecho, en el caso de Martiderm o

Sesderma, su popularidad se vio acrecentada debido a la gran influencia que tuvieron en Internet las buenas críticas de las *influencers* chinas sobre sus productos.

Por otro lado, es necesario que se garantice su seguridad como consumidor: demostrar la existencia del establecimiento, tener acceso a comentarios de otros compradores anteriores, certificaciones del establecimiento, así como de los servicios que suministran, tamaño del establecimiento, protección de sus derechos como consumidor a la hora de realizar una transacción tan lejana geográficamente entre el proveedor y el consumidor, preocupación por la regulación relativa a las transacciones online, el contrato electrónico...

Esto nos demuestra que los compradores online prestan mucha más atención a la calidad del proceso de compra, como el tiempo del envío, los costes de la transacción, antecedentes de fraude, etc. Todos estos factores tienen una influencia crucial en la decisión final de compra.

¿Qué productos son los más demandados por este colectivo? Estos potentes consumidores invierten en sus productos deseados en una amplia variedad de sectores. Sin embargo, los sectores más beneficiados por este colectivo son los de los cosméticos, la moda y el lujo. Muchos consumidores chinos muestran interés por los productos extranjeros importados. No obstante, es importante garantizar la calidad y fiabilidad de estos, a fin de cumplir con sus expectativas (Galeano, 2018), sobre todo en lo referido a los artículos más caros de gama alta.

Dentro del sector de los cosméticos, los más demandados por los millennials chinos son aquellos destinados al cuidado de la piel, como exfoliantes, máscaras hidratantes o incluso máscaras antipolución. Además, la demanda de dermocosméticos provenientes de firmas farmacéuticas también ha experimentado un crecimiento considerable. Especialmente aquellos serums blanqueadores, cremas y geles antiacné.

Así pues, la demanda de productos cosméticos que utilicen ingredientes 100% naturales se encuentra en auge. Esto probablemente se deba a una mayor atención a lo que ponen sobre su piel y a la influencia de la medicina china, en la que todavía confían la gran mayoría de chinos y que está compuesta únicamente de ingredientes naturales. Además, los millennials chinos son cada vez más conscientes del impacto que pueden tener los productos que compran en el medioambiente.



## CAPÍTULO 4

### **Resultados de la encuesta realizada: comportamiento y preferencias del millennial chino en cuanto a la compra de dermocosméticos**

A fin de conocer de primera mano cuáles son las preferencias y tendencias actuales del millennial chino, se decidió realizar una encuesta con una muestra de 100 millennials de origen chino, que se puede encontrar adjuntada en el anexo I. En la misma, se lanzaron cuestiones relativas a su comportamiento de compra en el sector de los dermocosméticos, que serán expuestas con más detalle a lo largo de este capítulo.

Para llevar a cabo dicha encuesta, se utilizó la opción que ofrece WeChat para diseñar y compartir encuestas a través de la misma red social: 腾讯问卷 (Tengxun Wenjuan / Encuestas Tencent). En primer lugar, se reflexionó acerca de cuáles serían las preguntas más indicadas a recoger a en la encuesta a fin de alcanzar los objetivos de este Trabajo de Fin de Máster. Una vez seleccionadas las cuestiones más apropiadas, se tradujeron al chino mandarín a fin de que los encuestados se sintieran totalmente cómodos y no tuvieran ningún problema a la hora de leer e interpretar las cuestiones planteadas. A continuación, se compuso la encuesta a través de la herramienta Tengxun Wenjuan y se publicó en la misma plataforma a fin de que los usuarios pudieran contestar a las preguntas de forma online. Finalmente, se compartió dicha encuesta vía WeChat, de manera que todos los participantes pudieron compartir su opinión fuera cual fuese el lugar donde estos se encontrasen, en tan solo 5 minutos. La encuesta estuvo disponible en la red durante mes y medio.

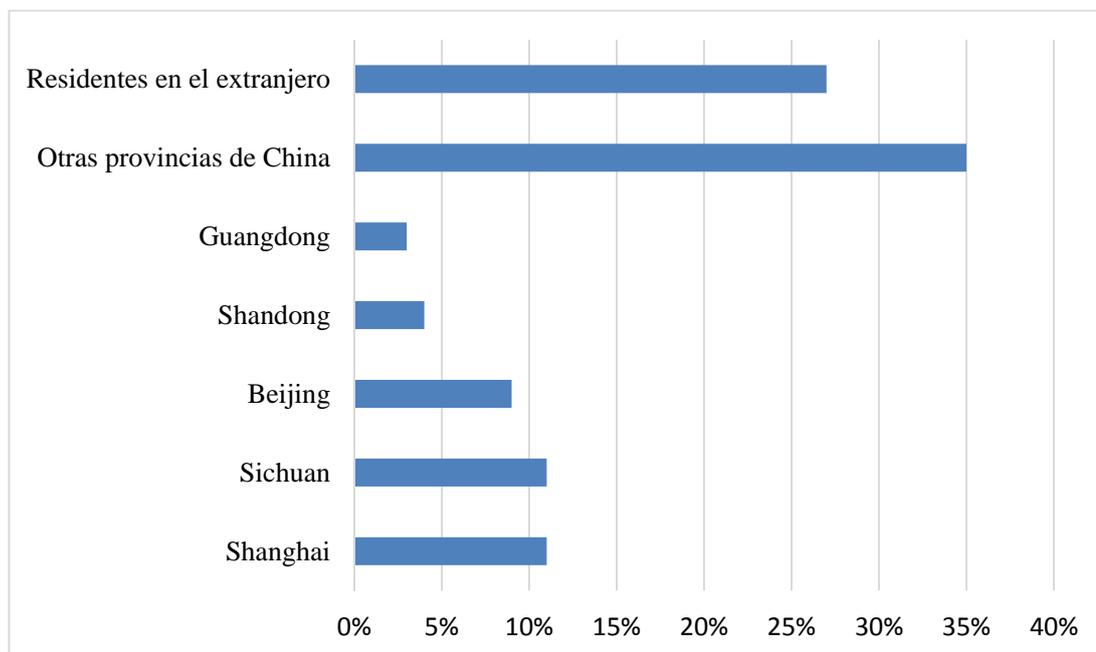
Una vez cerrado el plazo de participación en la encuesta, se puso en marcha el minucioso análisis de las respuestas elaboradas por cada uno de los participantes y su correspondiente traducción del chino al español. Se tuvo en consideración todos aquellos que pudieran ser relevantes de cara a la investigación del consumo de dermocosméticos por parte de los millennials en China.

#### **4.1. Datos de los participantes**

En cuanto a los participantes de la encuesta, se recogió una muestra de 100 personas de origen chino cuyas edades comprenden entre los 19 y los 35 años (nacidos entre los años 1984 y 2000). No obstante, un 66% de los encuestados tienen entre 22 y 25 años, es decir, son millennials nacidos entre los años 1994-1997. Estos resultados encajaron a la perfección con uno de los principales objetivos de la encuesta: acceder a la opinión de los millennials en China. Además, se encuestó a personas residentes en una

gran multiplicidad de regiones: Beijing, Shanghai, Sichuan, Guangdong, Shandong, Guizhou... Cerca de un 30% de los participantes reside en el extranjero, característica cada vez más notable en los millennials chinos (véase gráfico 2). Durante el periodo de realización de la encuesta, se observó que la mayoría de millennials chinos de sexo masculino todavía no son habituales consumidores de productos de dermocosmética, pues muchos de ellos se negaban a participar en la encuesta a no considerarse consumidores de este tipo de productos. Aún así, un 21,8% de los participantes son de sexo masculino y estos sí compartieron sus hábitos de consumo en la encuesta. El 79,2% restante corresponde a participantes de sexo femenino.

Gráfico 2. Lugar de residencia de los participantes



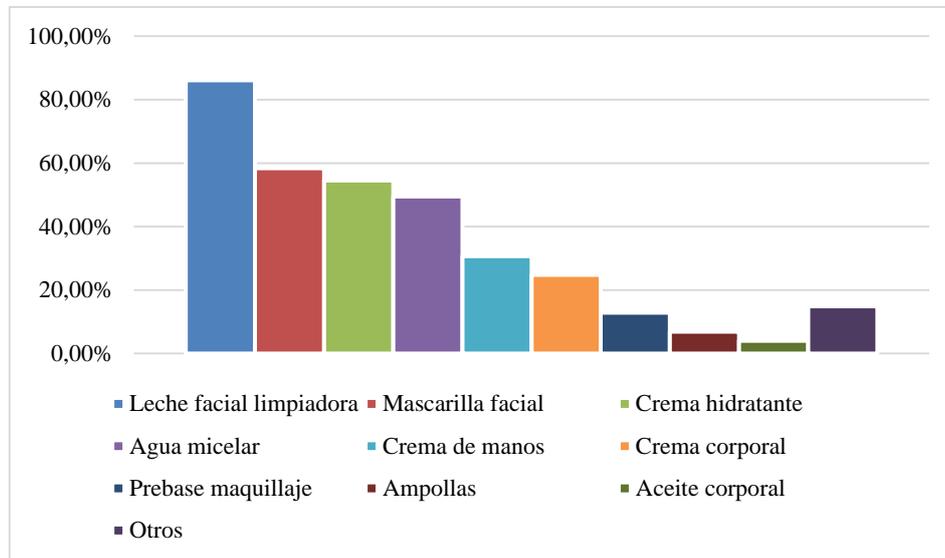
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

#### 4.2. Hábitos de consumo y preferencias de los millennials chinos

A fin de satisfacer las pretensiones de la investigación, se cuestionó a los participantes acerca de sus preferencias a la hora de adquirir productos dermocosméticos. En concreto, se les invitó a describir qué productos son los que suelen comprar, cada cuánto tiempo los compran, en qué aspectos ponen atención a la hora de decantarse por un dermocosmético u otro, dónde suelen comprarlos, qué métodos de pago suelen utilizar, qué marcas son sus preferidas (incluyendo una amplia selección de las marcas más conocidas,

tanto locales como extranjeras), qué productos querrían probar, qué marcas españolas conocen, si consumen productos orgánicos o no, etc.

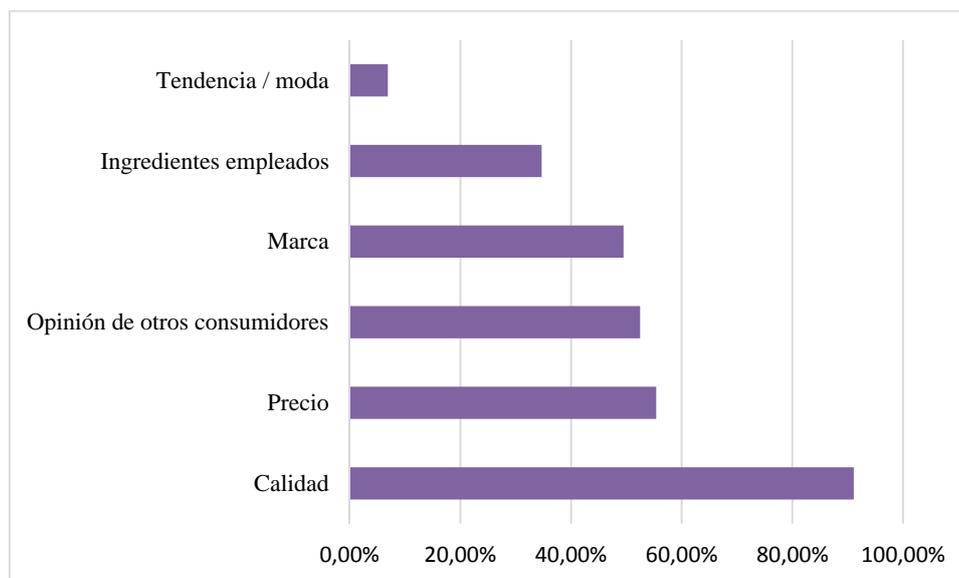
Gráfico 3: Demanda de los artículos dermocosméticos por millennials chinos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

En cuanto a los artículos dermocosméticos más adquiridos, se les pidió a los participantes que eligieran los tres productos que más solían comprar dentro de una amplia selección de productos. Dentro de estos, tal y como se puede observar en el gráfico 3, los más demandados fueron: leche facial limpiadora con un 86,1%, mascarillas faciales con un 58,4%, cremas hidratantes con un 54,5%, y agua micelar con un 49,5%. Otros productos demandados son crema de manos (30,7%), crema corporal (24,8%), y prebase de maquillaje (12,9%). Esto confirma la importancia que los consumidores millennials dan al cuidado y mantenimiento de la piel, especialmente para aquellos de sexo femenino.

Otra de las cuestiones relevantes al comportamiento de compra del millennial chino ha sido qué factores tiene en cuenta a la hora de decantarse por un producto u otro. De nuevo, se le pidió al encuestado que eligiera las tres opciones que el considerase más importantes a la hora de elegir un producto.

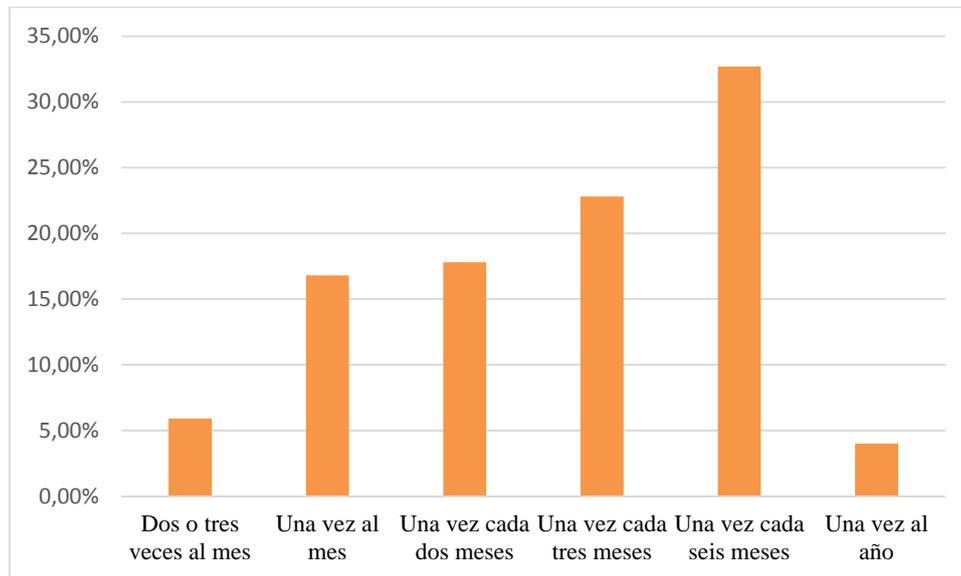
**Gráfico 4: Factores que el millennial chino considera a la hora de adquirir dermocosméticos**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico 4, el aspecto más crucial para un millennial chino es que se le garantice la calidad del producto. Esto confirma lo ya expuesto en otros capítulos anteriores. El joven consumidor chino está dispuesto a pagar un precio más alto siempre y cuando se le garantice la calidad de dicho producto. El segundo factor más importante según los resultados de la encuesta es el precio (55,4%). Esto invita a pensar que el millennial chino se detiene a analizar la relación existente entre la calidad y el precio, no comprará un producto que no merezca un precio alto ni tampoco adquirirá un dermocosmético a bajo precio, pues así se le sugiere que este es de mala calidad. En tercer lugar, el joven chino tendrá en cuenta la opinión de otros consumidores. De nuevo la realidad nos confirma lo estudiado en capítulos anteriores. En China, un país donde lo que se transmite de boca en boca es más relevante que lo que pueda decir un anuncio publicitario, la opinión positiva en cuanto a un producto de amigos y familiares o incluso de otros consumidores que hayan probado el producto y compartido su experiencia a través de redes sociales o foros es una forma de mantener una buena imagen como empresa que ofrece un producto confiable de calidad, lo que se traduce en una mayor cartera de clientes y un mayor volumen de ventas. En este apartado cabe destacar también a aquellas estrellas de internet que han compartido una opinión positiva de productos dermocosméticos a través de las redes sociales, que tanto ha significado para el incremento de las ventas de empresas de dermocosmética como Martiderm o Sesderma.

Si se considera la frecuencia con la que los millennials en China compran productos dermocosméticos, los resultados de la encuesta muestran un comportamiento bastante irregular. No se ha obtenido una inclinación clara en cuanto a la frecuencia con la que compran dermocosméticos.

Gráfico 5: Frecuencia de compra de dermocosméticos por parte del millennial chino

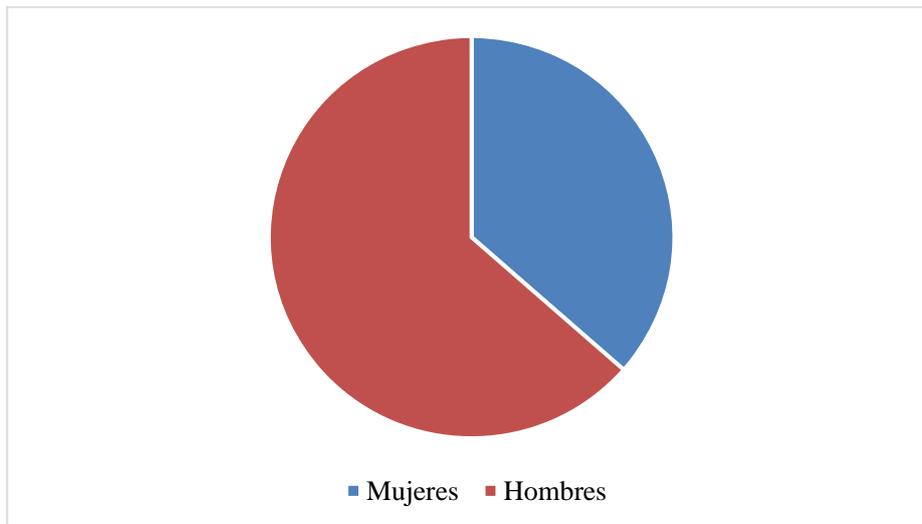


Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

El gráfico 5 nos muestra que un 32,7% de los encuestados compran dermocosméticos una vez cada seis meses. Un 22,8% los compra cada tres meses. Un 17,8% los compra cada dos meses y un 16,8% los compran una vez al mes. Los porcentajes no presentan una diferencia lo suficientemente significativa como para poder extraer conclusiones acerca de una tendencia estable. Por último, un 5,9% de los encuestados aseguran comprarlos dos o tres veces al mes y un 4% de ellos los compran tan solo una vez al año. Además, la mayoría de ellos reside en el extranjero, en Shanghai, Beijing o Sichuan.

A fin de extraer una conclusión en cuanto a qué sexo compra más frecuentemente dermocosméticos, se han analizado las respuestas de los encuestados que aseguraron comprar dermocosméticos una vez al mes. En esta encuesta participaron 78 mujeres y 22 hombres. Los resultados nos muestran que un 29,4% de las encuestadas compran dermocosméticos mensualmente y un 50% de los encuestados afirman comprarlos una vez al mes. Véase en el gráfico 6.

Gráfico 6. Encuestados que compran dermocosméticos una vez al mes divididos por sexo



En esta encuesta también se ha cuestionado cuáles son las marcas preferidas de los millennials chinos en cuanto a dermocosméticos se refiere. Para ello, se han ofrecido dos listas incluyendo las marcas más famosas en China. La primera de ellas mostraba las marcas locales más vendidas y la segunda de ellas las marcas internacionales extranjeras más conocidas en el gigante asiático. Una vez más, los encuestados tenían que decantarse por tres opciones dentro de las 10 posibles. Según los resultados, las marcas de dermocosméticos más demandadas son 百雀羚 (Pechoin) siendo elegida por el 45,5% de los encuestados, 佰草集 (Herborist), preferida del 26,7% de los encuestados, 美加净 (Maxam) con un 25,7% de elecciones y 相宜本草 (Inoherb), elegida por el 19,8% de los participantes. En cuanto a las marcas extranjeras, las preferidas han sido Estée Lauder y Shiseido, ambas con un 37,7% de las elecciones, Lancome, escogida por el 27,7% de los encuestados, Avene y Kiehl's, preferidas por el 25,7% de los participantes, L'oreal (22,8%), Coco Chanel (16,8%), La Mer (14,9%), y Dior (13,9%).

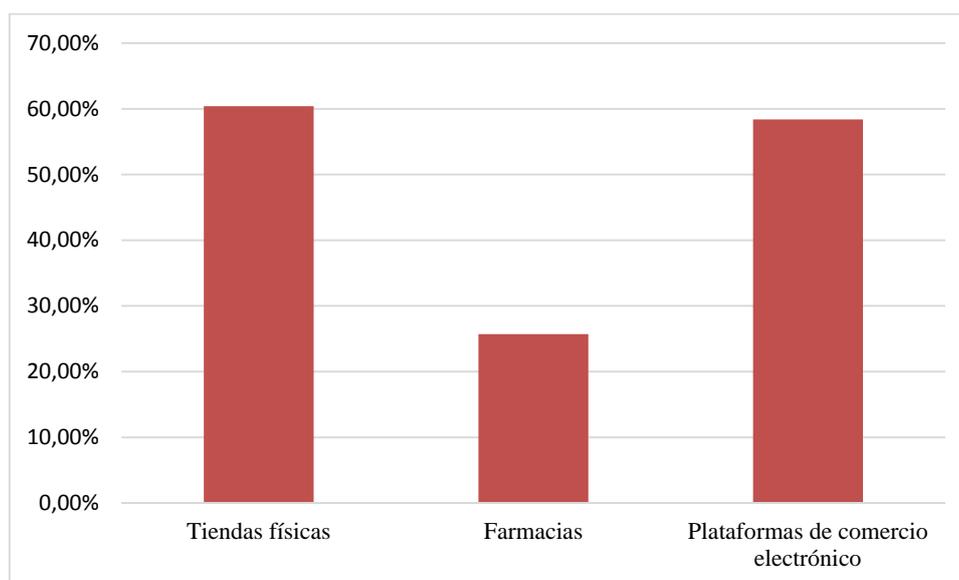
Otra de las cuestiones relevantes presentadas en la encuesta se ha referido a qué productos les gustaría probar. El 42,6% de los participantes ha declarado que querrían probar nuevas cremas faciales, así como mascarillas hidratantes (ambas opciones con un 42,6%), a estas le siguen las leches limpiadoras con un 31,7% de demandantes, protector solar facial y prebase de maquillaje siendo ambas opciones elegidas por un 29, % de los participantes y agua micelar y leche corporal con un 25,7% y 22,8% de las elecciones. Este resultado nos indica que los millennials chinos demandan más versiones y mejoras en los productos que más consumen. Por otro lado, se cuestionó a los participantes acerca de su

preferencia en cuanto a los productos dermocosméticos orgánicos. La gran mayoría de encuestados (un 55,4%) afirmaron que prefieren comprar productos orgánicos elaborados con productos naturales. Esto nos sugiere que el comprador chino prefiere la adquisición de productos libres de ingredientes químicos. Probablemente se deba a la influencia de la medicina china, totalmente libre de químicos. El 42,6% declararon que no mostraban ninguna preferencia en particular respecto a este tema. A continuación, se les preguntó si deseaban probarlos en caso de nunca haberlo hecho. El 73,5% de los participantes respondieron de forma afirmativa. Este apartado nos muestra que el sector de los dermocosméticos orgánicos es una opción de lo más llamativa para las empresas de dermocosmética. No obstante, en la actualidad, este campo se encuentra en desarrollo, con poca presencia en el mercado chino.

A la hora de elaborar la encuesta, se trató de confirmar el éxito de las empresas de dermocosmética españolas en China tan mencionado por los medios de comunicación. Es por eso que se cuestionó a los encuestados qué marcas españolas habían comprado alguna vez. Los resultados revelaron que Isdin era la más adquirida por los encuestados (28,7%) seguida de Martiderm (18,8%), Sesderma (15,8%) y Dermofarm (6,9%).

Por último, en la encuesta se trató de confirmar el auge del comercio electrónico que se ha experimentado en el gigante asiático durante los últimos años. Según han contestado los encuestados, estos todavía prefieren comprar sus artículos de dermocosmética en una tienda física (60,4%), pero un 59% gusta también de comprarlos en plataformas de comercio electrónico (gráfico 7).

Gráfico 7: ¿dónde compran los millennials chinos sus artículos dermocosméticos?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta.



El lugar menos frecuentado por los millennials chinos a la hora de adquirir cosméticos son las farmacias (25,7%). Cuando se les preguntó a qué plataformas de comercio electrónico acuden para comprar sus artículos dermocosméticos, el más mencionado fue Taobao. Otras plataformas también fueron numerosas sugeridas: Kaola, Xiaohongshu, Jingdong, Tmall y WeChat Store. Dentro de estas plataformas, el método de pago más empleado por los encuestados es Alipay, escogido por el 67,7% de los participantes en la encuesta. A este le siguen la clásica tarjeta bancaria (14,9%) y WeChat Pay (12,9%). Un 5% afirmaron que utilizan otros métodos de pago.

## CAPÍTULO 5

### **Normativa vinculada a la exportación de cosméticos a China**

A pesar de que China es conocida por su tradición exportadora, que ha colaborado significativamente en su desarrollo económico y comercial, durante los últimos años China se ha convertido en un destino atractivo para las importaciones. En la mayoría de los capítulos de este trabajo se habla de las oportunidades que puede ofrecer este gran mercado si todo el proceso de comercialización se hace de forma correcta. No obstante, también se insiste en la complejidad característica de comerciar en el gigante asiático. Personalmente, esta complejidad se convierte en el precio e inversión a pagar a fin de ver buenos resultados en el volumen de ventas tras un periodo de tiempo. Esta inversión supone tiempo y dinero, pero, sobre todo, tiempo. En este capítulo detallamos la normativa, proceso burocrático y diferentes licencias y documentos que nos exigen los estándares chinos a fin de poder insertar nuestros productos en su país. En el caso de que el exportador sea novel en sus transacciones con China, es recomendable contar con los servicios de una empresa experimentada en la gestión de aduanas y ser exigentes a la hora de escoger una empresa de logística, especialmente en lo referido al transporte, de vital relevancia para toda empresa que se disponga a vender sus dermocosméticos en China.

#### **5.1. Normativa y proceso burocrático de la exportación de cosméticos a China**

Probablemente el mayor obstáculo que pueda encontrar una empresa de dermocosmética al tratar de exportar sus productos a China sea la normativa de importaciones vigente en este país. En cuanto a los cosméticos, existen varios factores a tener en cuenta antes de poner en marcha el proceso de exportación.

La primera vez que exportemos a China, nuestros cosméticos deberán ser inspeccionados también por la GAC (General Administration of Customs). Además, el importador deberá presentar una carta declarando que es su primera vez exportando a China y que su producto encaja con la normativa y exigencias de los estándares chinos, la fórmula del producto, una licencia sanitaria, muestras de etiquetas en inglés y en chino, información detallada del producto, del mercado objetivo y de la empresa que facilita el servicio de packaging, así como otra documentación que pueda ser solicitada por la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine).

Para conseguir la aprobación pre-mercado es necesario obtener la licencia sanitaria (Hygiene Licence), será necesario seguir cuatro pasos. Primero, será necesario nombrar a un representante de origen chino. Segundo, habrá que superar todas las pruebas y

testaciones impuestas. Tercero, disponer de toda la documentación anteriormente mencionada en regla, incluida aquella relacionada con el etiquetado. Por último, la CFDA (China Food and Drug Administration) revisará los resultados obtenidos en todos los pasos realizados previamente (EU SME Centre, 2012). Una vez reunidos todos los requisitos, podremos disponer de la aprobación oficial de la administración china. Recordemos que esta permanecerá vigente durante cuatro años. Una vez transcurrido dicho periodo de tiempo será preciso renovarla y volver a realizar todas las pruebas anteriores.

Además de conseguir la licencia sanitaria, el exportador de dermocosmética deberá ser consciente de otros requerimientos. En primer lugar, debido a que China prohíbe rotundamente la inserción de nuevos ingredientes cosméticos a su país, debemos estar seguros de que nuestro producto no incluye un ingrediente nunca antes utilizado en el gigante asiático. Podemos comprobar qué ingredientes son los que ya se manejan en China echando un vistazo al *New inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China* (2015). Este incluye un total de 8,783 ingredientes, los cuales podemos introducir en China si nuestros cosméticos los incluyen. Este inventario se puede descargar a partir de varias fuentes. Por supuesto, podríamos encontrarlo en la página oficial de la Administración Estatal de Alimentos y Fármacos de China (*China Food and Drug Administration*, CFDA) en chino, pero también es posible encontrarla en inglés en otras páginas de confianza como la de CIRS (*Chemical Inspection and Regulation Service*) que nos permite acceder al inventario en chino y en inglés (CIRS, 2016). En caso de pretender exportar un cosmético cuyos ingredientes no se encuentran en la lista, es muy probable que el permiso de exportación sea denegado. En el periodo de 2010 a 2019, solo cuatro empresas europeas han podido introducir cosméticos con ingredientes nuevos en China. Esto impide el lanzamiento de productos innovadores en el gigante asiático, probablemente con el fin de hacer más competitivas a las novedades cosméticas del mercado doméstico.

En segundo lugar, la exportación de cosméticos a China supone la puesta a cabo de varias inspecciones. Una de ellas supone la testación de nuestros productos en animales, independientemente de si nuestro producto es clasificado como “cosmético ordinario” o “cosmético especial”. En nuestro caso, debido a que estaríamos exportando productos dermocosméticos, estos serían clasificados como “cosméticos ordinarios”. No obstante, si un cosmético local es clasificado como “cosmético especial” este también tendrá que realizar la inspección.

A diferencia de las empresas domésticas que solo necesitan registrarse en la CDA (China Drug Administration), los productos cosméticos importados siempre deberán someterse a esta inspección, que requiere ser aprobada por los laboratorios. Por supuesto, nuestros cosméticos también deben cumplir con los estándares nacionales que solo son publicados en chino. Afortunadamente, existen servicios de traducción especializados en dichos documentos. Otras posibles pruebas que nos requieran llevar a cabo pueden ser una supervisión higiénica de los productos, aplicación de normativas de higiene, etc. Realizar todas estas pruebas supone una gran inversión de tiempo según la categoría en la que sean clasificados nuestros cosméticos. Estas suponen hasta 8 meses para los cosméticos ordinarios y hasta 14 meses para los cosméticos especiales. Por último, a fin de poder obtener todas las licencias requeridas, será necesario facilitar información clara y detallada acerca de la fórmula con la que se han elaborado, del procedimiento que se ha seguido para su producción, etc.

Dentro de los documentos que nos exigirán se encuentra el Certificado de Libre Venta (CLV), que asegura que nuestro producto efectivamente ya se comercializa en nuestro país de origen. La obligatoriedad de presentar este certificado supone un gran obstáculo para aquellas empresas que hayan diseñado específicamente un producto para su posterior venta en el mercado chino. Un ejemplo de productos que son diseñados específicamente para este mercado son las cremas blanqueantes. En España no podría venderse dicho producto dado que la cultura referente al patrón de belleza es distinta y, por lo general, existe un gusto orientado a la piel morena.

Otro aspecto a tener en cuenta es el del impuesto al consumo y de los aranceles. Estos fueron reducidos el 30 de mayo de 2018 por el Consejo de Estado de China en el sector de los cosméticos. Hoy en día, los aranceles rondan del 1% al 5% y el impuesto al consumo se sitúa en un 15%, solo aplicable a aquellos productos categorizados como gama alta (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Gobierno de España, 2019).

Debido al crecimiento experimentado por este mercado y la consecuente incrementación en el número de importaciones en el sector de la cosmética por parte de los productores extranjeros, las autoridades de la República Popular de China han decidido revisar la normativa vigente a fin de establecer mejoras. Y es que es interesante saber que la normativa por la que se rige esta licencia sanitaria tiene sus orígenes cuando la Unión Soviética todavía estaba vigente, lo que nos sugiere que está de lo más anticuada. Es por eso que el gobierno ya se ha puesto en marcha para reformular esta normativa. En 2018 se

publicó el segundo borrador de la futura regulación, que nos revela que será mucho más acorde con la realidad del mercado chino, que tanto ha cambiado desde que en un comienzo se estableció esta normativa hasta nuestros días. La regulación vigente en la actualidad cuenta con 35 artículos, mientras que la nueva normativa a publicar cuenta con 75. Se rumorea que las autoridades del gobierno pretenden agilizar el proceso administrativo (especialmente para el producto que nos interesa, los dermocosméticos, pertenecientes a la categoría de cosméticos ordinarios) y que se proponen apostar por las innovaciones tecnológicas, haciendo más fácil el uso de nuevos ingredientes cosméticos en China. Por otro lado, de acuerdo con lo incluido en el segundo borrador de la nueva regulación, es muy probable que en un futuro se precise contar con un responsable del control sanitario de nuestros cosméticos que nos asesore en su correcta evaluación sanitaria antes de presolicitar la exportación de cosméticos a China. Esta persona debe tener conocimientos de medicina, química, biología y toxicología y una experiencia de cinco años trabajando en el sector de la cosmética. No obstante, todavía estamos expectantes de que se establezca la normativa definitiva con los nuevos cambios.

## **5.2. Normativa sobre el comercio electrónico en China**

En cuanto a la normativa relacionada con el comercio electrónico en China, las empresas extranjeras son notablemente favorecidas en este aspecto. Esto se explica mediante el interés que muestra el gobierno chino por desarrollar la participación del comercio electrónico en la economía nacional. Ya en el XII Plan Quinquenal (2011-2015) se pusieron en marcha medidas a fin de facilitar la inversión y participación extranjera en el comercio online en China, aumentando el volumen de compras y ventas, apostando por la mejora de los servicios ofrecidos en e-commerce, etc. Estas medidas también fueron llevadas a cabo gracias a la influencia de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que impulsó a China a contar con un comercio electrónico más abierto y global (China Briefing, 2013).

Al mismo tiempo, según la nueva ley de comercio electrónico establecida en China el 31 de agosto de 2018, se advierte que el control de la veracidad de los nombres e identidad de los operadores de las páginas de cosmética y de las plataformas de comercio electrónico en China serán más estrictas. Los operadores deben estar 100% seguros de la autenticidad de la identidad del productor. Por supuesto, si el operador detecta que su productor lleva a cabo cualquier tipo de fraude, deberá poner detención inmediata a su actividad comercial en la plataforma. De lo contrario, este será sancionado con una multa

que ronda los 100.000 yuanes. Por último, otro aspecto que ha sido duramente criticado es el de las penas que recibirían aquellos productores fraudulentos. En caso de que los cosméticos vendidos en China sean falsos, estos y las ganancias obtenidas a través de su comercialización serán inmediatamente confiscados (King & Wood Mallesons, 2019).

Otra de las novedades incluidas en esta nueva ley está relacionada con la seguridad de los datos. Las compañías están obligadas a garantizar la seguridad de los datos de los usuarios. De lo contrario, la penalización no solo supone la confiscación de las ganancias obtenidas ilegalmente, sino que además deberá pagarse una multa que puede doblar o incluso multiplicar por 10 el valor de nuestros beneficios en China. Si las consecuencias para los usuarios son extremadamente serias, es probable que confisquen hasta nuestra licencia de comercialización (*Business Licence*). Es por eso que cada vez que la compañía trabaje con datos de los usuarios, esta debe exponer muy claramente su propósito, su alcance, y metodología. Por supuesto, también es necesario obtener el consentimiento del usuario. Por otro lado, es interesante tener en cuenta que el uso que hagamos del SEO para posicionar nuestra página web en los primeros resultados del buscador debe aparecer claramente señalado como un anuncio. Además, será obligatorio emitir facturas a todos los clientes (facturas electrónicas también son válidas). Por último, está prohibido eliminar los comentarios negativos que hagan los consumidores sobre nuestros productos en las plataformas online (Krol, 2018).<sup>2</sup>

### **5.3. Normativa sobre etiquetado y packaging**

Los productos que exportemos a China también deben ser acordes a lo estipulado por el Estándar Nacional (GB 5296.3-2008-*Instruction for use of consumer products-general labelling for cosmetics*) (EU SME Centre, 2012). El etiquetado de nuestros cosméticos debe haber sido traducido al chino y, además, debe incluir una serie de elementos obligatorios, tanto en el outer packaging como en el envase. Estos son el nombre del producto y su marca, la lista de ingredientes con la que el dermocosmético ha sido elaborado, su capacidad neta, su tanto por ciento de contenido de alcohol, la fecha de fabricación del producto siguiendo el patrón de fecha chino de año/mes/día, nombre dirección de nuestro importador chino, el origen del producto, su fecha de caducidad, y el tipo de producto del que se trata (Traducciones de Chino). Desde 2009, se exige que a la hora de detallar los ingredientes empleados en la elaboración del cosmético se incluyan

---

<sup>2</sup> Para consultar más detalles sobre esta nueva ley del comercio electrónico en China, es posible acceder a la versión original en chino en la página del Congreso Popular Nacional (<http://www.npc.gov.cn>).



también los ingredientes auxiliares, que en la Unión Europea no es obligatorio incluir por motivos de secreto comercial (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Gobierno de España, 2019).

Por otro lado, si el volumen del envase supera los 800g/800 ml, el largo y ancho de la fuente con la que escribimos la información del producto debería ser, como mínimo de 2.0 mm. Si el contenido del envase es mayor de 300g/300ml, el tamaño de la fuente debería ser de al menos 1,6 mm. Por último, si el volumen máximo del envase es inferior a 300g/300ml, entonces el tamaño mínimo de la fuente debería ser 1.2 mm. En cuanto al outer packaging, este debe ser etiquetado incluyendo al menos el nombre del producto, su función, nombre del importador o fabricante, fecha de producción y periodo de conservación y la fecha de caducidad (World Trade Organization).

## CAPÍTULO 6

### **Creación de una página web y su posicionamiento en la red china: SEO aplicado a Baidu y promoción en las redes sociales**

China es el segundo país del mundo con más compradores online y se espera que pronto se convierta en la primera potencia de los compradores online. Esto hace de China un mercado de lo más atrayente para las empresas internacionales a pesar de su compleja naturaleza. Debido a que el mercado online chino genera más de 360 millones de dólares en ventas cada año, es interesante investigar el funcionamiento y características de su sistema e-commerce de cara a futuras transacciones comerciales entre empresas españolas y chinas.

El primer paso para embarcarse en este mundo del comercio electrónico en China es disponer de una página web. En este capítulo se tratará de guiar al lector en todo el proceso de apertura de una nueva página web en China: la ventana al consumidor chino, la carta de presentación de nuestra compañía y el escaparate virtual de todo lo que podemos ofrecerle. Asimismo, se ofrecerá una guía con todos los pasos necesarios a seguir para el adecuado posicionamiento de nuestra página web en los resultados del buscador predominante Baidu. Finalmente, se explicará cómo es posible aumentar la visibilidad y el tráfico de nuestra página web a través de la herramienta de Social Media Marketing.

#### **6.1. Creación de una página web en China: requerimientos y recomendaciones**

El disponer de una página web dentro del dominio .cn será la llave que nos permitirá formar parte de numerosas plataformas online en China. A su vez, es una condición imprescindible para aquellas compañías que estén interesadas en llevar a cabo una campaña de mobile marketing en este país mediante la creación de una aplicación móvil.

La primera condición a tener en cuenta es que es necesario disponer de una empresa registrada en China. Esto supone una importante inversión de capital que oscila los 60.000€ destinados a satisfacer los gastos de capital social y demás impuestos exigidos por el gobierno chino (González, 2013).

Una vez nuestra compañía esté oficialmente radicada en China, podremos conseguir la licencia de proveedor de contenido de Internet (ICP). Esta licencia es suministrada por el Ministerio de Industria y Tecnología Informática de China (Akamai.com).

Existen dos tipos de ICP: la licencia ICP de archivo (ICP Filing o ICP Bei'An 备案) y la licencia ICP comercial. La primera de ellas es necesaria cuando el contenido que planeamos distribuir en las redes se limita a motivos informativos. La segunda es necesaria cuando nuestra actividad en Internet incluye transacciones comerciales en las que es necesario utilizar algún método de pago online (Business China). Ambas licencias son necesarias siempre que se desee alojar la página web en China continental.

Otras opciones son buscar un aliado chino que nos permita hacer uso de su dominio cn. o simplemente registrar una página web con el dominio .com, que está siendo cada vez más utilizado por empresas chinas para transmitir una imagen de empresa internacional. Sin embargo, es importante recordar que si nuestra página web no dispone de una dirección IP china, siempre aparecerá en los últimos resultados del buscador de Baidu. Es necesario alojar la web en China.

El diseño de la página web debe ser acorde a las preferencias de los internautas chinos, pues son diferentes de las de Occidente. Este debe ser sencillo y claro. Algunos consejos a considerar en el momento de crear una página web en China son:

- Escribir los caracteres con un tamaño de 12 px a fin de que puedan ser suficientemente legibles
- Tener en cuenta que en el chino no existen los espacios entre las palabras por lo que no es necesario añadirlos
- Crear múltiples celdas y bloques de contenido para que sea más fácil la visualización del contenido
- Utilizar colores con menos contraste y establecer un espacio adecuado entre líneas a fin de evitar la saturación.

Por otro lado, aunque existen muchas páginas web chinas que muestran una inmensa cantidad de enlaces, no es recomendable que nosotros los incluyamos también, pues según la propia experiencia de los internautas chinos, el contenido y enlaces en exceso entorpece su navegación. En cuanto a los anuncios incluidos en la página web, cada vez es más común encontrarse con *anuncios flash*, una forma de lo más efectiva de atraer la atención del usuario. Sin embargo, no es recomendable incluirlos en exceso, pues así solo se logrará la frustración del usuario (Barbeito, 2015). Por último, es muy recomendable que la página sea compatible con dispositivos móviles, pues la gran mayoría de usuarios en China accederán a la web a través de sus teléfonos.

Por supuesto, la página web debe estar en chino. Debido a la gran variedad de dialectos y a la existencia de chino simplificado y chino tradicional, podría surgir la duda de qué chino sería el más adecuado para nuestra página web. La respuesta es que el chino simplificado (chino mandarín) es el más hablado en China y el que todos los chinos entienden y utilizan para superar sus diferencias lingüísticas. No obstante, en las zonas de Hong Kong, Macao y el sudeste de China se lee y se escribe el chino tradicional, por lo que en estas zonas sería recomendable incluir esta forma de escritura.

Tengamos en cuenta que con tan solo disponer de una página web en esta lengua no necesariamente se logrará atraer al usuario chino. Nuestra web debe ser referenciada en el buscador chino Baidu y promocionada en las redes sociales chinas. A continuación, explicaremos cómo.

## **6.2. Posicionamiento de nuestra página web en el buscador Baidu**

Como bien es sabido, China se resiste a los buscadores extranjeros. Tanto, que ni el gigante Google es capaz de hacerse un hueco en este mercado. En su lugar, en este país predomina Baidu, el homólogo chino de Google que cubre un 77% del mercado y es donde se realizan el 80% de las búsquedas en Internet (Theobald, 2018). Es por eso que cualquiera que quiera posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda de cualquier usuario chino, debería comprender el funcionamiento de SEO en este buscador en concreto.

Existen puntos básicos que deberían tenerse en cuenta en el momento de trabajar con la herramienta SEO para obtener las mejores posiciones en los resultados. En primer lugar, hay que tener en cuenta que Google y Baidu no funcionan exactamente igual. Baidu por supuesto prestará importancia al contenido a la hora de posicionarnos, pero lo cierto es que es muy probable que las técnicas *blackhat*<sup>3</sup> utilizadas por otros competidores nos barran en el intento de posicionarnos. En cualquier caso, no debemos ser malos jugadores, pues Baidu también puede sancionar aquel contenido que no sea de buena calidad como la duplicación de publicaciones, la longitud de las mismas (se recomiendan posts de más de 250 palabras), contenido bien estructurado (encabezados que contengan palabras clave, pero sin excedernos).

Otro de los retos que presenta el trabajar con SEO en China es, por supuesto, el correcto uso de su lengua a la hora de determinar qué palabras clave utilizaremos para

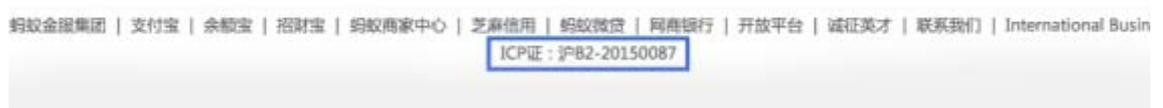
---

<sup>3</sup> Black hat se refiere al uso de artimañas con el fin de confundir al buscador de Google a la hora de posicionar una página web, contradiciendo la normativa establecida en cuanto al correcto uso del SEO (Search Engine Optimization).

posicionarnos en los resultados del buscador. Apoyándonos en el chino simplificado, introduciremos de 1 a 35 caracteres chinos para los títulos, hasta 78 para las descripciones (es importante tener esto en cuenta ya que un carácter chino supone dos de nuestro alfabeto). En cuanto a las palabras clave, tengamos en cuenta dos aspectos. Primero, no podemos abusar de la introducción de palabras clave, pues será penalizado por Baidu. Segundo, es buena idea echar un vistazo a la lista negra de palabras que podrían ser mal vistas en China, pues no podemos olvidar que la red está duramente controlada por el gobierno y no queremos encontrarnos problemas de carácter político. Otro aspecto en el que Google y Baidu difieren es el linkbuilding. En este caso es mejor dar de alta nuestra página web en todos los sitios en los que sea posible. Para Baidu, es más eficiente tener en cuenta la cantidad que la calidad (Castelo, 2014).

Por otro lado, como ya se mencionó anteriormente, es imprescindible contar con una licencia ICP. Recordemos además que Baidu otorgará una bonificación a aquellas páginas web pertenecientes a una empresa registrada en China. Esta será requerida tanto en el caso de que decidamos crear nuestra propia página web como si decidimos llegar a un acuerdo con otra compañía china para que nos ayude a promocionarnos en la red china. ¿Cómo se sabe si una compañía está realmente autorizada por el Ministerio? Fácil. Aparecerá su código ICP en la parte inferior de la página del buscador. Véase en la imagen 3.

Imagen 3. Ejemplo de código ICP



Fuente: webdesign.tutsplus.com de Baidu.com

### 6.3. Social Media Marketing en China

La herramienta de Social Media Marketing es una de las mejores formas de conectar directamente con el usuario chino y captarlo a la hora de promocionar productos y servicios. Es por eso que servirse de las oportunidades que brindan las redes sociales chinas para promocionar nuestro negocio se está convirtiendo en tendencia. La popularidad de las empresas en las redes sociales no debería extrañarnos, pues, al fin y al cabo, la mejor estrategia de marketing en China sigue siendo el boca a boca. En nuestro caso, de perfil a perfil (Fu, 2017).

En Social Media Marketing, nuestros principales canales para promocionar productos cosméticos serán: WeChat, Weibo, y Xiaohongshu. El correcto posicionamiento de nuestros artículos en estas redes sociales garantizará el incremento de la visibilidad de nuestra página web, así como de nuestra marca.

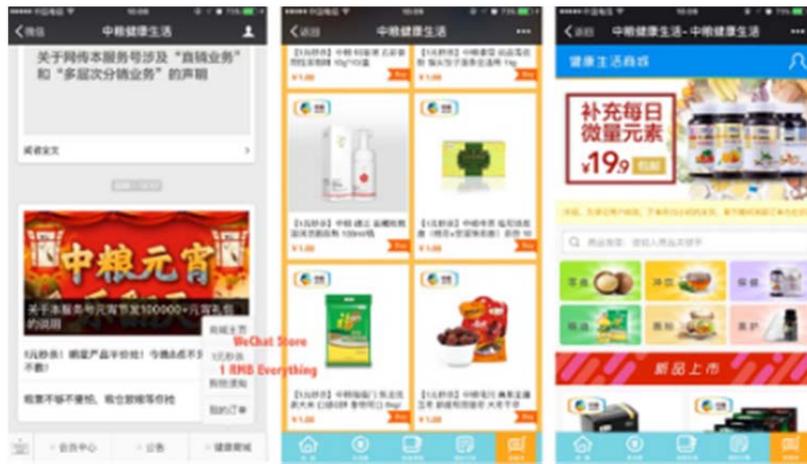
### **6.3.1. WeChat**

WeChat es una red social fruto de la combinación de las funciones que contienen Facebook, Line, Instagram y Skype, pues cuenta con un sistema de mensajería de lo más avanzado, con función de videollamada, publicación de posts, publicación de momentos, blog, detección de los usuarios cercanos, etc. Esta gran variedad de funciones contribuye notablemente a que WeChat sea la red social más utilizada en China, contando con un promedio de 570 millones de usuarios de los cuales un 60% accede a la aplicación una media de 10 veces al día.

Como empresa, nosotros crearíamos una cuenta de suscripción. Esto significa que los usuarios pueden acceder a nuestra página y suscribirse, recibiendo una notificación (como si fuera el mensaje de un contacto) cada vez que publicáramos una novedad. En WeChat, si el contenido es interesante, de calidad, lo más posible es que nuestra publicación sea compartida en el “círculo de amigos” (朋友圈) de nuestros seguidores, que será visto por muchos más usuarios. A pesar de que WeChat podría ser limitado si se compara con otras plataformas como Weibo en lo que respecta a publicación de anuncios, WeChat puede ser una herramienta de marketing arrolladora si se hace buen uso de ella. Esto se debe a que se basa en la cercanía con el cliente, en la transmisión de confianza y en el boca a boca que mencionábamos en la introducción de este capítulo a la hora de propagar la información (Relacionesconchina.com).

Además de ofrecer servicios de mensajería instantánea, WeChat también cuenta con WeChat Store (véase en la imagen 4) y WeChat Wallet. Estas opciones permiten al usuario acceder rápidamente a tu tienda online, contemplar los artículos de primera mano y pagar de forma conveniente a través de WeChat Wallet con tan solo un clic. Además, esta herramienta también resulta de lo más útil a la hora de paliar con los aspectos del servicio al cliente, pues lo que siempre ha hecho brillar a WeChat por excelencia ha sido la eficiencia de su sistema de mensajería instantánea.

Imagen 4. Capturas de WeChat y WeChat Store



Fuente: altitudelabs.com de WeChat

¿Cómo establecer una tienda en WeChat? El primer paso es crear una cuenta oficial en WeChat. Como ya sabemos, si pretendemos promocionar nuestros artículos en China Continental es necesario que nuestra compañía esté registrada en China para poder establecer nuestra propia tienda en WeChat. Además, será imprescindible contar con una cuenta bancaria en China y que la cuenta de WeChat Wallet esté ligada a alguien que posea el documento de identidad chino.

WeChat también se puede utilizar en otros países, por lo que existen 100 millones de usuarios que lo utilizan fuera China. En el caso de que queramos abrir una tienda en WeChat destinada a clientes de otros países, nuestra empresa debe aparecer registrada en unos países concretos de cada continente. Por ejemplo, para establecer una tienda en WeChat destinada al público europeo, es preciso tener nuestra empresa establecida en Alemania, Francia, Inglaterra o Italia. No obstante, en China continental es mucho más utilizado y, dado que nuestro público objetivo son los millennials en China, nos centraremos en el WeChat Store de China continental. Por otro lado, también es buena idea disponer de una página con dominio .cn. a fin de que los usuarios puedan acceder directamente a ella tras hacer clic en el link que se expone en WeChat. Finalmente, a fin de poder realizar un seguimiento continuo del tráfico de nuestra tienda en WeChat desde nuestro país fuera de China, necesitaremos contar con un proxy inverso que nos ayude a canalizar toda la información de un servidor a otro.

### 6.3.2. Sina Weibo

Sina Weibo es una especie de híbrido entre Twitter y Facebook que puede convertirse en una herramienta de lo más útil para dar visibilidad a nuestro negocio en las redes sociales chinas. Cuenta con 376 millones de usuarios activos por mes. Muchos de

ellos son cuentas oficiales de empresas tanto nacionales como internacionales (Mengmkt.online.com, 2018).

Para acceder a esta red social, solo es necesario registrar un perfil, en nuestro caso sería un perfil de empresa. A fin de demostrar credibilidad sobre el carácter oficial de nuestra cuenta, es recomendable contratar el servicio de garantía ofrecido por Weibo (tan solo cuesta unos 41€) que verificará nuestra cuenta al situar una V azul junto al nombre de nuestra empresa, signo que da a entender que nuestra cuenta ha sido verificada por el equipo de Sina Weibo. Una vez nuestro perfil haya sido verificado, también podremos acceder a datos sobre el tráfico de nuestros anuncios y visibilidad de la empresa, entre otros.

Weibo ofrece una gran variedad de posibilidades a las empresas para emprender auténticas campañas de marketing, siendo mucho más eficiente que WeChat en este sentido. Existen varias formas de promoción en Weibo: exhibición de anuncios, promoción del buscador de Weibo, publicaciones escritas por fans de nuestros productos... En cuanto a la publicación de anuncios, estos cuentan con la opción de guiar al usuario directamente a nuestra página una vez hacen clic sobre el anuncio. Estos serán incorporados en su gran mayoría en la página de búsqueda, en la página principal de Weibo, en el extremo superior de la pantalla, o en uno de los lados, de acuerdo a las últimas consultas realizadas por el usuario. Véase en la imagen 5.

Imagen 5. Captura de la página de búsqueda en Weibo



Fuente: Marketingtochina.com de Weibo

A diferencia de las redes sociales occidentales que suelen ser comparadas con Weibo, este no tiene límite de caracteres, por lo que es más cómodo presentar nuestros anuncios sin limitación alguna. Por otro lado, los comentarios se posicionan según el número de “me gusta” recibidos por la publicación. Además, si es posible relacionar la publicación de nuestro anuncio con alguno de los hashtags más populares del momento, nuestro anuncio será visto por muchos más usuarios. Esto da la posibilidad al usuario de interactuar con nosotros y de entretenerse al hacerlo. Posiciona nuestra cuenta como algo más que una simple cuenta comercial de Weibo. Es por eso que el contenido de nuestras publicaciones también debería ser tentador, que abra posibilidades a la interacción, como hizo Durex con su concurso de poemas. Véase en la imagen 6.

Imagen 6. Captura del concurso de poemas propuesto por Durex en Weibo



Fuente: Mengmkt.online.com de Weibo

Otra de las características de esta red social es “La Ventana de Weibo”, una opción que la red social ofrece tanto a empresarios como a consumidores a fin de facilitar intercambios comerciales. Mediante esta herramienta, el consumidor encuentra publicaciones nuevas con artículos que puede comprar inmediatamente si así lo desea. Al mismo tiempo, permite a los negocios exponer sus productos en las redes sociales chinas, pudiendo editar y añadir contenido en cualquier momento, desde su propia cuenta.

Por último, es recomendable tener en cuenta que debido al anonimato que puede llegar a ofrecer a sus usuarios, las publicaciones de Weibo ya han sido señaladas por el Partido en numerosas ocasiones. Es por eso que existen trabajadores del gobierno que se dedican especialmente a revisar lo que se publica en esta plataforma social. Esto nos

insinúa que, a fin de evitarnos problemas, lo mejor es investigar qué puede ser considerado como prohibido por el gobierno chino y no incluirlo en nuestros anuncios en Weibo. De lo contrario, el anuncio sería censurado y podría atraer escándalos que no le convienen a nuestra empresa.

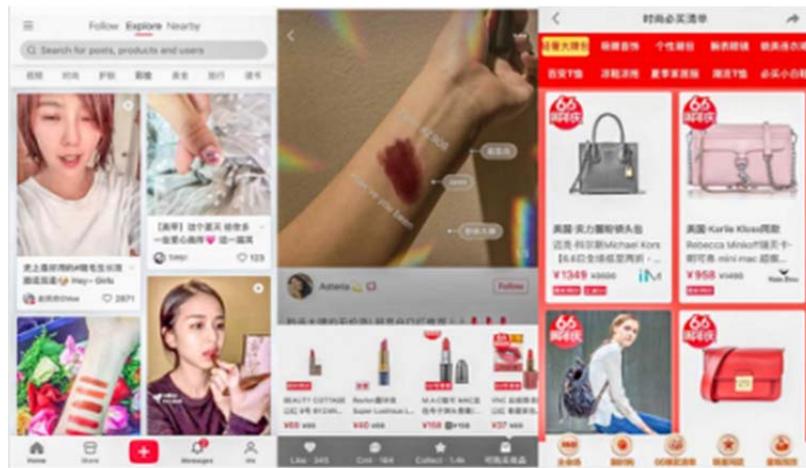
### 6.3.3. Xiaohongshu

Xiaohongshu (小红书) nació en 2013 como una red social en la que sus usuarios podían opinar y recomendar los productos adquiridos durante sus viajes en el extranjero. Probablemente sea la aplicación más interesante para aquellas empresas de cosmética que deseen promocionar sus productos entre el colectivo de los millennials más jóvenes. Las creadoras de la aplicación pronto se percataron de su éxito, lo que no esperaban es que los usuarios que más transitaban la plataforma eran chinos que no habían salido de viaje, tan solo querían comprar productos extranjeros (en muchos casos con la ayuda de amigos que sí que estaban cursando sus estudios en el extranjero) y escuchar las recomendaciones de los usuarios que ya los habían probado.

Un año después de su fundación, comenzó a ofrecer servicios de compra a fin de que los usuarios pudieran adquirir directamente los productos recomendados. Sesderma fue una de las compañías cuyos productos recibieron una valoración positiva en Xiaohongshu, lo que influyó positivamente en el boom de ventas que experimentó durante el 2018.

El perfil de consumidor prototípico de Xiaohongshu es el de mujeres (constituyen el 88% de los usuarios) de menos de 30 años, de clase media-alta, que viven en ciudades de primer rango en China. La popularidad y fiabilidad de Xiaohongshu ha sido tal que la plataforma también es frecuentada por las *celebrities* más populares del país (Chen, 2018).

Imagen 7. Aplicación de Xiaohongshu.



Fuente: Walkthechat.com

El secreto del éxito de Xiaohongshu se encuentra en su estrategia de marketing, claramente basada en el Contenido Generado por el Usuario (UGC). Esta plataforma consiguió que los propios usuarios compartieran y promocionaran sus productos de forma voluntaria. Xiaohongshu se caracteriza por combinar la socialización con la realización de compras, añadiendo valor a la plataforma y convirtiendo la adquisición de nuevos productos en mucho más que una simple compra. Al hacer a los usuarios partícipes de la promoción de los productos y permitirles compartir entre ellos sus opiniones acerca de los mismos, esta aplicación se ha convertido en una de las plataformas de comercio electrónico más sonadas entre los jóvenes chinos.

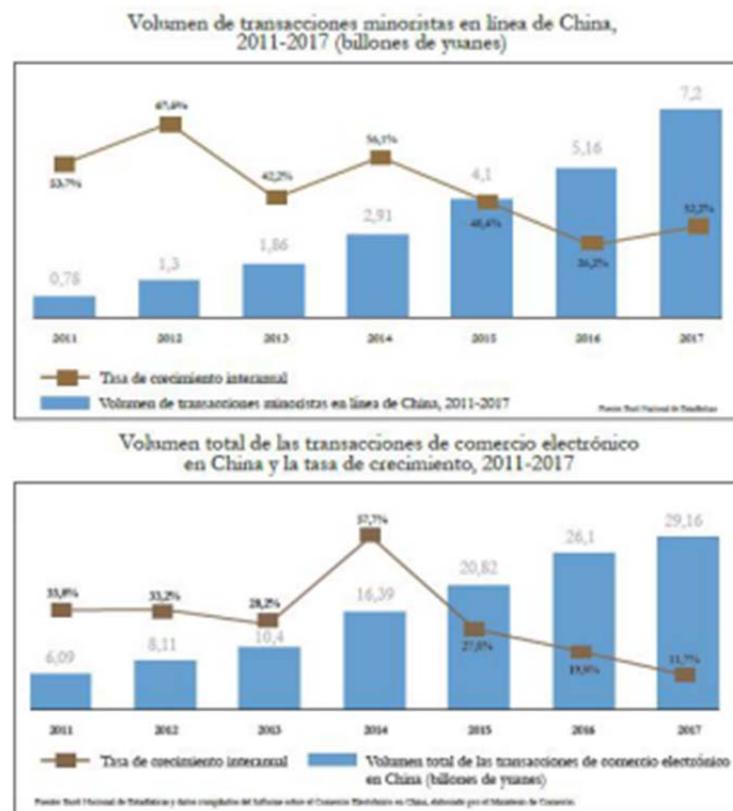
En la actualidad, esta aplicación permite a otros negocios vender sus artículos en la plataforma cobrando una comisión del 15-20% de las ventas (Sentance, 2018). No obstante, es una inversión que merece la pena, pues la imagen que se transmite del producto al ser exhibido y comentado en Xiaohongshu es el de un producto en el que se puede confiar realmente, lo que atraerá a un mayor número de consumidores y mejores críticas en el boca a boca que tan efectivo es en la cultura china.

## CAPÍTULO 7

### Vender en plataformas de comercio electrónico en China

El comercio electrónico en China supera al de EE.UU, Francia, Alemania, Japón y Reino Unido juntos (Libre Mercado, 2018), suponiendo un 32,9% del PIB de China (Rihui & Meng), el 42% del comercio electrónico mundial y cuyas transacciones movieron cerca de 800.000 millones de dólares en 2018. En el gráfico número 2 se puede observar el crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico en China durante los últimos años. El comercio electrónico se ha convertido en el principal medio donde muchas empresas llevan a cabo sus transacciones comerciales en China.

Gráfico 8. Evolución del comercio electrónico en China y su porcentaje de crecimiento anual



Fuente: Chinatoday.mx de Buró Nacional de Estadísticas de China

Es interesante contemplar el caso del crecimiento del comercio electrónico en China como un ejemplo a seguir, pues, a pesar de que China no es de los países más desarrollados en cuanto a digitalización industrial se refiere, ningún otro país ha sabido aprovechar tan bien la tercera revolución tecnológica para desarrollar la economía digital. En comparación con el crecimiento anual experimentado por EE. UU del 13%, el comercio

electrónico en China ha crecido un 71% solo en el periodo que abarca de 2009 a 2012. Este desarrollo nos invita a pensar que las empresas españolas podrían formar parte de este comercio electrónico, aprovechando ese 82% de internautas chinos que hacen uso de las plataformas de comercio electrónico (Galeano, 2019). Este sería el primer paso para aprender de la eficiencia del sistema de comercio electrónico chino y para aumentar el volumen de ventas de nuestra empresa. En este capítulo se detallarán los diferentes aspectos a tener en cuenta a fin de comenzar a vender en las plataformas de comercio online más conocidas: Taobao, Tmall, JD.com, JD Worldwide y Kaola.com. Finalmente, se ofrecerá una introducción a los sistemas de cobro y pago utilizados en estas plataformas.

### 7.1. Taobao

Taobao es una plataforma de comercio electrónico destinada exclusivamente al mercado chino. En ella, todo tipo de consumidores y vendedores realizan intercambios comerciales a diario. Es la plataforma de comercio electrónico más conocida en China (ya lo confirman los resultados de la encuesta), la tercera página web más visitada en el gigante asiático y la decimocuarta más visitada del mundo, con 370 millones de usuarios registrados, representando el 88% del mercado C2C. No es de extrañar, pues es una de las tiendas más completas que existen, no solo vende todo tipo de productos que podamos imaginar, sino que además los vende al por menor, para el cliente final, o incluso vende en subastas. También dispone de productos intangibles como servicios, organización de viajes, o e-books (Mingtagroup.com, 2012).

Imagen 8. Captura de Taobao (19/4/2019)



Fuente: Taobao.com

Esta opción de entrada en el mercado chino resulta de lo más atractiva para cualquier empresario que quiera embarcarse en este mercado. Las dos formas para vender

en Taobao son establecer una tienda online propia en Taobao o vender a través de las grandes plataformas (colaborar con un tercero).

Para poder establecer una tienda propia en Taobao es necesario cumplir con varios requisitos. En primer lugar, es necesario contar con personal que pueda escribir y leer en chino, pues obviamente el consumidor final no necesariamente habla inglés. Esta persona debe tener los conocimientos y habilidades necesarios para poder publicar el contenido de la tienda en Taobao, así como los anuncios de los productos en cuestión y poder contestar las dudas de los usuarios a través del chat online. Además, es muy posible que no tenga tanta confianza en nuestra tienda si le hablamos en un idioma extranjero. En segundo lugar, es de obligatorio cumplimiento el disponer de un documento de identificación chino, una cuenta bancaria en una entidad financiera china y el conseguir la licencia de Proveedores de Contenidos de Internet (ICP). Esta licencia será imprescindible de cara a tener una página web de nuestro negocio en el dominio chino cn, necesaria para el establecimiento de la tienda online en Taobao. Los procedimientos para cumplir con estos requisitos no son tan complicados en la práctica como aparentan ser, pero si requieren de bastante tiempo y paciencia. Por otro lado, los aspectos relativos a la logística también pueden traernos problemas. Es necesario disponer de una tienda física en China, contar con un almacén con stock, tener claro que las empresas de transporte no llegan a todo el territorio del país, conseguir permisos de distribución y venta, ofrecer un buen servicio postventa que genere confianza y haga frente a la competencia, etc. Otro dato importante es que la empresa tendrá que depender de distribuidoras logísticas que no cubren el país de China por completo. Es por eso que habrá que clarificar en la página en qué zonas se distribuye realmente. Ejemplos de empresas de logística que ofrecen este tipo de servicio en China son: Shunfeng (顺丰), Yuantong (圆通), Yunda (韵达), EMS, SEUR (desde hace pocos años), etc (AliXBLOG).

Por suerte para las empresas extranjeras, ya que la demanda de establecimientos de tiendas online en Taobao no deja de crecer, las condiciones exigidas por Taobao han comenzado a suavizarse durante los últimos años. Estas facilidades se encuentran principalmente a la hora de vender en Taobao a través de grandes plataformas. No obstante, el hecho de que Taobao no facilitará los datos relativos a los compradores hace que muchas empresas se replanteen si esta es una buena opción para su negocio. Si se prefiere vender en Taobao a través de grandes plataformas, ninguno de los requisitos anteriormente mencionados será de obligatorio cumplimiento. Tendrá que firmar un

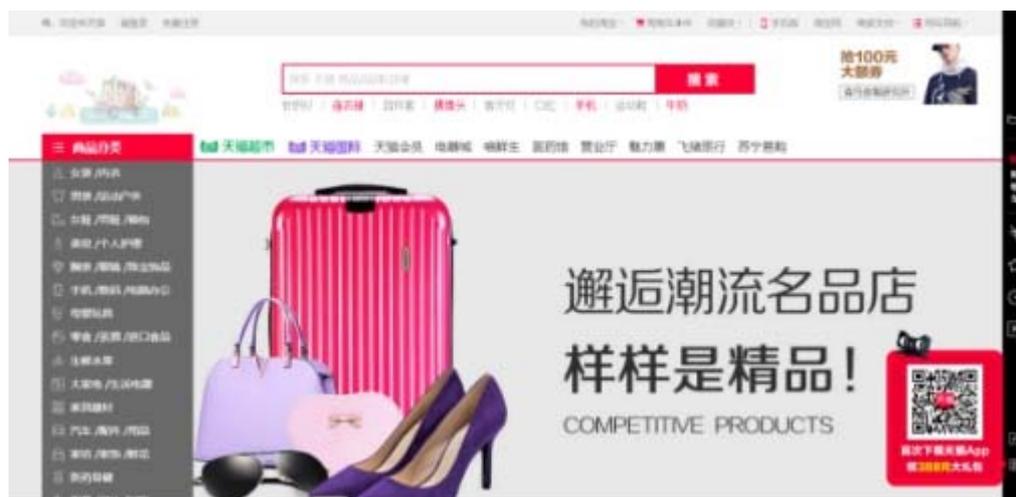
acuerdo comercial por escrito con una compañía china para que estos cedan el uso del dominio .cn. de su página web china. De esta manera se evitan las gestiones que conlleva el establecimiento de una tienda online. En este caso, el vendedor solo tendrá que preocuparse por posicionar correctamente su producto y hacerlo destacable entre los demás. Buenos ejemplos de estas grandes plataformas a las que nos referimos son Tmall.com y Tmall Global.

## 7.2. Tmall.com y Tmall Global

Tmall es la mayor plataforma de comercio electrónico B2C<sup>4</sup>, perteneciente al grupo Alibaba y controla más de la mitad de las transacciones del comercio electrónico en China. En 2013 se llevó a cabo la plena internacionalización de Tmall con el lanzamiento de Tmall Global que permite a empresas de todo el mundo poner sus productos a disposición del consumidor chino. Uno de los datos más curiosos sobre esta plataforma es el asombroso crecimiento de un 50% que experimenta cada año.

Esta plataforma está compuesta de Tmall.com (que precisa del cumplimiento de los requerimientos mencionados en el apartado 6.3.1), y de Tmall Global, especialmente ideada para aquellos empresarios extranjeros que deseen adentrarse en el mercado chino a través del comercio electrónico sin necesidad de acarrear largos procedimientos burocráticos.

Imagen 9. Captura de Tmall.com



Fuente: Tmall.com

<sup>4</sup> B2C (Business to consumer): transacciones comerciales realizadas de empresa a consumidor final.

Para poder disfrutar de este servicio, es necesario que la empresa esté registrada fuera de China, ser propietario de la marca que se desea posicionar, y estar cualificado para las acciones correspondientes del comercio exterior. Por otro lado, Tmall mostrará preferencia ante aquellos negocios que tengan más de dos años de vida y que se dediquen a la venta retail antes de su ingreso en Tmall. En cuanto a los requisitos relativos a la forma de operar de la compañía, Tmall exige que los productos sean auténticos, por lo que será preciso contar con denominaciones de origen y cumplir con los requisitos de las aduanas chinas que se detallan en el capítulo 5. Otros requisitos son contar con un sistema logístico que permita que los envíos se pongan en marcha antes de que pasen 72 horas, disponer de servicio al cliente en chino, así como la inclusión de direcciones dentro del territorio chino para que los objetos puedan ser devueltos y/o enviados al servicio postventa (Tate, 2017).

Imagen 10. Captura de Tmall Global



Fuente: Tmall.hk

Dentro de las ventajas que ofrece Tmall Global encontramos que, gracias al acuerdo firmado por Correos y Alibaba en 2017, las empresas españolas ya pueden distribuir sus productos en territorio chino con mucha más facilidad. De hecho, la compañía postal ya dispone de su propia tienda en la plataforma china para agilizar los trámites. Así pues, la inversión que precisará el establecimiento de una tienda en Tmall también es bastante costosa, aunque no tanto como posicionar tu marca en el gigante asiático de forma independiente. Se recomienda fervientemente el uso de esta tienda abierta por Correos en Tmall debido a los servicios que ofrece. Estos incluyen servicio al cliente en chino, traducción de la información de los productos y demás contenido, administración publicitaria, punto de devoluciones en China, entre otros. Dentro de la administración publicitaria también existe la opción de que Correos promocioe los productos para tu empresa en las redes sociales chinas como WeChat. Los pedidos son

organizados directamente desde el almacén del fabricante y se da la opción de control y seguimiento continuos sobre la distribución (Gómez, 2017).

Por último, si se tiene en cuenta que en 2016 los productos más vendidos en Tmall pertenecían al sector de la cosmética, es evidente que es una plataforma especialmente aconsejable para aquellas empresas productoras de productos cosméticos.

### 7.3. JD y JD Worldwide

JD.com, también conocido como Jing Dong (京东) es el principal competidor del grupo Alibaba en China tras haberse convertido en la segunda empresa de comercio electrónico más importante en el país. Su principal objetivo es convertirse en el líder del comercio electrónico de China, caracterizándose por su excelente sistema logístico y la autenticidad de los productos vendidos en su plataforma (Jiménez, 2018).

Imagen 11. Captura web principal JD.com



Fuente: JD.com

En el año 2015, tras observar el éxito obtenido por Tmall Global, JD decidió crear una plataforma de características similares con la que desarrollar su competitividad internacional: JD Worldwide (véase imagen 11). Esta plataforma se basa en la misma estructura de JD.com. Su fin principal es permitir a los consumidores chinos comprar productos extranjeros con la misma comodidad con la que los compran en JD.com, medida con la que ha conseguido que prácticamente el 50% de su facturación provenga de la venta de marcas internacionales.

De nuevo, la ventaja de colaborar con JD Worldwide y vender en esta plataforma es que no es necesario tener una empresa afincada en China y también es posible realizar pagos y cobros en dólares. Además, JD.com cuenta con un sistema de seguimiento del hábito de consumo de sus usuarios, disponible para la empresa extranjera también. De hecho, uno de los requisitos para realizar operaciones comerciales en JD Worldwide es

contar con una cuenta bancaria que utilice la divisa USD. En cuanto al resto de requisitos, estos son similares a los que exige Tmall. Ser dueño de una marca, tener una compañía afincada fuera de China, tener buen historial de ventas y que el negocio no sea muy reciente, etc.

Imagen 12. Captura web principal JD Worldwide



Fuente: [global.jd.com](http://global.jd.com)

Existen dos opciones para aquellas empresas interesadas en vender en Jing Dong. La plataforma ofrece de la opción de comprar los productos a la empresa española, importarlos y venderlos directamente en China como una especie de distribuidor online. La otra opción es contratar los servicios de JD.com vendiendo en su *marketplace*. Este tipo de colaboración incluye los servicios de marketing, traducciones, servicio al cliente, posicionamiento de la marca, etc. De nuevo, nos recuerda al sistema planteado por Tmall.com.

#### 7.4. Wangyi Kaola

Debido a que Wangyi Kaola fue mencionada por varios de los participantes en la encuesta, se ha decidido incluirla dentro de las plataformas de comercio electrónico que más útiles podrían resultar a una empresa dedicada al mundo de la dermocosmética. “Kaola”, cuyo significado es koala en chino, nació en el año 2015 de la mano de NetEase, una de las empresas de IT más potentes de China. En un principio esta plataforma tenía como objetivo atraer a proveedores australianos (de ahí su nombre). Pero afortunadamente, en la actualidad da la bienvenida a todo tipo de empresas extranjeras, de todas las nacionalidades, convirtiéndose en el gran marketplace de más de 30 millones de usuarios que es en la actualidad. A pesar de ser una plataforma joven, ya colabora con alrededor de 80 empresas.

La característica principal de Kaola es que al ser una plataforma pequeña todavía en términos de comercio electrónico, esta se limita e importar productos extranjeros a China y una vez recibidos, se venden online. Esto nos invita a poner el relieve en qué consiste el *modus operandi* de esta plataforma. Si tenemos en cuenta que pertenece a la categoría *cross border import retail e-commerce* (diferentes del *e-commerce* del que hemos hablado hasta el momento) nos daremos cuenta de que Kaola es la número 1 de China en este tipo de *e-commerce*, pues se limita exclusivamente a la venta de productos extranjeros y venderlos en su plataforma online (Market Watch, 2018), a diferencia de Tmall y JD Worldwide, que también venden productos nacionales en sus plataformas Taobao y JD.com. La principal característica de Kaola es que desde el principio se ha dedicado a la venta de productos extranjeros. Concretamente, sus usuarios demandan en su mayor parte productos para bebés, productos de nutrición, productos para el mantenimiento del hogar y por supuesto, artículos de cosmética y cuidado personal. Dentro de su cartera de clientes podríamos destacar al supermercado Día, que en el 2016 decidió vender sus artículos en Kaola.com (Larrouy, 2016).

Imagen 13. Página principal Wangyi Kaola



Fuente: kaola.com

Al igual que Tmall y JD Worldwide, Kaola.com también ofrece dos opciones a las empresas para poder entrar en el mercado chino a través de su plataforma. Por un lado, pueden vender sus productos directamente a Kaola.com para que esta compañía los importe y los venda directamente en su plataforma. Por otro lado, puede colaborar con un tercero experimentado en el funcionamiento de Kaola.com para que les ayude a vender en el *marketplace*.

## 7.5. Métodos de pago

Debido a que en China es de lo más común pagar a través de aplicaciones como WeChat Pay o Alipay, es necesario familiarizarnos con el funcionamiento de las mismas. El uso de estas aplicaciones se extiende mucho más allá del ámbito del comercio electrónico, pero en este caso nos centraremos en el uso que se hace de estas opciones de pago a la hora de realizar pagos y cobros online.

### 7.5.1. Weixin Zhifu – WeChat Pay

WeChat Pay es un método de pago incluido en la aplicación WeChat que combina el potencial de la red social con el comercio electrónico. De esta forma permite que en cualquier momento el usuario pueda realizar un pago con un simple clic, o escaneando un código QR. Desde pagar una factura, adquirir artículos online y offline, pagar un taxi, comida a domicilio, a comprar tickets. WeChat Pay permite realizar prácticamente toda clase de pagos.

Desde 2018 WeChat Pay incorporó la opción de vincular WeChat Wallet con una tarjeta extranjera, por lo que ya no es necesario tener una cuenta bancaria de una entidad financiera china. Esto facilita las transacciones realizadas por usuarios extranjeros, con el fin de aumentar la popularidad de la aplicación fuera de China.

Imagen 14. Logos de Alipay y WeChat Pay



Fuente: ciobulletin.com

Por último, para poder servirnos de las facilidades que ofrece WeChat Pay, solo necesitamos tener una cuenta oficial en WeChat. Esta puede ser una cuenta suscripción (permite realizar una transmisión de mensaje al día para los suscriptores), de servicio (que permite hasta cuatro transmisiones de mensajes al mes y uso de WeChat Pay entre otras funciones) o una cuenta empresarial, solo disponible para empresas situadas en China (Newberry, 2017). Para abrir estas cuentas en territorio fuera de China, tendremos que

revisar la documentación que se nos exige en la página oficial de WeChat [www.open.wechat.com](http://www.open.wechat.com). Algunos de los documentos requeridos son: identificación personal, licencia que muestre que nuestra compañía es legal, etc. En caso de que nuestra empresa se encuentre en China, la documentación y las licencias requeridas son diferentes. En este caso además se exigirá una licencia que muestre que nuestra empresa es legal en China y un formulario de autorización.

### 7.5.2. Zhifubao-Alipay

Alipay es definitivamente el método de pago más utilizado para compras online, habiendo alcanzado los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo en 2019, de los cuales aproximadamente 700 millones se encontraban en China continental (Spanish.xinhuanet.com, 2019). Probablemente esté relacionado con que Alipay es una empresa subsidiaria de Alibaba, que posee las plataformas de comercio electrónico más populares de China. De hecho, Alipay fue creado en 2004 con el objetivo de hacer las transacciones monetarias más sencillas a los compradores de Taobao.

Alipay es de lo más eficiente a la hora de administrar cobros y pagos, tanto para compradores como para vendedores. Esto se debe a que cuando el comprador realiza una compra, el importe aparecerá en su cuenta como yuanes, pero si el vendedor utiliza otra divisa, a él le aparecerá dicho importe en USD, por ejemplo. Por otro lado, esta herramienta permite que las devoluciones sean mucho más rápidas y sencillas. Si un comprador devuelve el artículo que compró y dicha devolución se corresponde con las condiciones de la compañía, el comprador recibirá el importe inmediatamente. El uso de Alipay para nuestras transacciones comerciales transmite confianza al usuario, pues ya ha usado este método de pago antes y ya conoce cómo funciona en la gran mayoría de los casos.

Otra de las posibilidades que ofrece Alipay a fin de agilizar las transacciones comerciales que realicemos es Alipay ePass. Esta herramienta nos da la opción de que, una vez el pago se realice correctamente y despachemos el pedido, un freight forwarder socio de Alipay (China Smart Logistics) nos recoja el pedido y lo envíe en un periodo de 10-12 días. Además. Se encargará del etiquetado y de los permisos necesarios para pasar las aduanas. Por último, es interesante recordar que Alipay no nos exigirá tener una empresa afincada en China, invertir en infraestructuras o hacer grandes inversiones de dinero. Para crear una cuenta en Alipay, primero tendremos que rellenar un formulario online solicitando el servicio. Este está disponible en la página de [www.b.alipay.com](http://www.b.alipay.com). De nuevo,

será preciso facilitar datos sobre nosotros y nuestra empresa: identificación, volumen de facturación, detalles de las transacciones que deseamos realizar, etc (Alipay, 2018).

### 7.5.3. Union Pay (中国银联)

Union Pay es una asociación bancaria creada en 2002 bajo la aprobación del Banco Popular de China y del Gobierno de la República Popular de China con el fin de crear una tarjeta bancaria de independiente propiedad intelectual. El resultado fue de lo más eficiente, atrayendo a millones de usuarios chinos (Alternativepayments.com). Como otras tarjetas bancarias, ofrece la posibilidad de realizar pagos en línea con un alto nivel de seguridad. Es interesante tener en cuenta que la mayoría de cuentas de WeChat Pay y Alipay están vinculadas a una tarjeta como esta. Sin embargo, todavía son muchos los usuarios que la utilizan directamente para pagar sus compras online, concretamente el 11,5% de los usuarios utilizarán este medio de pago online (Next Pay Blog).

Imagen 15. Tarjeta de Bank of China perteneciente a la red Union Pay



Fuente: bankofchina.com



## CONCLUSIONES

La prosperidad económica y el mayor poder adquisitivo de los ciudadanos chinos han supuesto el incremento de las importaciones de cosméticos en China. Por lo general, los cosméticos extranjeros gozan de buena imagen y aceptación por parte de los usuarios chinos. No obstante, debido a la amplia variedad de competidores es difícil diferenciarse del resto de marcas. Al gran abanico de marcas internacionales se suman las marcas locales, que cuentan con una mejor reputación. A pesar de todo, todavía se encuentra en pleno desarrollo y ofrece grandes oportunidades de negocio. Se prevé que China sea el mayor mercado de cosmética del mundo para el año 2020. Dentro de este sector, el más favorecido es el de la dermocosmética, representando el 41% de las ventas totales.

En cuanto al sector cosmético español, este se sitúa en el noveno puesto de los países que más cosméticos exportan a China, a pesar de cubrir tan solo el 2% de las importaciones totales. Como ya se ha mencionado anteriormente, ya son varias las marcas españolas que se han hecho un hueco en el mercado del gigante asiático, donde destacan Sesderma, Endocare, MartiDerm o Isdin. En su gran mayoría, estas se posicionan como ofrecedoras de productos confiables, de calidad. Ante estas circunstancias, cada vez son más las empresas españolas que deciden embarcarse en este mercado. No obstante, el mercado chino se caracteriza por la multiplicidad de posibilidades que ofrece y también por todas las dificultades que supone adentrarse en el mismo. Es necesario tener en consideración numerosos factores que podrían hacernos fracasar en el intento de vender en este país. Un buen ejemplo de grandes empresas que no lograron tener éxito son L'Oreal o Revlon, que a pesar de ser mundialmente conocidas cometieron el error de no posicionar correctamente sus productos, llevándolos al fracaso absoluto.

En cuanto al consumidor objetivo, ha sido posible extraer varias conclusiones diferentes. En primer lugar, es de vital importancia tener en cuenta las diferencias culturales que caracterizan al colectivo de los millennials en China. Así pues, estos podrían mostrar un comportamiento y preferencias diferentes dependiendo de su región de procedencia. Debido al impacto de la política del hijo único en China, los millennials chinos suelen denominarse como "pequeños emperadores" debido a la gran ayuda económica y excesivo mimo recibido por los padres. Por lo general, el millennial chino suele ser impaciente y exigente con el servicio recibido. Suele informarse previamente acerca del producto en el que está interesado y comparar con otras marcas antes de

decantarse por una de ellas. Además, investigarán el historial de la empresa que lo vende y tendrán en cuenta la opinión de otros usuarios. Otro factor característico de este colectivo a tener en cuenta es que han crecido en una sociedad colectivista, por lo que la opinión del grupo prevalecerá sobre la del individuo. La última conclusión extraída de este apartado está directamente relacionada con el producto que se trata de promocionar en este trabajo. Los millennials chinos se preocupan cada vez más por su apariencia física a fin de mostrar un estatus alto al resto de miembros de la sociedad. En concreto, las jóvenes chinas siguen rituales de lo más estrictos a fin de mantener el correcto cuidado de su piel, eligiendo solamente productos de primera calidad. Los jóvenes chinos, por su parte, a pesar de que no se muestran tan preocupados como el sector femenino, también han comenzado a prestar importancia a su apariencia física y cuidado de su piel.

En cuanto a las conclusiones extraídas de la encuesta realizada a millennials de origen chino, se ha concluido que a pesar de que la gran mayoría de consumidores masculinos todavía no se sienten de lleno identificados con el sector de la dermocosmética, estos sí que compran artículos de cuidado básico de la piel. Para el número total de los participantes los productos más adquiridos son los destinados a la limpieza e hidratación de la piel. El millennial chino concede una importancia vital a la calidad del producto que está adquiriendo, y de acuerdo a la relación con esta estará dispuesto a pagar un precio u otro. Además, los consumidores chinos tienen en especial consideración la opinión de otros consumidores, como una forma de garantizar eficacia y calidad del producto. En cuanto a los ingredientes empleados, la gran mayoría de encuestados preferirían probar productos de origen natural, especialmente limpiadores y cremas hidratantes. Por otro lado, sorprendentemente no se ha podido alcanzar una conclusión definitiva acerca de la frecuencia con la que los encuestados adquieren sus productos dermocosméticos, pues las respuestas eran de lo más variadas en este aspecto. En cuanto a las empresas españolas de dermocosmética más conocidas entre los usuarios chinos, estas han sido Isdin, Martiderm y Sesderma. Además, se ha concluido que a pesar de que el comercio electrónico es de lo más concurrido en China, los jóvenes chinos siguen disfrutando de la experiencia de compra en tienda física. En cuanto al método de pago más empleado a la hora de realizar compras online, el más utilizado con una amplia mayoría de elecciones es Alipay (67,7%).

En quinto lugar, tras haber realizado un detenido estudio de los requerimientos que supone la entrada en el mercado chino, se ha concluido que es de vital importancia cumplir

todos los requerimientos expuestos en el capítulo 5 y superar satisfactoriamente todas las pruebas exigidas por la GAC (General Administration of Customs), la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision Inspection and Quarantine) y la cfda (China Food and Drug Administration). Así pues, no será posible introducir cosméticos que contengan ingredientes nunca antes introducidos a China. Esto supone robar competitividad a aquellas empresas que pueden ofrecer productos innovadores al mercado. Por supuesto, reunir todos requisitos supone un largo periodo de tiempo (hasta 8 meses para los cosméticos ordinarios y hasta 14 meses para aquellos clasificados como especiales. Es interesante tener en cuenta que los dermocosméticos son clasificados como cosméticos ordinarios). Finalmente, es interesante considerar que la regulación vigente para la aprobación de la importación de cosméticos en China se encuentra en proceso de revisión, por lo que es probable que próximamente se tenga una versión nueva de la misma, con cambios en los procedimientos a realizar y los requerimientos a cumplir. Por otro lado, China también cuenta con una normativa reguladora de las actividades de comercio electrónico. Por lo general, ya en el XII Plan Quinquenal se trató de atraer la inversión y participación extranjera a las plataformas de comercio electrónico chinas, por lo que las empresas extranjeras se ven beneficiadas en este aspecto. No obstante, en agosto de 2018 se estableció una nueva ley por la que se incrementa el control sobre los nombres e identidad de los operadores y productores. Esto supone un mayor cuidado y previsión por parte de las compañías que venden a través de estas plataformas. De lo contrario, serán duramente sancionadas. Finalmente, a la hora de exportar cosméticos a China será necesario revisar los requerimientos relativos al etiquetado y empaquetado de los mismos.

El último apartado en el que se han extraído conclusiones ha sido el de la promoción digital y el funcionamiento de varias de las plataformas de comercio electrónico chinas. El primer paso para realizar cualquier operación de comercio electrónico en China es establecer una página web dentro del dominio cn. Otra opción sería buscar un socio que nos permitiera hacer uso de su dominio cn, o simplemente crearla bajo el dominio .com. No obstante, si la dirección IP de nuestra web no es china, siempre aparecerá en los últimos resultados del buscador de Baidu. Por otro lado, si se pretende posicionar una página web en el buscador Baidu, no bastará con disponer de una versión en chino de la página. Habrá que explotar las opciones que nos ofrece el SEO (Search Engine Optimization), sin servirnos de técnicas *blackhat* en ningún momento.

El uso del marketing digital en China también se encuentra sujeto a varias conclusiones. En primer lugar, si se desea establecer una página web bajo dominio chino es necesario que la empresa en cuestión se encuentre registrada en China. Solo así se podrá obtener la licencia ICP, necesaria para poder distribuir contenido en Internet y llevar a cabo transacciones comerciales online. La alternativa a esto es aliarnos con un socio chino que nos permita hacer uso de su dominio cn. o simplemente establecer una página web bajo el dominio .com. Sea como sea, esta siempre debe contar con una dirección IP china, pues de lo contrario será imposible posicionarla en Baidu.

A la hora de estudiar el uso del Social Media Marketing en las principales redes sociales chinas, se ha concluido que herramientas como WeChat o Weibo pueden ayudarnos a explotar el carácter cultural del "boca a boca" que caracteriza al consumidor chino. El uso de estas plataformas supone conectar con el usuario desde la cercanía. Además, esta aplicación tan fácil de utilizar contiene numerosas herramientas que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes como el rápido y eficaz WeChat Wallet, su sistema de mensajería que nos ayudaría a resolver los asuntos del servicio al cliente, o su opción de WeChat Store, mediante la cual el usuario será capaz de adquirir nuestros artículos en cualquier momento, desde su teléfono móvil, realizando el pago instantáneamente a través de WeChat Wallet. Por otro lado, Weibo resulta ser más eficiente en promoción online. Ofrece una gran variedad de opciones para exhibir anuncios, posicionarnos en el buscador Weibo, compartir publicaciones de fans de nuestros productos, e incluso permite hacer partícipe al usuario de la campaña de marketing de la empresa. En cuanto a Xiaohongshu, esta aplicación es especialmente recomendada para las compañías de dermocosmética. Volviendo al concepto del "boca a boca", esta aplicación permite exhibir vídeos de estrellas del internet y de los propios corrientes consumidores compartiendo su opinión acerca de los artículos de belleza que han probado anteriormente. Además, debido al éxito obtenido, esta aplicación ahora también ofrece la posibilidad de vender a través de su plataforma. Un ejemplo de empresa española que ha tenido éxito gracias al uso de esta aplicación es Sesderma.

Finalmente, tras llevar a cabo un detallado análisis de las plataformas de comercio electrónico más recurridas en China, se han concluido los siguientes puntos. En primer lugar, el establecer una tienda online en Taobao requiere una buena inversión de capital y el superar una serie de requerimientos que no están al alcance de todas las empresas. Es

por eso que la alternativa a poseer una tienda propia en Taobao es colaborar con un tercero y vender a través de grandes plataformas. A simple vista puede parecer de lo más complicado. Sin embargo, si se tiene paciencia y constancia en el proceso de incorporación a Taobao las posibilidades de éxito son numerosas. Taobao es la plataforma de comercio electrónico a la que más acuden los usuarios chinos, lo que supone una opción de lo más atractiva para entrar en el mercado chino. Por el otro lado, el grupo Alibaba también pone a disposición de los empresarios extranjeros Tmall, que ofrece más facilidades que Taobao para poner a la venta artículos en su plataforma online. Colaborar con Tmall no requiere tantos procesos administrativos, pero sí se precisará de requerimientos relativos al buen funcionamiento, solvencia y experiencia de la empresa solicitante. En el caso de España, Tmall además cuenta con facilidades logísticas gracias al acuerdo firmado por Correos y Tmall y con otros servicios extra que facilitan la venta en China. En cuanto a la plataforma JD Worldwide, está especialmente ideada para la venta de artículos de origen extranjero en China. Cuenta con facilidades como la posibilidad de cobrar y pagar en dólares, sistema de seguimiento del hábito de consumo de sus usuarios, etc. Finalmente, Wangyi Kaola es una plataforma de comercio electrónico joven, pero se diferencia de las demás en que desde el principio dedicó el 100% de su negocio a la importación de productos extranjeros (a diferencia de Taobao o Jingdong, que en sus comienzos vendían productos locales en China). Esta plataforma merece de especial atención en este trabajo pues casualmente los productos más demandados en la misma pertenecen al sector de la cosmética (entre otros).

Por último, es posible concluir que se ha alcanzado el propósito más importante para la autora de este trabajo: ofrecer una guía a aquellos empresarios que deseen tener una primera noción de China antes de embarcarse en la aventura que supone entrar en este mercado, especialmente para aquellos que se muestren interesados en la venta online.



## BIBLIOGRAFÍA

Academic Research in Business and Social Sciences.

Acheampong, P., Li, Z., Abubakar, R., Asante Antwi, H., & Akomeah, O. (2016).

Alipay. (2018). Alipay Privacy Policy for Merchant Services. *Alipay*.

AliXBLG. Cómo VENDER en China (no, en AliExpress todavía no puedes). (s.f.).  
*AliXBLOG*.

AliXBLOG. Akamai.com. (s.f.). ¿Qué es una licencia ICP y por qué la necesito?  
*Akamai.com*.

Alternativepayments.com. (s.f.). Unionpay. *Alternative Payments*.

APD España. (2018). *Evolución de la economía china: viaje al pasado para entender el presente*. [online] Available at: <https://www.apd.es/evolucion-economia-china-viaje-al-pasado-para-entender-el-presente/> [Accessed 9 Jan. 2019].

Arriaga, F. G. (2015). Millennials: la fuerza laboral que algunas empresas ven como problema. *Forbes*.

Barbeito, C. (2015). 5 consejos para crear una buena página web en China. *Chinalati*.

Barría, C. (2018, Mayo 7). No más zapatillas, ropa y juguetes baratos: cómo es el ambicioso plan "Made in China 2025" con el que Pekín quiere conquistar el mundo. *BBC Mundo*.

Blázquez, P. (18 de Abril de 2018). MartiDerm, la empresa catalana que Alibaba pone como ejemplo de cómo conquistar el mercado chino. *La Vanguardia*.

Business China. (s.f.). ¿Necesita un ICP y una licencia de archivo o licencia de ICP en China? Consíguelo fácilmente. *es.set-up-company.com*.

Castelo, S. (2014). SEO en Baidu, el buscador chino. *sergiocastelo.com*.

Chen, T. (2018). Xiaohongshu (Little Red Book) is fostering e-commerce via word of mouth. *Walkthechat.com*.

China Briefing. (2013). *Marco Legal del E-Commerce en China*.

- CIRS. (2016). *New Inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China Launched (IECIC 2015, Final Version)*. CIRS .
- Datosmacro.com. *Evolución: PIB anual de China*. Datosmacro.com.
- Datosmacro.com. *Evolución: PIB anual de China*. Datosmacro.com.
- Díez, P. M. (2016, Noviembre 21). Casi 500 millones de chinos serán de clase media en 2030. *ABC* .
- EL MUNDO. La empresa de dermoestética Sesderma bate récord de ventas en el 'Black Friday' chino. (12 de Noviembre de 2018). *El Mundo*.
- EU SME Centre. (2012). *Importing cosmetic products into China*. EU SME Centre.
- Export Enterprises S.A. (s.f.). *China: llegar al consumidor*. Santander Trade Portal.
- Fu, X. (2017). Weibo, la red social más popular en China. *Seoconsulting.es*.
- Galeano, S. (2018). *Cómo vender 8 MM€ en un día: MartiDerm muestra el camino del éxito a las empresas españolas en el Single's Day chino*. Marketing4ecommerce.
- Galeano, S. (2018). *Cómo vender 8 MM€ en un día: MartiDerm muestra el camino del éxito a las empresas españolas en el Single's Day chino*. Marketing4ecommerce.
- Galeano, S. (2019). Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio en comercio electrónico en el mundo . *Marketing4ecommerce.net*.
- Global Cosmetic Industry Magazine (2014). What Was Behind the Garnier and Revlon Exits from China? (14 de Enero de 2014). *Global Cosmetic Industry Magazine*.
- Gómez, B. (17 de 07 de 2017). Tmall Global, la ventana de las empresas españolas que miran a China. *eldiario.es*.
- González, A. (2013). Cinco respuestas clave para alojar la web en China. *alfonsgonzalez.com*.
- ICEX España Exportación e Inversiones (2018). *Estudio de mercado. El mercado de la cosmética en China 2018*. Oficina Comercial y Económica de España en Cantón: ICEX España Exportación e Inversiones.

- Jiménez, M. (7 de Mayo de 2018). Winston Cheng: "JD.Com es un aliado clave para las marcas españolas en China". *El País*.
- Jing Daily. (2019). Why are Chinese millennial women obsessed with having perfect skin? *Jing Daily*.
- Jing Daily. (2019). Why are Chinese millennial women obsessed with having perfect skin? *Jing Daily*.
- Jingdaily. Why Revlon And Garnier Bailed On China's Beauty Boom. (9 de Enero de 2014). *Jing Daily*.
- King & Wood Mallesons. (2019). China: A Thing of Beauty New Regulations Coming for Cosmetics. *China Law Insight*.
- KPMG. (2017). *China's Connected Consumers: The rise of Millennials*. KPMG.
- KPMG. (2017). *China's Connected Consumers: The rise of Millennials*. KPMG.
- Krol, L.-A. (2018). *10 Most Important Takeaways from China's New eCommerce Law*. TMO Group.
- Larrouy, D. (31 de Octubre de 2016). Día avanza en ecommerce en China con un acuerdo con Kaola.com. *El País Cinco Días*.
- Libre Mercado. (2018). El comercio electrónico en China supera al de EEUU, Francia, Alemania, Japón y UK juntos. *Libremercado.com*.
- Market Watch. (31 de Agosto de 2018). NetEase Kaola ranked China's No.1 cross-border import retail e-commerce platform for sixth consecutive time. *MarketWatch*.
- Marketing Chino. (2018). La cosmética en China.
- Marketing Chino. (2018). La cosmética en China.
- Mengmkt.online.com. (2018). ¿Cómo hacer marketing en CHINA? (1) – MKT en WEIBO. *Mengmkt.online.com*.
- Mingtagroup.com. Cómo vender en Taobao siendo extranjero. (2012). *Mingtagroup.com*.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Gobierno de España. (2019). *Barreras Técnicas a la Importación de Productos Cosméticos*.

- Modaes.es. (2019). *China será el principal mercado de la cosmética en 2020*. [online] Available at: <https://www.modaes.es/cosmetica/china-sera-el-principal-mercado-de-la-cosmetica-en-2020.html> [Accessed 13 Feb. 2019].
- Newberry, C. (12 de Abril de 2017). ¿Cómo utilizar WeChat para negocios? *Hootsuite*.
- News, R. B. (2018, Diciembre 18). China: 9 gráficos para entender la extraordinaria transformación del gigante asiático a 40 años de sus reformas económicas. *BBC News*.
- Next Pay Blog. (s.f.). Aprovecha el e-Commerce Chino con UnionPay. *Next Pay Blog*.
- of Online Shopping Behaviour among Chinese Millenials in China*. International Journal of
- Oficina Económica y Comercial de España en Pekín. (2016). *13º Plan quinquenal de la República Popular China*. Pekín: Oficina Económica y Comercial de España en Pekín.
- Rihui, O., & Meng, H. (s.f.). La economía digital en China. *Chinatoday.mx*.
- Salvador, A. (2011). El proceso de apertura de la economía china a la inversión extranjera. *Revista de economía mundial*, (30).
- Santander.es (2019). *Llegar al consumidor chino*. Retrieved from <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>
- Sentance, R. (2018). Xiaohongshu: How a Chinese ecommerce app built a thriving community around UGC. *Econsultancy.com*.
- Sesderma.es. (2019). *Nosotros*. [online] Available at: [https://www.sesderma.es/eu\\_es/nosotros/](https://www.sesderma.es/eu_es/nosotros/) [Accessed 11 Jan. 2019].
- Spanish.xinhuanet.com. (10 de Enero de 2019). Usuarios mundiales de Alipay superan los 1.000 millones. *XINHUA Español*.
- Sputnik Mundo. (2014). *China reorientará su economía al mercado interno*. [online] Available at: <https://mundo.sputniknews.com/economia/20131031158445936/> [Accessed 9 Jan. 2019].
- Stimulants of Online Shopping Behaviour among Chinese Millenials in China. *Stimulants*
- Sustacha, R. A. (2017). 3 redes sociales chinas que necesitas conocer: QZone, Baidu Tieba y Sina Weibo. *Marketing4ecommerce.net*.



- Tate, G. (2017). Cómo abrir una tienda online en Tmall Global: Vender a China sin una presencia física. *China Briefing* .
- Theobald, O. (2018). Guide to SEO in China (2018 Edition). *envatotuts+*.
- Traducciones de Chino. (s.f.). *Normativas de etiquetado en China*.
- Vales, J. (17 de Marzo de 2019). Sesderma conquista Shangai para celebrar su 30 aniversario. *ABC*.
- Vita, A. (2019). *La cosmética española que triunfa en China*. [online] El País. Available at: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/01/07/fortunas/1546888799\\_259215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/01/07/fortunas/1546888799_259215.html) [Accessed 10 Jan. 2019].
- Wang, H. H. (2017). The Real Reason Chinese Millennials Are Super Consumers. *Forbes*.
- Wang, H. H. (2017). The Real Reason Chinese Millennials Are Super Consumers. *Forbes*.
- WebEmpresa20.com. *Vender online en China: 6 recomendaciones*. WebEmpresa.com.
- WebEmpresa20.com. *Vender online en China: 6 recomendaciones*. WebEmpresa.com.
- World Trade Organization. *Labeling requirements for cosmetic packaging, containers, labels or directions*.



## ANEXO I

### **Cuestiones y posibles respuestas recogidas en la encuesta realizada**

- 1. Sexo**
- 2. Ciudad de residencia.**
- 3. Edad**
- 4. ¿Qué productos cosméticos suele comprar? (Puede marcar hasta tres opciones).**
  - a) Cremas hidratantes.
  - b) Mascarillas faciales
  - c) Geles faciales
  - d) Agua micelar
  - e) Ampollas
  - f) Protector de manos
  - g) Prebase maquillaje (crema)
  - h) Aceites corporales
  - i) Leche corporal
  - j) Otros
- 5. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar maquillaje? Marque tres opciones como máximo.**
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Ingredientes de elaboración
  - d) Marca
  - e) Opiniones del producto
  - f) Tendencias
- 6. ¿Dónde suele comprar sus productos cosméticos? En caso de que marque la casilla c, añada a continuación el nombre de las plataformas digitales donde compra.**
  - a) Tiendas físicas
  - b) Farmacias
  - c) Plataformas online

- **En caso de que marque la casilla c, añade a continuación el nombre de las plataformas digitales donde compra.**
- 7. En el caso de realizar compras online, ¿qué método de pago suele utilizar?**
- a) Weixin
  - b) Alipay
  - c) Tarjeta
  - d) Otros. ¿Cuál?
- 8. ¿Con qué frecuencia compra cosméticos?**
- a) Dos veces al mes.
  - b) B) Una vez al mes
  - c) Una vez cada tres meses.
  - d) Una vez cada seis meses.
  - e) Una vez al año.
- 9. ¿Cuáles son sus marcas extranjeras favoritas de cosméticos? (Puede marcar como máximo tres marcas).**
- a) DreamtimesM2 梦幻三部曲
  - b) KOSE 高丝
  - c) CLINIQUE
  - d) ESTEE LAUDER 雅诗兰黛
  - e) COCO CHANEL 香奈儿
  - f) Kiehl's 科颜氏
  - g) Benefit 贝玲妃
  - h) AVENE 雅漾
  - i) CLARINS 娇韵诗
  - j) SHISHEIDO 资生堂
  - k) LANCOME 兰蔻
  - l) L'OREAL 欧莱雅
  - m) Vichy 薇姿
- 10. ¿Cuáles son sus marcas chinas preferidas de cosméticos? (Puede marcar como máximo tres).**



- a) 宣致
- b) 标婷
- c) 隆力奇
- d) 佰草集
- e) 安安洗面奶
- f) 相宜本草
- g) 百雀羚
- h) Otras

**11. ¿Qué productos le gustaría probar? (Puede marcar hasta tres opciones).**

- a) Cremas hidratantes.
- b) Mascarillas faciales
- c) Geles faciales
- d) Agua micelar
- e) Protector de manos
- f) Prebase maquillaje (crema)
- g) Aceites corporales
- h) Leche corporal
- i) Otros

**12. Por favor, a continuación marca aquellas marcas españolas que hayas probado alguna vez.**

- a) Sesderma.
- b) Endocare y Heliocare.
- c) Martiderm.
- d) Isdin.
- e) Sensilis (Dermofarm).
- f) Natura Bissé.
- g) Puig.

**13. ¿Prefieres utilizar productos cosméticos orgánicos?**

- a) Sí.
- b) No.
- c) No tengo una preferencia especial.

- d) Prefiero los productos mixtos.
- **En caso de haber marcado no, ¿te gustaría probarlos?**
- a) Sí.
- b) No tengo una preferencia particular.
- c) No.

#### 14. ¿Cuál es tu influencer de belleza preferido?

---

### 调查问题和选项

- 1- 性别
- 2- 居住地
- 3- 年龄
- 4- 您一般买哪些化妆品？
- a) 面霜
  - b) 面膜
  - c) 洗面奶
  - d) 化妆水
  - e) 安瓶
  - f) 护手
  - g) 妆前乳
  - h) 身体油
  - i) 身体乳
- 5- 对于护肤品，化妆品，您更看重哪些方面？
- a) 质量
  - b) 价格
  - c) 制造材料
  - d) 品牌
  - e) 评价

## f) 流行趋势

6- 您一般在哪里买护肤品和化妆品？

- a) 现场商店
- b) 药店
- c) 网上平台

• 假如选**c)**, 请说明网上平台的名字。

---

7- 您网上购买的时候，一般使用哪些支付方式？

- a) 微信支付
- b) 支付宝
- c) 银行卡
- d) 其他

8- 您多长时间一次买护肤品和化妆品？

- a) 一个月两次
- b) B) 一个月一次
- c) 两个月一次
- d) 三个月一次
- e) 半年一次
- f) 一年一次

9- 您最喜欢的中国品牌是哪些？ 最多选三项

- a) 宣致
- b) 标婷
- c) 隆力奇
- d) 佰草集
- e) 安安洗面奶
- f) 相宜本草
- g) 百雀羚
- h) 其他

10- 您最喜欢的外国品牌是哪些? 最多选三项

- a) DreamtimesM2 梦幻三部曲
- b) KOSE 高丝
- c) CLINIQUE
- d) ESTEE LAUDER 雅诗兰黛
- e) COCO CHANEL 香奈儿
- f) Kiehl's 科颜氏
- g) Benefit 贝玲妃
- h) AVENE 雅漾
- i) CLARINS 娇韵诗
- j) SHISEIDO 资生堂
- k) LANCOME 兰蔻
- l) L'OREAL 欧莱雅
- m) Vichy 薇姿**

11- 您希望品尝哪些护肤品和化妆品?

- a) 面霜
- b) 面膜
- c) 洗面奶
- d) 化妆水
- e) 护手
- f) 身体油
- g) 妆前乳

12- 请选择您尝试过的西班牙品牌:

- a) Sesderma.
- b) Endocare y Heliocare.
- c) Martiderm.
- d) Isdin.
- e) Sensilis (Dermofarm).
- f) Natura Bissé.

g) Puig.

- 假如您从来没使用过西班牙品牌的护肤品，您想尝试吗？
  - a) 是
  - b) 不是
  - c) 对我来说，都一样

13- 您更喜欢使用有机的化妆品吗？

- a) 是
- b) 对我来说，都一样
- c) 不是

14- \*假如您选的是 **c)**, 您希望品尝有机的护肤品和化妆品吗？

- a) 是
- b) 对我来说，都一样
- c) 不是

15- 您最喜欢的美容网红是谁？

---

感谢您参与问卷调查！