

The background of the cover is a collage. On the left, there are several glowing red lanterns with Chinese characters, likely 'Tianfu' (天福). On the right, there is a close-up of a yellow shopping cart with a silver handle and a black wheel. The text is overlaid on a dark grey/black background.

2022

CANAL E-COMMERCE EN CHINA PARA LA FRUTA CHILENA

PRODUCIDO Y EDITADO POR **iQconsulting**

INDICE



AUTORES, METODOLOGÍA Y LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

RESUMEN EJECUTIVO	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. TAMAÑO DEL MERCADO DE E-COMMERCE EN CHINA Y PROYECCION	11
2.1 Tamaño del Mercado y Proyección	11
2.2 Precios obtenidos por E-Commerce	14
2.3 Dinámica y Tendencias	21
2.4 Panorama Competitivo	25
2.5 Panorama Competitivo por Categoría	27
2.6 Barreras de entrada e impuestos	32
3. CARÁCTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	34
3.1 Análisis y Características del Consumidor E-commerce	34
3.2 Sistema de Compra E-commerce	37
3.3 Perfil de Compra y Patrones de Consumo	38
3.4 Futuro del E-commerce	38
4. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA.....	39
4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce	39
5. CADENA DE SUMINISTRO “Supply Chain” Y ACTORES.....	48
5.1 Principales Modelos de Negocios	48
5.2 Categorías en los Modelos de Negocio más usados	51
5.3 Tipos de E-Commerce y ejemplos en China	53
5.4 Principales Actores por Sector	59
5.5 Cadena de Suministro y Proceso Logístico	71
5.6 Análisis de los “Marketplace” chinos para de fruta de Chile	72
6. CONCLUSIONES.....	76
REFERENCIAS	80
ANEXO 1. Entrevistas realizadas a participantes del E-commerce en China	81
ANEXO 2. Los Top 100 de las principales empresas de comercio electrónico minorista	85
ANEXO 3. Noticias destacadas de Venta de Cerezas de de Chile en el canal E-Commerce Temporada 2021-22	88

AUTORES, METODOLOGÍA Y LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Metodología

Revisión de fuentes de información secundaria (Estudios, web, publicaciones),

Entrevistas a participantes del E-Commerce en China. Detalladas en Anexo 1, y

Análisis y trabajo de Gabinete personal y del equipo de trabajo.

Autores

Participaron en este trabajo:

- iQonsulting, Consultora de Inteligencia de Mercados. Chile. Y sus profesionales:
 - Isabel Quiroz, Ingeniero Agrónomo. M.Sc.
 - Camila Miranda, Ingeniero Agrónomo. MBA
 - Tomás Chieyssel, Ingeniero informático.
- Agencia de marketing MZMC de Shanghai, China y sus profesionales, Mabel Zhuang, Dan Siekman y LeeAnn Lin.

Limitación de responsabilidad.

Este trabajo es un estudio de canal E-commerce realizado por iQonsulting y no intenta ser recomendación a empresas particulares. Por ello iQonsulting no responde por resultados de acciones que pudieran tomarse de la lectura de este estudio.

CANAL E-COMMERCE EN CHINA PARA LA FRUTA CHILENA

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio del canal E-commerce para las frutas frescas de Chile con foco en cerezas, uva de mesa, manzanas, cítricos, arándanos y kiwis, muestra un canal abierto a los productos de Chile que actualmente tienen baja participación en forma directa.

El canal E-commerce o comercio electrónico está referido a todo el comercio que se ejecuta a través de una plataforma digital y es el contacto que establece la empresa (el que vende) con la persona que realiza la compra (cliente, internauta, consumidor).

La plataforma de contacto puede ser directa, es decir una página web, una aplicación o una venta por red social de la empresa que vende, o indirecta a través del uso de una plataforma "Marketplace" donde son muchos los vendedores y es una multiplicidad de tipos de productos que se ofrecen.

Los Marketplace tienen la garantía de ser lugares conocidos de compra con alto tráfico, que asegura el encuentro o contacto con los potenciales clientes. En las plataformas directas se debe realizar un proceso de posicionamiento y marketing que tarda más tiempo y es más caro.

El avance del comercio electrónico en frutas y verduras fue muy alto en pandemia en China, creciendo 100% anual entre los años 2019 y 2021, actualmente representa el 6% del mercado retail y muchos de sus integrantes que antes sólo vendían en tiendas físicas, hoy también lo hacen online. Su crecimiento no se ha detenido porque la experiencia de compra en pandemia facilitó la normalización de este tipo de compra. Sin embargo, el avance también ha sido fruto del constante cambio e innovación de las empresas que participan en este canal de ventas, especialmente de los grandes del E-commerce en China, Alibaba con T-mall; Meituan; JD.com y Pinduoduo. Estas y otras plataformas han facilitado el comercio transfronterizo (cross-border) online, abriendo espacios de contacto y venta en sus plataformas para los productos extranjeros y delegando en el dueño de la mercadería la distribución del producto. Esto se logra por medio de comisiones de participación en la plataforma y participación en las ventas, cuyos pagos se realizan en la misma plataforma.

Las innovaciones del E-commerce se observan tanto en las plataformas de contacto para que el usuario tenga una experiencia más simple y agradable de compra, como por parte de la distribución y entrega, para que esta conserve la calidad del producto y sea más rápida, dos factores que son indispensables para el consumidor chino.

Respecto de la cadena logística, las variaciones con la cadena tradicional se observan en la última parte de entrega al cliente, para lo cual se han habilitado almacenes especiales o reacondicionado los supermercados para trabajo de confección de pedidos, lo que incluye reembalaje. Sin embargo, también se han hecho alianzas con almacenes especializados en frutas y verduras, dispersos en los barrios que facilitan la entrega en menor tiempo. El otro actor de la nueva cadena de suministro del E-commerce, son los repartidores, aquí hay empresas que se han especializado en este servicio y otras que tienen su propios empleados que hacen la entrega de los productos.

En materia de mayor innovación en la cadena logística, en el caso de las plataformas Omnicanal (contacto por varias vías al cliente), es el uso de inteligencia artificial para procesar los datos que deja el consumidor en todos sus dispositivos de contacto durante su navegación y compra. Son miles de millones de clientes que dejan a su vez millones de datos asociados y que se procesan con algoritmos que permiten identificar preferencias de consumo y conocer al cliente para generar promociones, esta es quizá la mayor diferencia con lo conocido en materia de venta de fruta de exportación en Chile y es la posibilidad de procesar información relevante para retroalimentar toda la cadena y hacer los ajuste a productos y envases para un mercado que ha sido importante para Chile y seguirá siéndolo.

Los productores y exportadores cuentan con la facilidad de la apertura de pabellones de Chile en 3 de los principales Marketplace chinos, gestionados por ProChile y que facilitaran el acceso a esta importante vía de ventas.

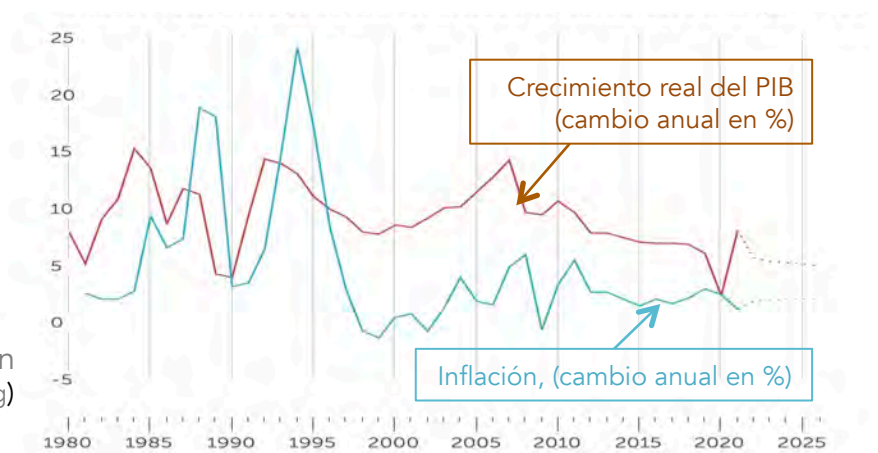
1

INTRODUCCIÓN

Antes del inicio de las reformas económicas y la liberalización del comercio en 1979, China tenía políticas que mantuvieron la economía muy pobre, estancada, controlada centralmente, ineficiente y relativamente aislada de la economía global. Desde la apertura al comercio exterior, la inversión e implementación de reformas de libre mercado, China ha estado entre las economías de más rápido crecimiento, con un promedio anual real del producto interno bruto (PIB) de 9.5% hasta 2018, un ritmo descrito por el Banco Mundial como “la expansión sostenida más rápida de la historia”. Tal crecimiento ha permitido a China, duplicar en promedio su PIB cada año. En ocho años ayudó a sacar de la pobreza a unas 800 millones de personas.

Así, China se convirtió en la economía más grande del mundo (sobre una base de paridad de poder adquisitivo), es fabricante de mercancías, comerciante y tenedor de reservas de divisas. Esto, a su vez, ha convertido a China en un importante centro comercial, principal socio comercial de Chile y de muchos otros países, incluido Estados Unidos, la principal economía del mundo

No obstante, a medida que la economía de China ha madurado, el crecimiento del PIB real se ha desacelerado significativamente, del 14,2% en 2007 a 5.6% proyectado para el 2022 según el Fondo Monetario Internacional (ver gráfico)



China. Crecimiento e Inflación
Fuente: FMI (www.imf.org)

Además, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que en 2024 el crecimiento del PIB caiga a 5,5%. El gobierno chino ha adoptado el término "nueva normalidad" y reconoce la necesidad de que China adopte un nuevo modelo de crecimiento que se basa menos en inversión fija y exportación, y más en el consumo privado, los servicios e innovación para impulsar el crecimiento económico. Tales reformas son necesarias para que China evite golpear la "trampa del ingreso medio", cuando los países alcanzan cierto nivel económico pero comienzan a experimentar una fuerte disminución de las tasas de crecimiento económico porque son incapaces de adoptar nuevas fuentes de crecimiento económico, como la innovación.

El gobierno chino ha hecho de la innovación una máxima prioridad en su planificación económica a través de una serie de iniciativas de alto perfil, como "Hecho en China 2025", un plan anunciado en 2015 para actualizar y modernizar la fabricación de China en 10 sectores clave a través de una amplia asistencia del gobierno y convertir a China en un actor global importante en estos sectores. Sin embargo, tales medidas han planteado más preocupaciones de que China tiene la intención de utilizar políticas industriales para disminuir la dependencia del país de la tecnología extranjera y eventualmente dominar los mercados globales.

Este trasfondo de avance en el desarrollo tecnológico, tiene la base de una población altamente abierta a la tecnología, que incorpora en todos los aspectos de la vida diaria la tecnología y que el E-commerce, materia de este estudio, ha alcanzado el mayor desarrollo en este país. Representando el 52,1% del E-commerce mundial, según la Cámara de Comercio Chino.

En consecuencia, se ha planteado este estudio con el fin de entender el panorama del E-commerce en el mercado de frutas. Esto incluye: levantar información actualizada del comercio electrónico de frutas y verduras en China y su proyección; conocer los actores del mercado, forma de operar, barreras de entrada al mercado y establecer los pasos para participar en este canal de distribución en China para productores y exportadores de Chile. El estudio tendrá foco especial en las siguientes especies: Cerezas, Uva de mesa, Cítricos, Manzanas Frescas, snacks de frutas y frutas secas, deshidratadas y en conserva.

Antes de desarrollar el tema, es importante establecer dos aspectos descriptivos de China y que se mencionan en el estudio, estos son, por una parte, conocer las principales características de los chinos y que afectan los negocios de cualquier naturaleza y por otra, la clasificación de las ciudades en 5 categorías y que describe la especialización en tipo de consumidor de las empresas de cualquier área de comercio, incluidas las del E-commerce.

I Principales características de los chinos

De acuerdo a las entrevistas realizadas a importadores para este estudio.

1. Exhibir el éxito
2. Agasajar al proveedor
3. Las relaciones se construyen con el tiempo
4. Lealtad y transparencia en el negocio
5. Comer juntos para construir la relación
6. Fruta siempre al final de las comidas
7. Cerezas representan la fortuna y celebración
8. Fuerte interés por la salud
9. Occidentalización de los gustos y mantención de su cultura
10. Les gusta la tecnología y el uso en la vida diaria

Cada una de estas características se relaciona de una u otra forma con el E-commerce, sin embargo la última es lo que ha llevado a este país a ser el más importante en este formato de transacción.

II. Clasificación de las ciudades

El sistema de clasificación de las ciudades por niveles, supone una forma simple para que los inversores y empresas extranjeras obtengan una visión panorámica de la gran cantidad de mercados que conforman China. Puede ser utilizado para tomar la decisión de entrada al mercado o para guiar los planes de expansión.

«Las empresas pueden recurrir al sistema de clasificación por niveles para obtener una comprensión preliminar de qué ciudades se adaptan mejor a sus planes de negocios, ya que los principales costes operativos, como los salarios y el alquiler, tienden a estar relacionados con la clasificación de una ciudad», afirma Thibaut Minot, Assistant Manager en Dezan Shira & Associates

Sin embargo, también sirven para conocer la estrategia de posicionamiento de los socios comerciales chinos. La Clasificación ha tenido varios cambios desde que partió, pero sigue siendo un punto de referencia para las empresas que buscan una visión general del mercado chino.

Los factores utilizados para definir los niveles de las ciudades se encuentran dentro de tres categorías macroeconómicas: PIB, población y política. A las ciudades se les asigna un nivel basándose en el promedio de estos tres factores o criterios y es la clasificación que se usará en este estudio (Ver mapa en la página siguiente).

El resultado de la aplicación de los criterios mencionados, arrojó los siguientes datos acerca de la clasificación en niveles: 5 ciudades de Nivel 1, 30 ciudades de Nivel 2, 138 ciudades de Nivel 3 y 480 ciudades de Nivel 4.

Existen otras clasificaciones más recientes, como la de Yicai, que consideran otros factores y que alcanzan 6 niveles, utilizando las siguientes variables:

- Concentración de recursos comerciales
- Pivotabilidad de la ciudad
- Vitalidad ciudadana
- Diversidad de estilos de vida
- Flexibilidad en el futuro

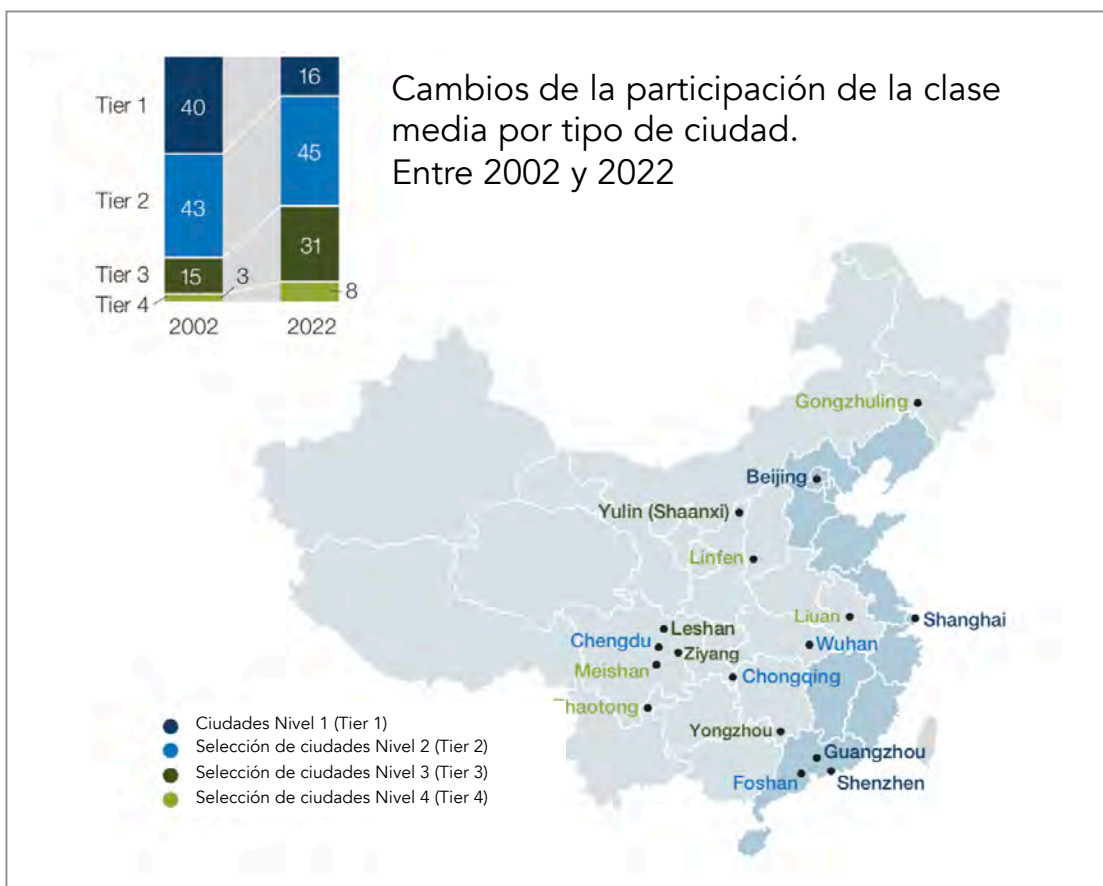
Esta clasificación concluyó con 4 ciudades de Nivel 1, 15 ciudades emergentes de Nivel 1, 30 ciudades de Nivel 2, 70 ciudades de Nivel 3, 90 ciudades de Nivel 4 y 129 ciudades de Nivel 5 (ver anexo 1). Sin embargo, indicadores como «diversidad de estilos de vida» y «flexibilidad en el futuro» han sido criticados por ser difíciles de cuantificar.

Los indicadores más actuales incluyen medir la presencia de importantes marcas occidentales, como el número de Starbucks, para distinguir entre una ciudad de Nivel 2 y una ciudad de Nivel 3. Como sea, lo cierto es que la clasificación de ciudades con más o menos niveles, es un lugar común en el mundo de los negocios y refleja bien los factores y concepto de forma de vida asociada a la clasificación.

Para entender mejor el impacto del crecimiento económico y el tipo de ciudad, una buena relación se encuentra en el estudio de McKinsey¹, “Mapa de la clase media de China” donde compara la variación de diversos factores entre el 2012 y el 2022, dice que “Los cambios generacionales y el aumento de la prosperidad en las ciudades del interior (Niveles 3 y 4), estimularán el consumo”.

En el gráfico de abajo se indican los cambios en la participación de la clase media por tipo de ciudad, donde se visualiza que la clase media se movió desde las ciudades Nivel 1 hacia las ciudades del interior, principalmente Nivel 3, en las cuales la participación de esta clase cambia de 15% a 31%.

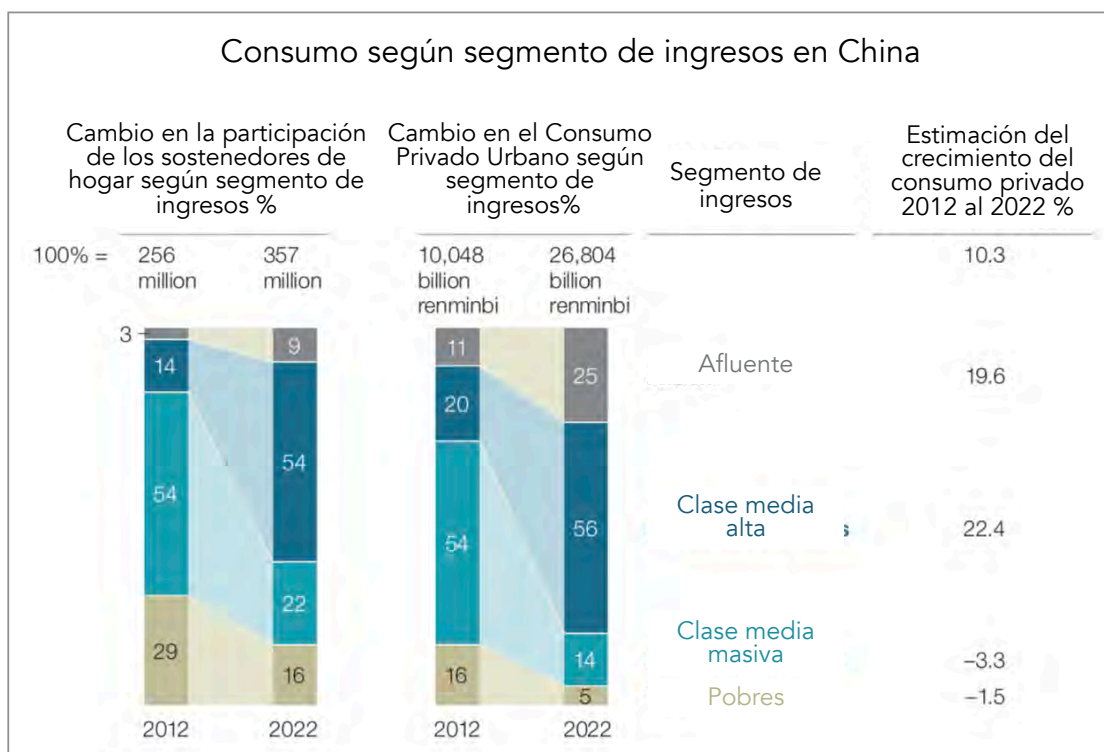
En el mapa se aprecia que las ciudades Nivel 1 son Beijing, la capital, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, todas ubicadas en la costa este de China y que constituyen las tres zonas de actividad económica más importantes del gigante asiático.



¹ McKinsey, 2013. Mapping China Middle Class

Es un hecho que el crecimiento explosivo de la clase media emergente de China ha traído un cambio económico radical y una transformación social. Para 2022, el estudio señala que más del 75% de los consumidores urbanos de China ganarán entre 60.000 y 229.000 RMB (entre 9 400 y 36 000 USD) al año, correspondiente al tramo de ingresos de las clases media alta y afluente (ver gráfico de abajo), donde se aprecia también, que el aporte del consumo de la clase media alta será el más importante, cambiando desde 14% a 54% la participación de sostenedores de hogares y desde 20 a 56% la participación en el consumo privado de la nación asiática.

Esta es la transformación social que está afectando todas las áreas de la economía y que en el caso del E-commerce ha tenido un impacto no solo en el consumo interno, si no también en el consumo del resto del mundo que realiza compras a través de sus plataformas. Estos cambios tendrá también un impacto en la industria exportadora de frutas frescas de Chile, por ello es importante conocer quienes son los actores y cómo participar de este importante canal de ventas que crece día a día, aspectos que se desarrollan en los capítulos de este estudio.



2.

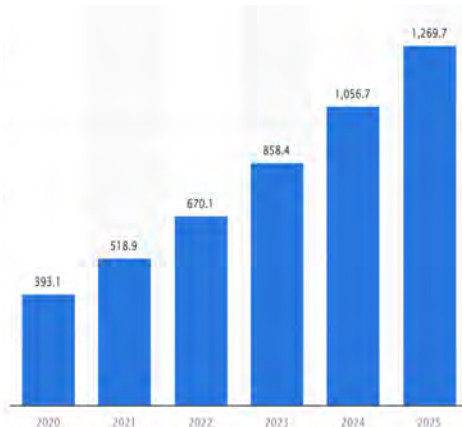
TAMAÑO DEL MERCADO DE E-COMMERCE EN CHINA Y PROYECCIÓN

2.1 Tamaño del Mercado y Proyección

China es el país líder de la compra electrónica, con una participación actual de mercado E-commerce mundial de 52,1%, es fácil comprender el atractivo que tiene para los especialistas de este tipo de comercio incursionar en todo tipo de categorías y atraer a nuevos proveedores.¹

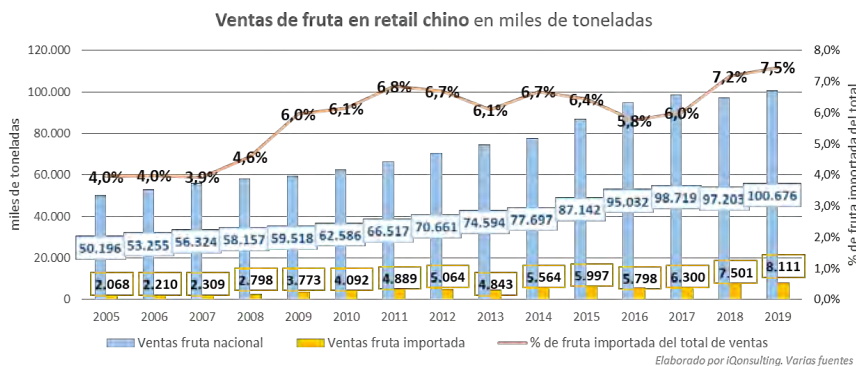
Para el año 2021, la facturación del comercio electrónico para toda la porción de alimentos frescos (lo que incluye, carnes) fue de 518.900 millones de yuanes (81.100 millones de dólares) y para el 2025 se espera que alcance los 1.270.000 millones de yuanes (198.400 millones de dólares ó 198,4 billones de dólares en el formato estadounidense en que miles de millones corresponde a billones)².

La pregunta es cuánto de este total de comercio electrónico corresponde a frutas. Ello se puede visualizar con el estudio de Euromonitor realizado en 2019, en que se señala el consumo total de fruta y verduras en China, este fue de 116.787 toneladas, de las cuales el 7,5% corresponde a fruta importada³, y que la venta minorista fue de 227.100 millones de dólares (227 billones de USD). Si se considera que el crecimiento promedio esperado de



Tamaño estimado del comercio electrónico de alimentos frescos en China entre 2020 y 2025. En billones de yuanes (RMB).

Tasa de crecimiento de las ventas de fruta en retail chino (\$)
2005-2019 (promedio histórico)
5,34%
2020-2024 (promedio esperado)
2,52%



¹ Kramer – Flood 2021; ² Statista, 2020; ³ Euromonitor. 2019

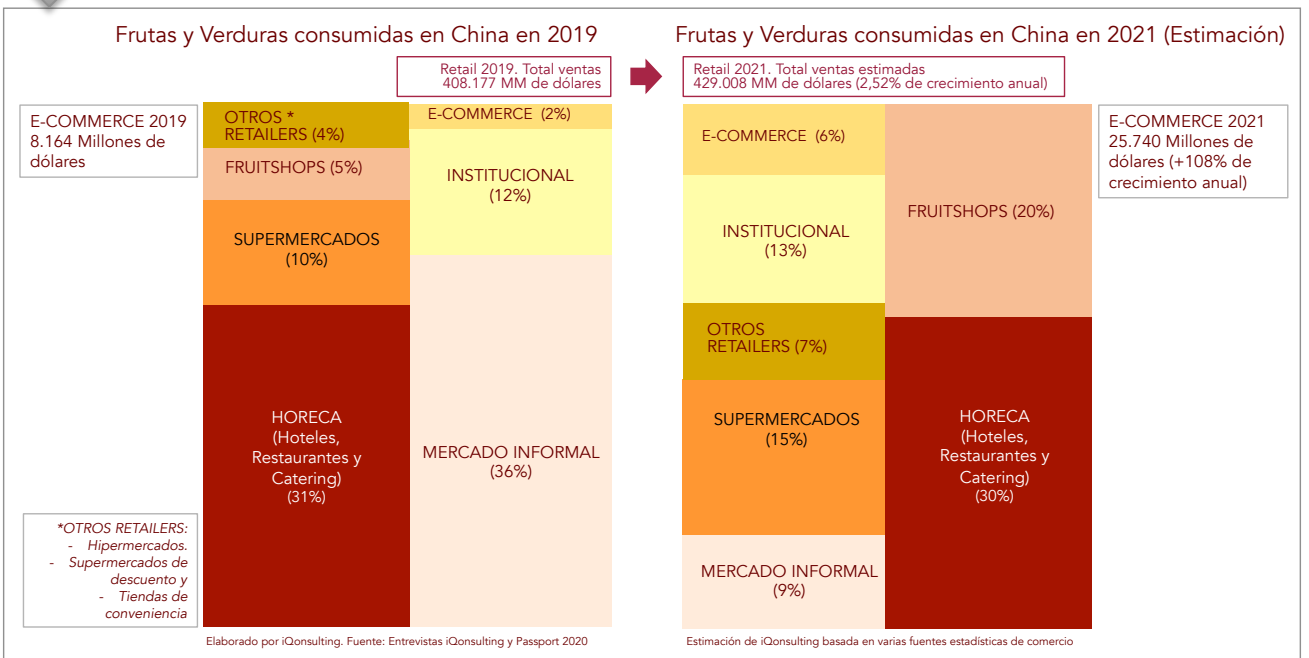
2.1 Tamaño del Mercado y Proyección

este mercado entre el 2020 y el 2024 es de 2,52% anual, el volumen de mercado de frutas en el retail chino el año 2021 habría sido de 238,690 millones de dólares.

De este total queda por desglosar la porción que se distribuye por E-commerce. Para ello, se utilizó la distribución realizada para todo el grupo de frutas y verduras que indica Passport/Euromonitor en 2019 (ver esquema de esta página), donde el volumen total de transacciones fue de 408.177 Millones (MM) de dólares, por lo tanto, si el mercado total de frutas ese año fue de 227.100 millones de USD, las frutas participan con el 58,5%. Con el crecimiento estimado para el sector de 2,52% anual, se estima que se alcanzaron las 429.008 Millones de dólares en ventas en 2021. De las cuales el 6% se estima que corresponden a ventas del canal online o e-commerce a diferencia del 2019 en que correspondía al 2%. El crecimiento de este sector fue de 108% anual en la porción de frutas y verduras y sin duda este incremento estuvo estimulado por la pandemia que según los datos de Statista, venía creciendo a razón de 30% anual.

Por lo tanto, si se extrapola el crecimiento de frutas y verduras a sólo las frutas, considerando que corresponde al 58,5% de participación, el tamaño del mercado de frutas alcanzó un total de 4.776 millones de dólares en 2019 y la estimación realizada por iQonsulting para este estudio fue de 15.060 millones de dólares en 2021.

Tamaño del mercado minorista de frutas y verduras en China en 2019 y estimación en 2021



2.1 Tamaño del Mercado y Proyección

China

Mercado Retail
Fruta & Verdura
2019

408.177 MM USD

Solo Fruta:

227.100 MM USD

Participación de
frutas

58,5%

E-Commerce Frutas
2019:

4.776 MM USD

E-Commerce Frutas
2021:

15.060 MM USD

Finalmente es importante destacar el crecimiento de otros canales de comercialización en China y que responden a la necesidad de los Chinos de comer productos frescos y de calidad y por ello realizan compras diarias. En esta tendencia está el crecimiento de los Fruitshops, que corresponden a cadenas de Fruterías (y verduras) de barrio con gran número de tiendas, que han pasado de 5 a 20% de participación en el total de venta retail y están reemplazando a los “wet markets” o mercados húmedos, llamados así porque son las tiendas de la calle que se mojan con la lluvia. Esta es la forma de distribución que más ha cedido participación durante la pandemia de Covid que afectó al mercado fuertemente el 2020 y 2021 y aún (2022), sigue alterando la vida diaria en todo el mundo. De hecho en China, se han vuelto a cerrar ciudades en el primer trimestre del 2022, por avance de la variante Omicron. Los Wet markets, han retrocedido porque se basan en la venta del transeúnte que pasa por la calle, al cerrar las ciudades, este canal no tiene como vender y se han transformado hacia la distribución online menos formales que las cadenas conocidas o simplemente han desaparecido. Actualmente se estima que participan con el 9% de las ventas totales de frutas y verduras en China, a diferencia del 2019, en pre pandemia, en que la participación del wet market era de 36% según Euromonitor/Passport y estimación de iQonsulting.

El resto de las vías de distribución de frutas y verduras han tenido cambios menores, entre los que se cuentan los supermercados de 10 a 15%; los otros retailers de 4 a 7%; el canal institucional (colegios, hospitales y otras instituciones) de 12 a 13%; en tanto el canal Horeca (hoteles, restaurantes y catering) bajó de 31 a 30% de participación, con un crecimiento real en volumen consumido.

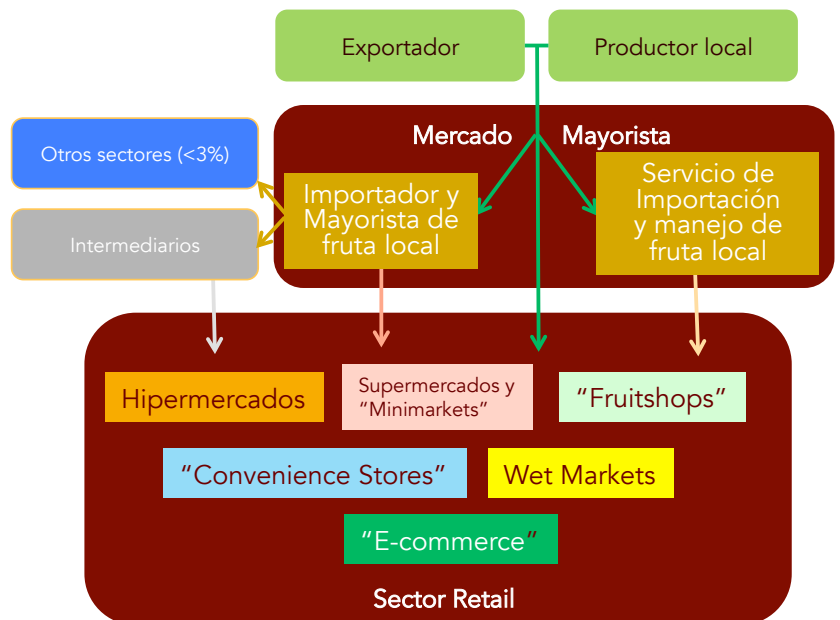
2.2 Precios obtenidos por el E-Commerce

Si bien el desarrollo económico y tecnológico de China ha sido el más importante de la historia, como ha sido visto en el capítulo anterior, la mayoría de los productos frescos todavía se negocian a través de los mercados de agricultores tradicionales, donde los mercados mayoristas tradicionales se han ido adaptando al crecimiento de los volúmenes transados en ello y agregando tecnología de frío y otros servicios que facilitan la conservación y venta de los productos frescos, en especial las frutas frescas. En un momento los wet markets y mercados de barrio los que absorbieron gran parte de la venta de los mercados mayoristas, luego se agregaron los supermercados, pero con el paso de los años estos gigantes han desacelerado y el e-commerce ha comenzado a jugar un rol competitivo particularmente en las compras en los mercados mayoristas para canalizar los servicios de entrega de alimentos.

El abastecimiento del E-commerce, ya sea por las vías tradicionales presenciales que comienzan a participar también en las ventas on-line e incursionan en el Omnichannel (Multicanal), o el abastecimiento de las empresas que nacieron en el ambiente internet, se abastecen por las mismas fuentes, estas son, los productores locales y el aporte de los productores y exportadores de otras latitudes. En el siguiente esquema se visualizan los actores del mercado fresco incluyendo la participación del E-commerce para luego visualizar los diversos niveles de precios.

Esquema de abastecimiento del mercado minorista (Retail) de frutas y verduras a través del mercado mayorista

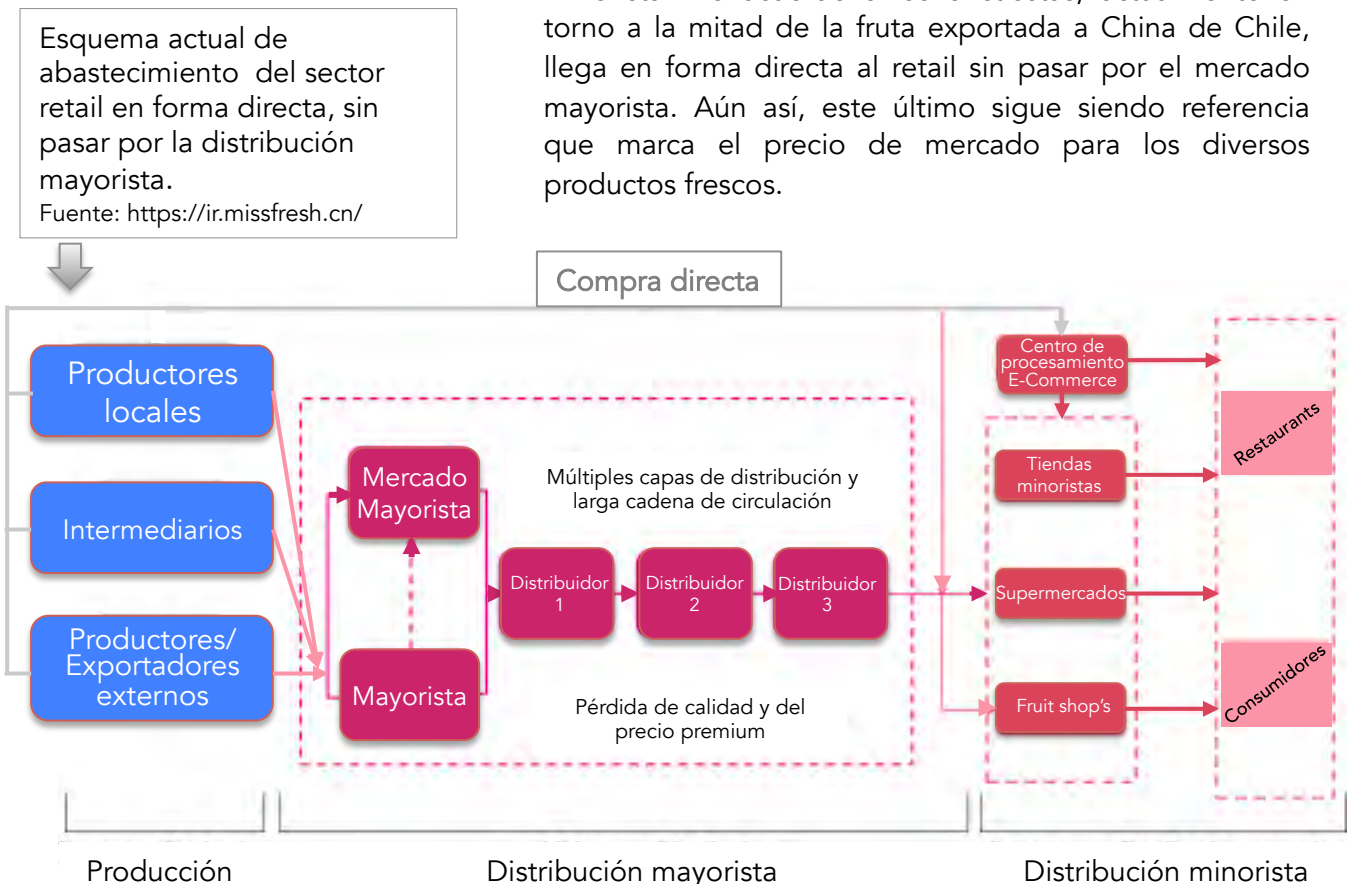
Fuente: iQconsulting. Elaborado en base al conocimiento del mercado chino



2.2 Precios obtenidos por el E-Commerce

Además, de los mercado mayoristas de China por donde se canaliza la distribución de la mayor parte de la fruta fresca, se ha fortalecido el abastecimiento directo desde los productores locales y desde los productores/exportadores de otras latitudes que exportan a este mercado. En este tipo de abastecimiento participa en mayor grado la fruta procesada, los frutos secos y en general los "snacks" y las conservas.

El esquema siguiente amplía el formato de abastecimiento tradicional expuesto en la página anterior y corresponde al esquema de abastecimiento implementado por la cadena de E-commerce de productos frescos "Miss Fresh" y publicado en su página web. Como expone el esquema, actualmente los intermediarios han crecido en número en el entorno mayorista con la consecuente pérdida de calidad, la empresa propone conectar en forma directa a los proveedores de fruta y snack con los centros de procesamiento E-commerce y el sector retail, este esquema crece cada día, no sólo para abastecer a un centro E-commerce, si no a cualquier otro tipo de minorista. De acuerdo a las encuestas, actualmente en torno a la mitad de la fruta exportada a China de Chile, llega en forma directa al retail sin pasar por el mercado mayorista. Aún así, este último sigue siendo referencia que marca el precio de mercado para los diversos productos frescos.



2.2 Precios obtenidos por el E-Commerce

De acuerdo a los dos esquemas anteriores, el retail o sector minorista, tiene tres posibilidades de abastecerse:

1. En forma directa desde el Productor local o Productor/ exportador extranjero
2. Desde el importador o intermediario que opera en el mercado mayorista
3. Desde los intermediarios que operan fuera del mercado mayorista.

Por lo tanto, el precio que pagará el minorista será al mayorista o directamente al productor local y productor/ exportador extranjero, a este precio se llama "Precios Sell-in". En tanto el precio al que vende el minorista la fruta o snack al consumidor se llama "Precios sell-out". Para ver la determinar la diferencia entre el Precio sell-in del Mercado mayorista o el del exportador respecto del precio de venta a consumidor, se contó con registros de precio en 5 niveles, estos son:

- **Precio del importador mayorista** (Guangzhou) (Sell-in)
- **Precios del exportador de Chile al retail** (Sell-in).
Venta directa del exportador a participantes del retail
- **Precio del supermercado** (Sell-out) al consumidor
- **Precio del E-commerce**, específicamente de la cadena JD.com (Sell-out) al consumidor, y
- En casos aislados se contó con **precio de Fruit Shop**

Solo en el caso de cerezas se cuenta con los registros en dos temporadas 2018-19 y 2019-20 para los diversos niveles de precios. A la vez que sólo en cerezas y arándanos se cuenta con registros del e-commerce (JD.com). Esto es porque en esos años aún no se disparaba la venta en E-commerce y los formatos de exportación de fruta no eran aptos para la distribución del on-line. Tampoco había suficientes servicios de embalaje como hoy día, por ello algunas categorías (frutas) no se movilizaban por este canal, a diferencia de la actualidad (2022), en que todo tipo de fruta se distribuye por el canal online.

Los precios en los diversos niveles que arrojó el mercado por semana se presentan en la página siguiente para cerezas y arándanos.

En términos generales, los precios sell-in del exportador y del mayorista, coinciden frecuentemente. Cuando el Sell-

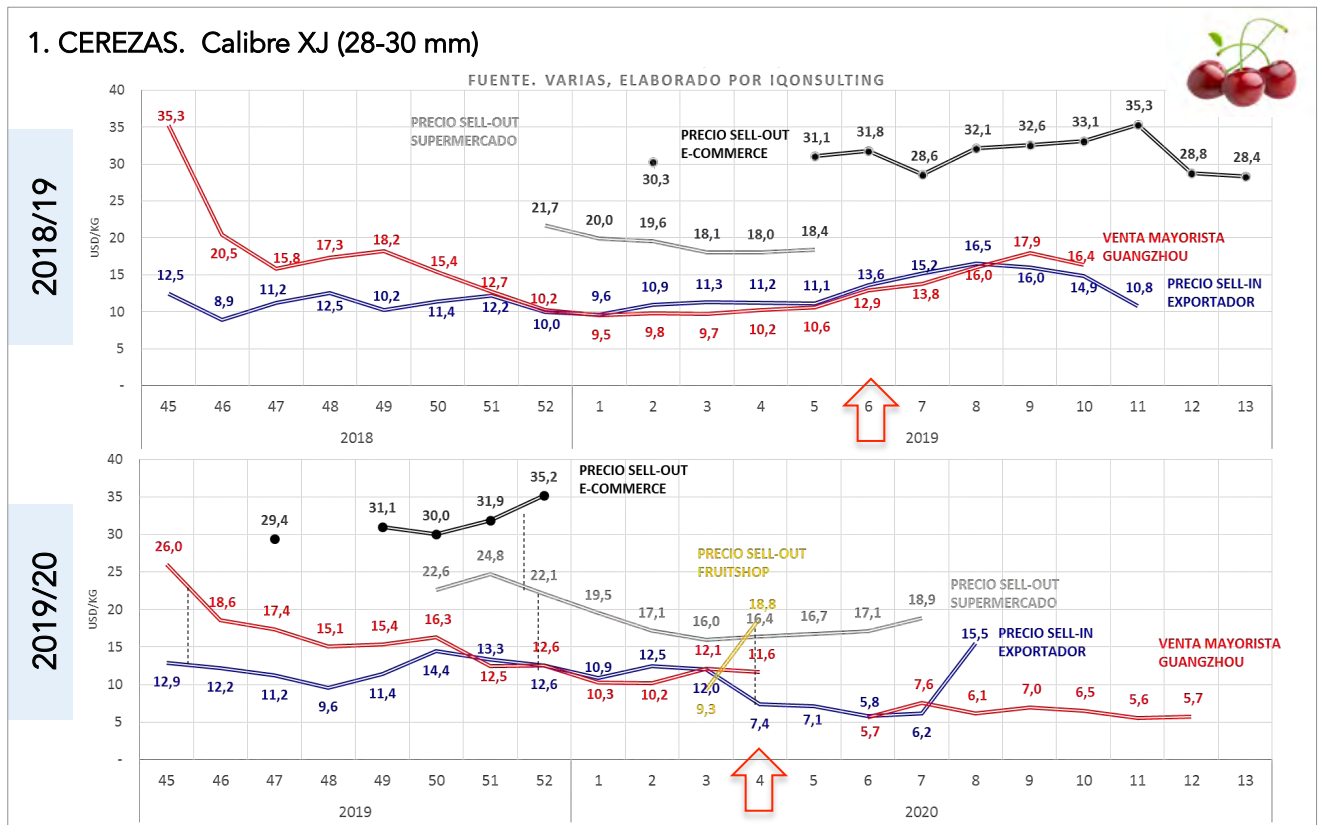
2.2 Precios obtenidos por el E-Commerce

in del exportador es superior al del mayorista, el exportador obtiene un margen mayor que haber vendido a consignación a un importador mayorista. Es importante notar que el precio sell-in del exportador se pacta previo al embarque, en tanto el precio sell-in mayorista es el que se obtiene cada día de la venta abierta en el mercado.

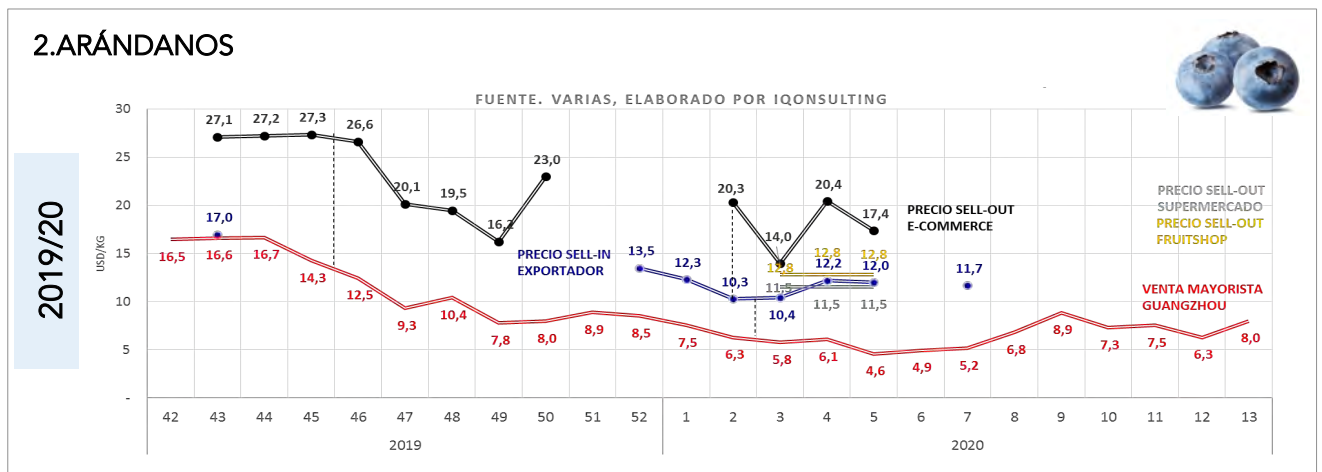
Para los minoristas la compra directa tiene 2 objetivos:

- Por una parte, negociar un precio que él espera será más bajo que el del mercado spot (mercado mayorista) al momento de recibir el producto, y

1. CEREZAS. Calibre XJ (28-30 mm)



2. ARÁNDANOS

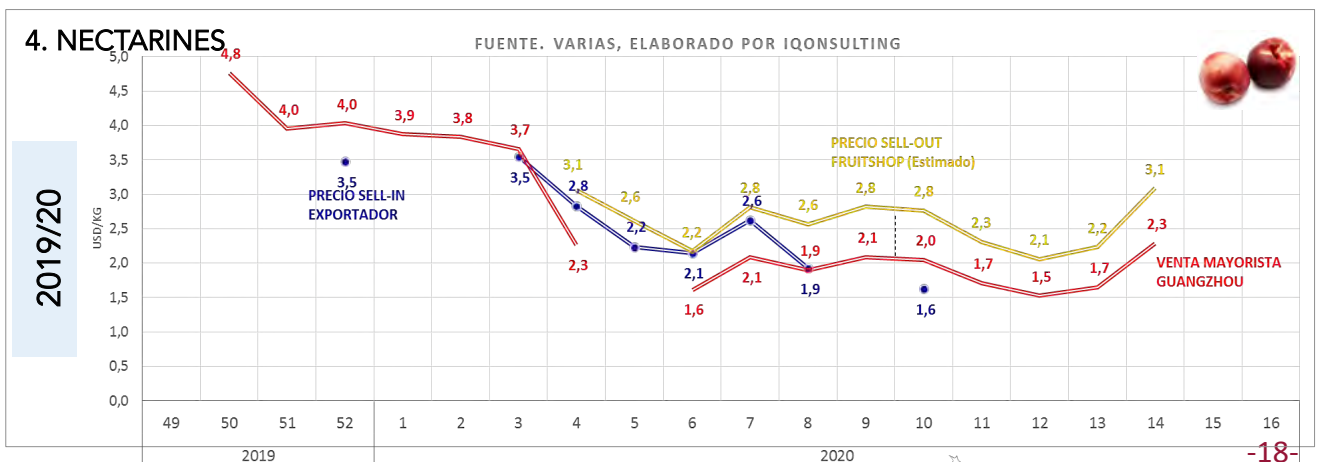
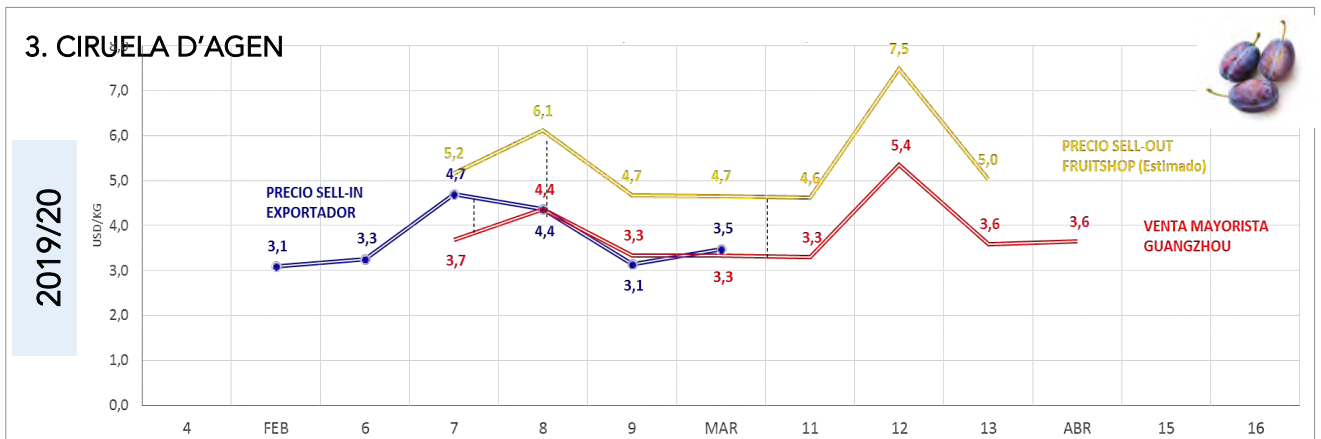


2.2 Precios obtenidos por el E-Commerce

- Por otra y más importante, asegurar la calidad que quiere manejar.

En los precios sell-out de las cerezas y arándanos (correspondiente a los precios a consumidor), los más altos son del E-commerce, esto ha cambiado después de la pandemia por la mayor competencia. Pero en el inicio, la falta de infraestructura de este canal para manejar productos frescos y la situación de pre-pandemia a la que corresponden los precios de los gráficos, hacía que este canal no fuera tan importante y por lo tanto las pérdidas eran mayores, las que se cargaban en mayor precios a la fruta que efectivamente se vendía. Actualmente y con la regularidad de compra de los usuarios de este canal, esta situación ha cambiado, incluso se pueden encontrar precios de promoción o definitivamente mas bajos que los canales off-line (supermercados, calle, fruitshops y otros)

En la situación analizada de los precios de 2018-19 y 2019-20, la segunda posición de precios es la del supermercado. y finalmente los precios del Fruitshop.



2.2 Precios obtenidos por el E-Commerce

Esta situación de ordenamiento de precios persiste, aunque de acuerdo a las entrevistas, los diversos niveles de precios sell-out han tendido a acercarse post pandemia.

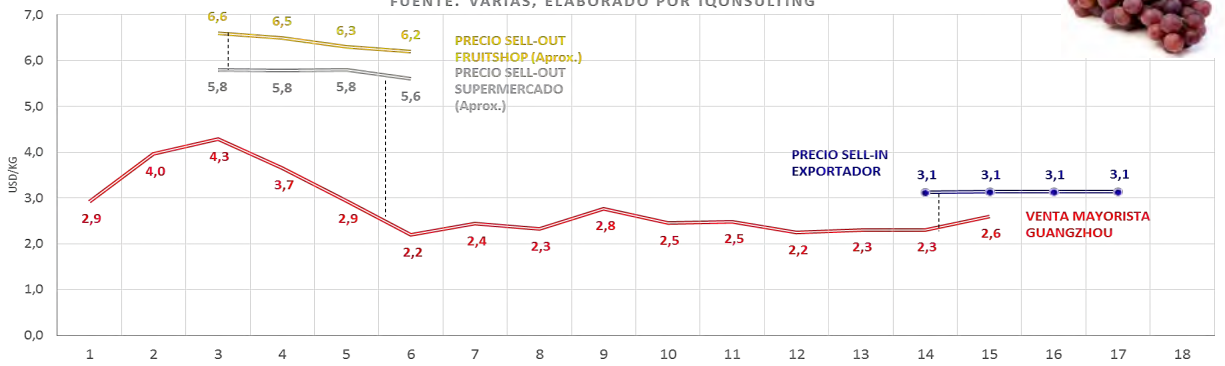
En los gráficos de ciruela D'Agén y nectarines de la página anterior y los de esta página: uva Red Globe; manzanas y kiwis, no se cuenta con los precios de E-commerce, ello porque aun no entraban como categorías en esta cadena (JD.com) en 2019-20, para lo cual hubo

5. UVA DE MESA RED GLOBE 9L

FUENTE. VARIAS, ELABORADO POR IQONSULTING



2019/20

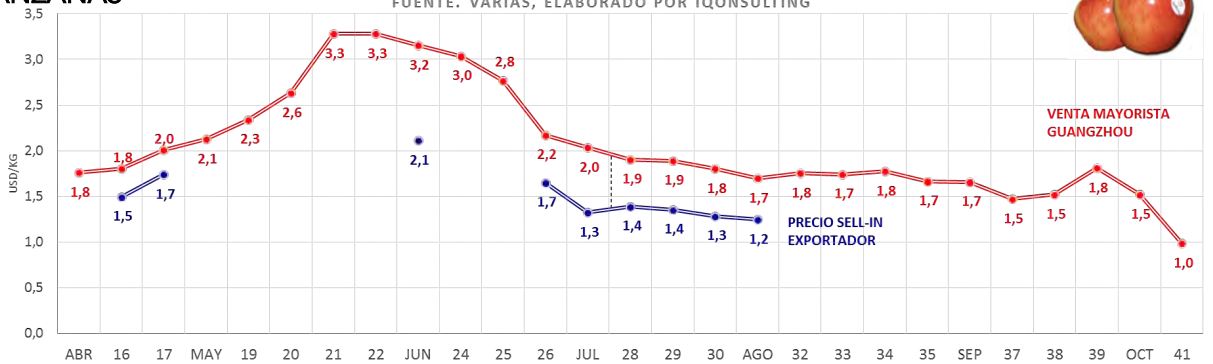


6. MANZANAS

FUENTE. VARIAS, ELABORADO POR IQONSULTING



2019/20

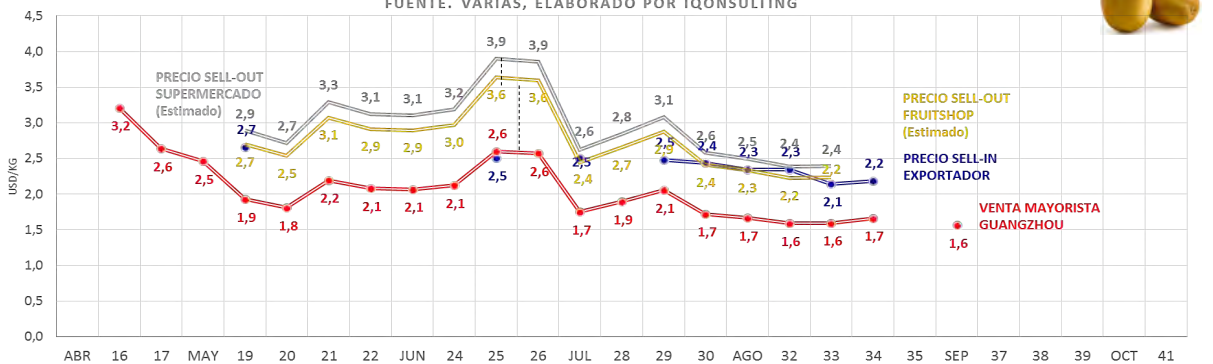


7. KIWI

FUENTE. VARIAS, ELABORADO POR IQONSULTING



2019/20



2.2 Precios obtenidos por E-Commerce

que trabajar en los formatos de venta a consumidor y establecer un proceso de abastecimiento a estas cadenas de distribución para operar con el E-commerce. La diferencia con los arándanos y cerezas importados desde Chile en pre-pandemia, fue que los formatos en que llegaba la fruta, ya estaban adaptados a este canal. Estos eran las cajas tipo regalo de 1; 1,5; 2 y ,5 K en el caso de cerezas y los clamshells de 4,4 y 6 Onzas en caso de los arándanos.

Las "otras" frutas entraron a la distribución E-commerce en plena pandemia el 2020 por necesidad. Inicialmente para ello se fortalecieron los centros de reembalaje y distribución de algunas cadenas que cuentan con este servicio y luego los mismos exportadores comenzaron a negociar formatos para el canal On-line que los encargan a centros independientes de reembalaje o a través de una operación propia. Son varios los exportadores chilenos que cuentan con una base de operaciones en China que incluye recepción y distribución a minoristas. Entre ellos, San Clemente; Garcés Fruit; David del Curto y Copefrut son los más conocidos.

En los precios de las otras frutas; ciruela D'Agén, nectarines, uva Red Globe, manzanas y kiwis, destaca el precio de Fruitshop, porque sigue el precio del mercado mayorista en forma regular, con un 30 a 40% de margen sobre el mayorista, especialmente en kiwis, ciruela D'Agén y nectarines. Sin embargo en uva de mesa, el precio del Fruitshop se ve independiente de las variaciones del mercado mayorista y más del 50% superiores. En manzanas no se obtuvo los registros del Fruitshop, pero llama la atención la diferencia de precios entre el sell-in mayorista y exportador, siendo este último regularmente más bajo en 35% promedio que el del mayorista, eso significa que el exportador pensó que el precio spot de mercado iba a estar más malo que lo que él negoció antes del embarque.

2.3 Dinámica y Tendencias

El E-commerce ya es una realidad en el mundo y particularmente en China por su expansión y permanente aparición de empresas nuevas e innovaciones en el servicio de las existentes. Desde este punto de vista la dinámica que experimenta este mercado es alta y seguirá así por mucho tiempo porque "aún no es un mercado maduro". Esta apreciación la entregó la dueña de la agencia de marketing MZMC de Shanghai, Sra. Mabel Zhuang. La agencia está especializada en el sector de productos frescos y trabaja en forma directa con los participantes del retail, ha visto los cambios y participado con programas de marketing para varias empresas en forma directa. El dato más importante para decir que este negocio no está maduro, es la alta aparición y desaparición de empresas del E-commerce en China. Incluso mensualmente se ven nuevas empresas que comienzan a operar.

En esta situación, se recomienda operar con aquellas empresas con mayor estabilidad y observar el comportamiento de las nuevas para definir posteriormente un trabajo conjunto.

Las tendencias del E-commerce son todas hacia el crecimiento y fortalecimiento de los servicios asociados a este canal. En un estudio de Nielsen después de la primera apertura en China hacia fines de 2020, se hizo una amplia encuesta a varios países de la zona en donde se aprecia el fortalecimiento en pandemia del canal E-commerce entre la población china, los resultados indicaron que:

- China presenta mayor disposición al consumo en casa que los otros países vecinos, con un 86% de respuestas



2.3 Dinámica y Tendencias

positivas. Esto implicará un cambio de hábitos asociados a la alimentación que ya se están viendo en China.

- Específicamente con los consumidores chinos, se detectó un reenfoque quienes declararon en un 67% que volverán a comprar productos frescos más de dos veces por semana post pandemia; un 80% dice que prestará más atención a comer más saludable y lo más importante, un 89% dice que está más dispuesto a comprar sus necesidades online después de la pandemia.



Otras tendencias que están definiendo el E-commerce son las nuevas tecnologías de inteligencia digital y los nuevos canales digitales de marketing:

Nuevas tecnologías de inteligencia digital

El Big Data y las nuevas tecnologías de inteligencia digital están cambiando la forma de hacer e-commerce, ahora el valor no está sólo en el producto que se vende, sino que también en el servicio y en todo el viaje del consumidor en el proceso de compra, lo que vuelve el Big Data en una herramienta muy potente para identificar y caracterizar al cliente objetivo, con el fin de ofrecerle un rango más personalizado de productos y formatos de servicio que aseguren la compra y a la vez el consumidor se sienta satisfecho con la experiencia.

Nuevos canales de digitales de marketing

El livestreaming es una herramienta que se está utilizando con fuerza tanto en plataformas de venta como también

2.3 Dinámica y Tendencias

en las redes sociales, donde los influencers o KOL (Key Opinión Leader) testean productos en vivo para que los consumidores puedan comprar directamente desde la actividad. El año 2019 la venta de e-commerce a través de livestreaming alcanzó los US\$ 62 mil millones, aumentando un 226% respecto al 2018, según lo publicado por ProChile en 2020.

A continuación, se detallan ejemplos de nuevos canales digitales donde Chile ha participado para aumentar su visualización y reforzar el canal e-commerce en algunos de ellos: TikTok Douying (Bytedance), Kwai, Tinder comercial, Wechat y Weibo.

La plataforma TikTok conocida en China como Douyin (Bytedance) es una red social de origen chino que permite compartir videos cortos o la realización de livestreaming, con 600 millones de usuarios activos, esta plataforma será descrita en los participantes de la industria.

Una gran característica de valor de esta plataforma es que facilita el marketing de influencers a través de sus canales, permitiendo a las empresas publicitar y llegar rápidamente a su grupo demográfico deseado. El algoritmo de inteligencia digital que poseen es perfecto para la selección de contenido de acuerdo con las preferencias de los usuarios, además una gran diferencia que posee al TikTok occidental es que se permiten las ventas en línea.

El año 2021 ProChile realizó una campaña en la plataforma Douying en un livestream de venta de cerezas chilenas en el "E-commerce Festival" por el año nuevo chino a través de la conocida influencer china Liu Yuanyuan, alcanzando 4,7 millones de visitas y logrando vender 38 toneladas de esta fruta en solo media hora. La campaña duro 20 días y se vendieron cerca de USD\$63 millones. (Prochile, 2022) y que será revisada más adelante.

La plataforma Kwai (Beijing Kuaishou Technology) es una red social de videos cortos y tendencias (análoga a TikTok). Chile inauguró en la plataforma una cuenta oficial Discover Chile el año 2021 y actualmente cuenta de 37.k de seguidores.

2.3 Dinámica y Tendencias

en las redes sociales, donde los influencers o KOL (Key Opinión Leader) testean productos en vivo para que los consumidores puedan comprar directamente desde la actividad. El año 2019 la venta de e-commerce a través de livestreaming alcanzó los US\$ 62 mil millones, aumentando un 226% respecto al 2018, según lo publicado por ProChile en 2020.

Tinder comercial. El año 2021 ProChile probó como plataforma de venta "Tinder Comercial", espacio donde a través de "OneClick" se pudo hacer "match" entre importadores chinos y exportadores chilenos, con el objetivo de posicionar la oferta en Shanghái en la actividad "Chile y sus regiones" (Diario Financiero, 2021).

WeChat es muy utilizada en el marketing B2B, que permite la realización de transferencias y pagos (plataforma análoga de WhatsApp o Facebook Messenger)

Weibo. Otra plataforma de red social de importancia es Weibo (análoga a twitter), permite aplicación de estrategias enfocadas en branding.

Sin embargo las plataformas más tradicionales, como Alibaba, JD.com ó Meituan también se están transformando para mantener el atractivo a los clientes leales y atraer a los nuevos. Estas serán revisadas en el capítulo 3.

2.4 Panorama Competitivo

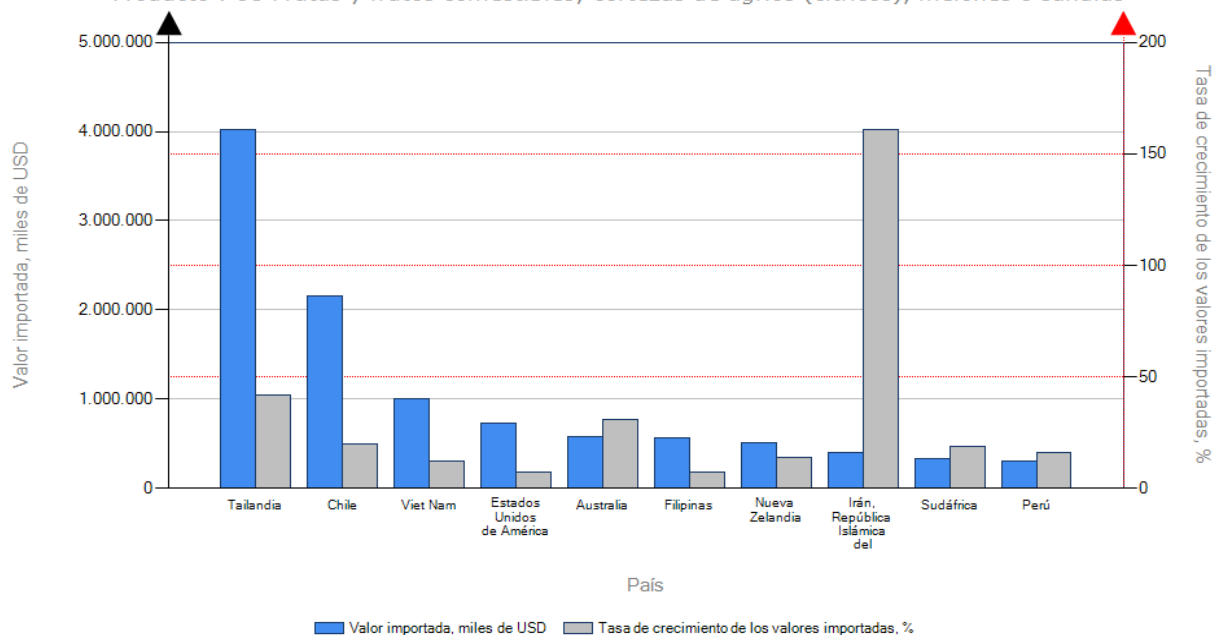
Los diez países principales exportadores de frutas y frutos comestibles hacia el China en orden descendente según el valor de exportación son los siguientes: Tailandia, Chile, Vietnam, Estados Unidos de América, Australia, Filipinas, Nueva Zelanda, Irán, Sudáfrica y Perú. Es importante destacar que Chile sigue consolidándose como el principal proveedor de frutas templadas de China y el principal abastecedor del hemisferio sur, mientras que Tailandia es el principal exportador de fruta en general (incluyendo frutas tropicales) a China en términos de valor (ITC, 2021)

Principales países exportadores de fruta a China

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQonsulting

Exportadores	Valor Importaciones en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones Chinas (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones en valor entre 2016-2020 (%)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados Importadores (km)	Arancel medio aplicado por China
Tailandia	4.016.948	33,4	42	2.814	0
Chile	2.157.799	18	20	12.543	0
Vietnam	997.858	8,3	12	6.596	0
EEUU	727.688	6,1	7	7.298	14,6
Australia	572.082	4,8	31	8.568	0,7

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2020
 Producto : 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías



2.4 Panorama Competitivo

Principales frutas importadas por China en valor.

Frutas	Valor en USD
Durian fresco	1,6 mil millones
Cerezas frescas	1,4 mil millones
Plátanos	1,1 mil millones
Uvas frescas	640 millones
Kiwi fresco	450 millones
Naranjas	400 millones

Fuente: ITC y Trademap

Las frutas más importadas por China en valor son el durian, cerezas frescas, plátanos, uva de mesa frescas, kiwi y naranjas. En este orden.

A continuación se expondrá el panorama competitivo en China, en gráficos de volumen y variación anual por proveedor para las principales especies que exporta Chile, según los datos de ITC y Trademap. Estas son: uva de mesa, duraznos y nectarines, cerezas, cítricos, manzanas y kiwis.

2.5 Panorama Competitivo por Categoría

* Uva de Mesa

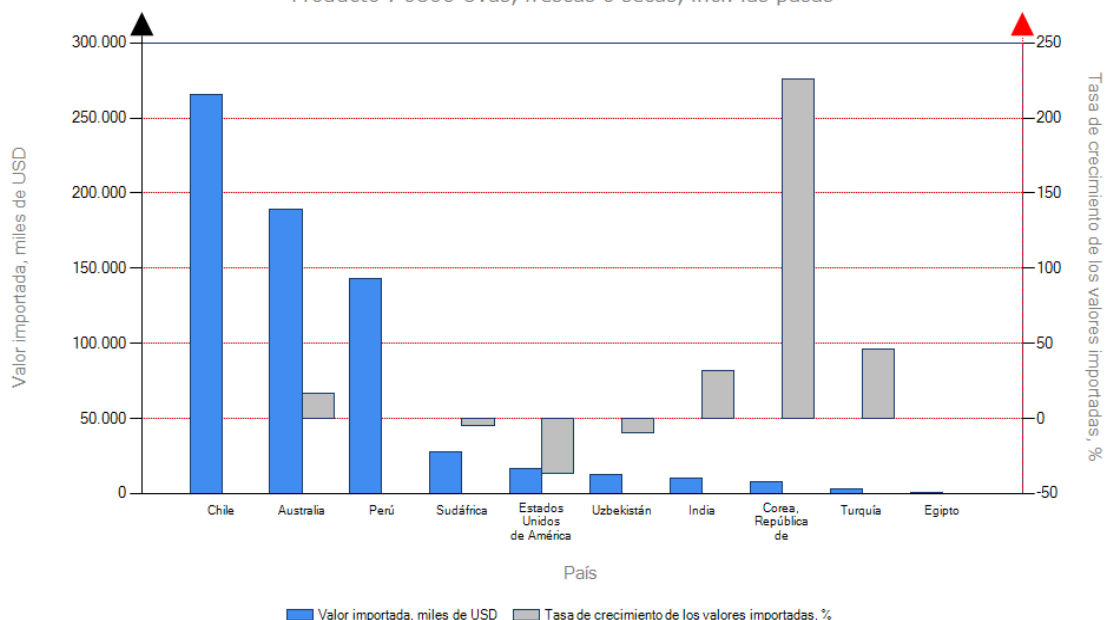
Según los datos de importación de China, los tres principales países proveedores de uva de mesa son: Chile, Australia y Perú. Entre estos países, se concentra un 88,4% de participación en las importaciones de este frutal y ninguno tiene arancel de entrada por acuerdos bilaterales.

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones Chinas (%)	Cantidad importada en 2020 (toneladas)	Arancel medio (estimado) aplicado por China
Chile	265.457	39,3	113.689	0
Australia	189.038	28	67.289	0
Perú	142.863	21,1	53.844	0

Principales países exportadores de uva de mesa a China

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQonsulting

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2020
 Producto : 0806 Uvas, frescas o secas, incl. las pasas



2.5 Panorama Competitivo por Categoría

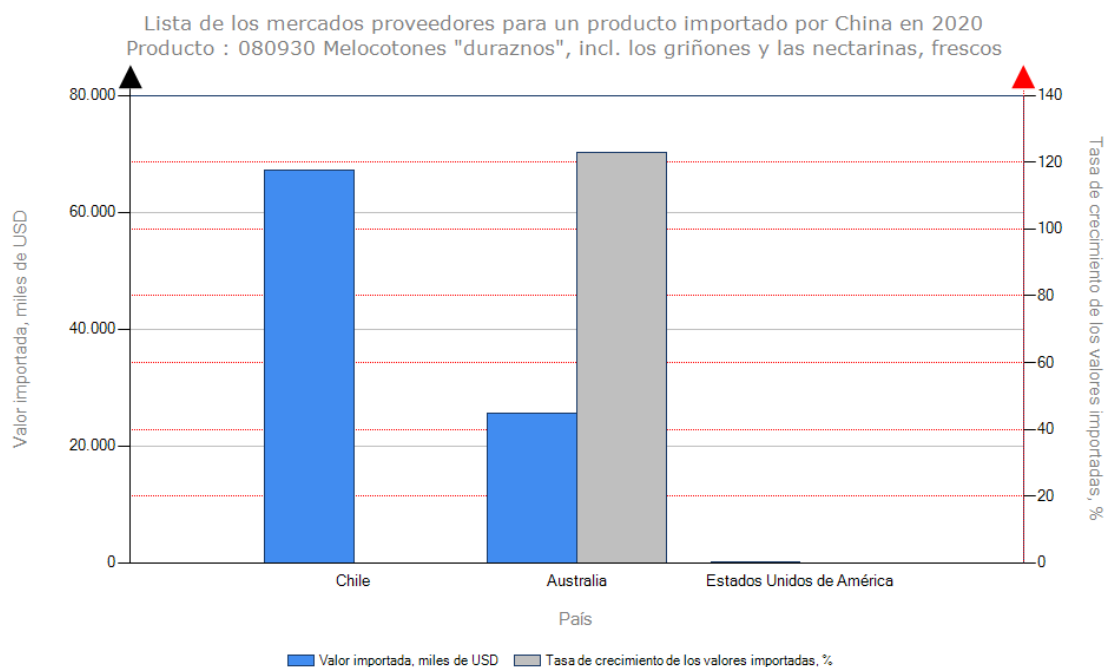
• Duraznos y Nectarines

Los principales países exportadores de duraznos y nectarines son Chile y Australia, sin embargo, entra en juego Estados Unidos de América, aunque con un porcentaje de participación baja en comparación con los dos primeros y en contraestación, en esta fruta no se traslapa el Hemisferio Norte con el Sur. Chile es el líder en esta categoría con un 72,3%, lo que refleja una alta participación en este mercado.

Destaca el volumen de Chile aunque prácticamente no hay crecimiento, en tanto Australia presenta un incremento de poco más de 120%.

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Cantidad importada en 2020 (toneladas)	Arancel medio (estimado) aplicado por China
Chile	67.248	72,3	29.760	0
Australia	25.683	27,6	7.197	0
Estados Unidos de América	52	0,1	10	10

Principales países exportadores de Duraznos y Nectarines a China
 Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQonsulting



2.5 Panorama Competitivo por Categoría

● **Cerezas**

Chile el líder en la exportación de cerezas a China con un 91,1%, seguido por USA con un 4,8%, sin embargo e igual que en duraznos y necyarines, no se traslapan en el momento de la venta, lo cual no los hace competencia. Estos dos países, representan el 96% del total de las importaciones de cerezas.

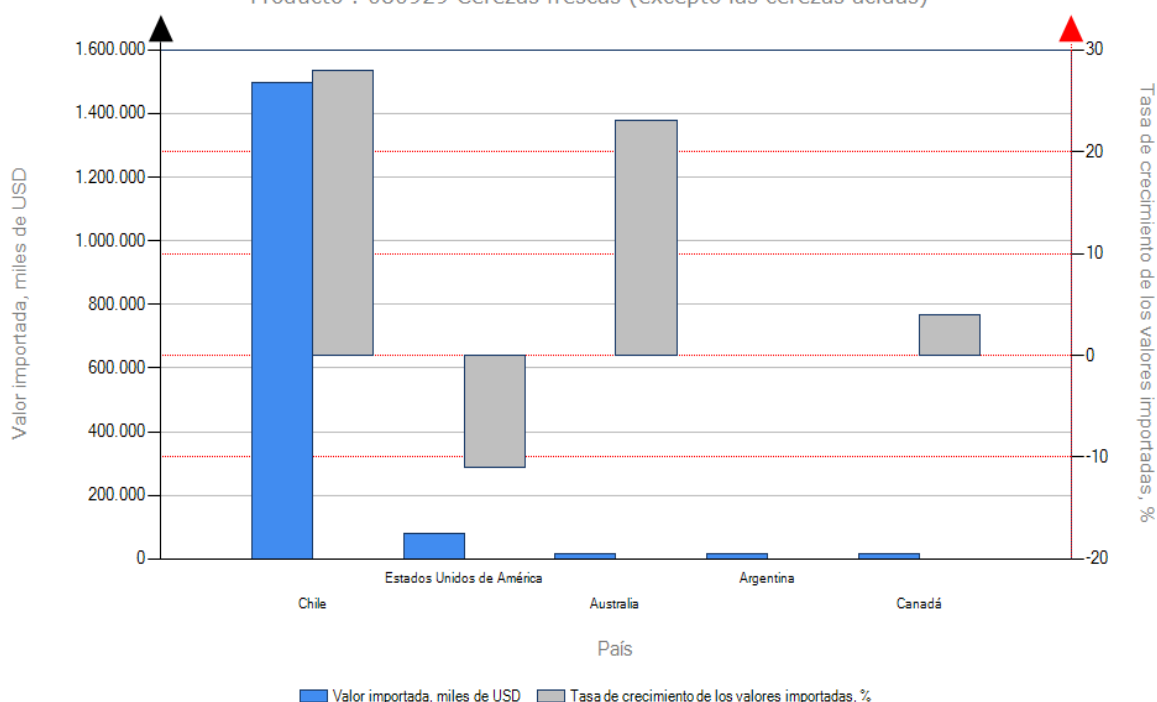
Es notable el incremento en volumen y valor exportado de Chile y aumento en valor de Australia. En tanto, EEUU presenta una disminución en el valor FOB, producto de la menor exportación por el arancel impuesto por China, lo que ha desincentivado la exportación a este mercado.

Principales países exportadores de Cerezas a China

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQconsulting

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Cantidad importada en 2020 (toneladas)	Arancel medio (estimado) aplicado por China
Chile	1.497.142	91,1	194.604	0
Estados Unidos de América	79.101	4,8	8.824	10%
Australia	17.514	1,1	1.169	0

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2020
 Producto : 080929 Cerezas frescas (excepto las cerezas ácidas)



2.5 Panorama Competitivo por Categoría

● **Cítricos**

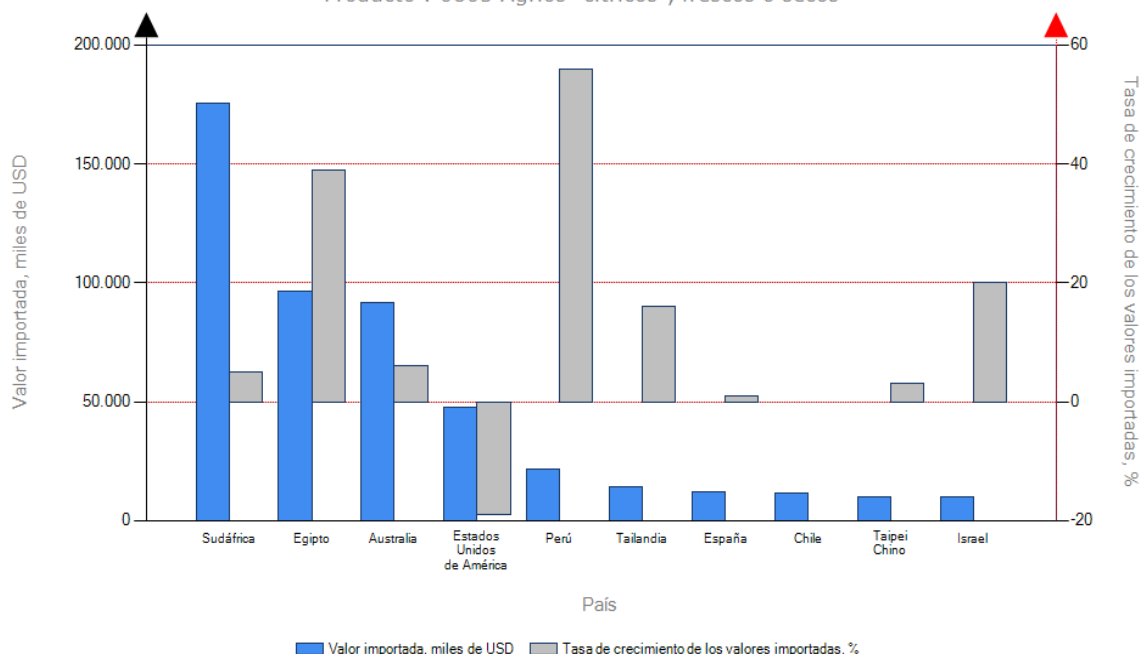
En este caso, Chile no se encuentra dentro de los principales exportadores, se encuentra en el octavo lugar con un valor importado de 11.5 (millones de dólares) y una participación de 2,3%. Importante nombrar que Perú ha tomado un rol más competitivo, tomando el quinto lugar con un valor importado de 21,5 millones de dólares y una participación de 4,4% en las importaciones Chinas. Es el que tiene mayor incremento en el valor de sus exportaciones, seguido de Egipto e Israel. A diferencia de Sudáfrica que presenta baja variación en el valor de sus exportaciones de cítricos a China, pero la mayor participación en volumen.

Principales países exportadores de Frutos cítricos a China

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQconsulting

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Cantidad importada en 2020 (toneladas)	Arancel medio (estimado) aplicado por China
Sudáfrica	175.173	35,6	173.796	11,5
Egipto	96.474	19,6	119.871	11,5
Australia	91.603	18,6	47.961	5,1

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2020
 Producto : 0805 Agrios "cítricos", frescos o secos



2.5 Panorama Competitivo por Categoría

● **Manzanas**

Chile se encuentra en el segundo lugar como proveedor de manzanas a China, con una participación de un 14,3%, mientras que en primer lugar se encuentra Nueva Zelanda con un 66,5% de participación.

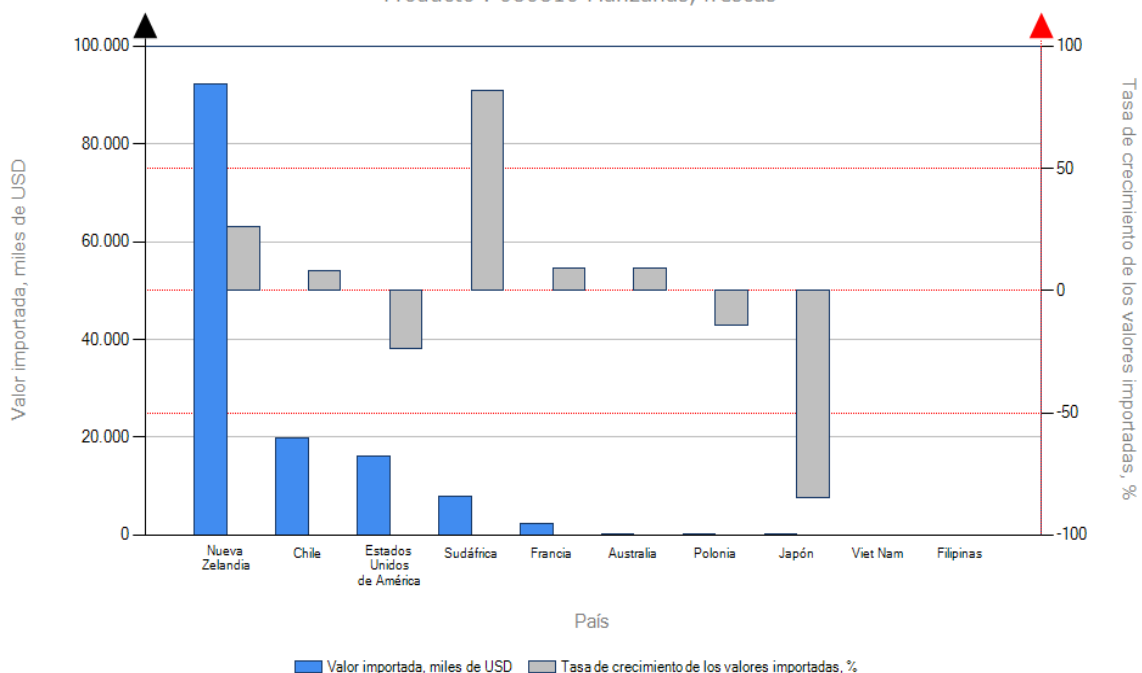
Nueva Zelanda tiene incrementos en torno al 25% en valor de sus exportaciones, en antto Chile tiene incremento menor de poco más de 10%. El país que presenta mayor aumeno de su exportaciones es Sudáfrica y quienes decrecen son Japón, EEUU y Polonia.

Principales países exportadores de Manzanas a China

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQonsulting

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Cantidad importada en 2020 (toneladas)	Arancel medio (estimado) aplicado por China
Nueva Zelanda	92.135	66,5	42,062	0
Chile	19.780	14,3	15,158	0
Estados Unidos de América	16.100	11,6	9,456	10

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2020
 Producto : 080810 Manzanas, frescas



2.5 Panorama Competitivo por Categoría

● **Kiwis**

Chile se encuentra entre los tres principales exportadores de kiwi a China, pero con una participación muy baja de 3,6% en comparación con el líder, Nueva Zelanda, que representa casi el 90% de las importaciones chinas. Italia en el segundo lugar se queda con el 6% de participación, aunque es notable esta participación debido al arancel que debe pagarr de 20%, a diferencia de los dos proveedores del Hemisferio Sur cuyo arancel el "0".

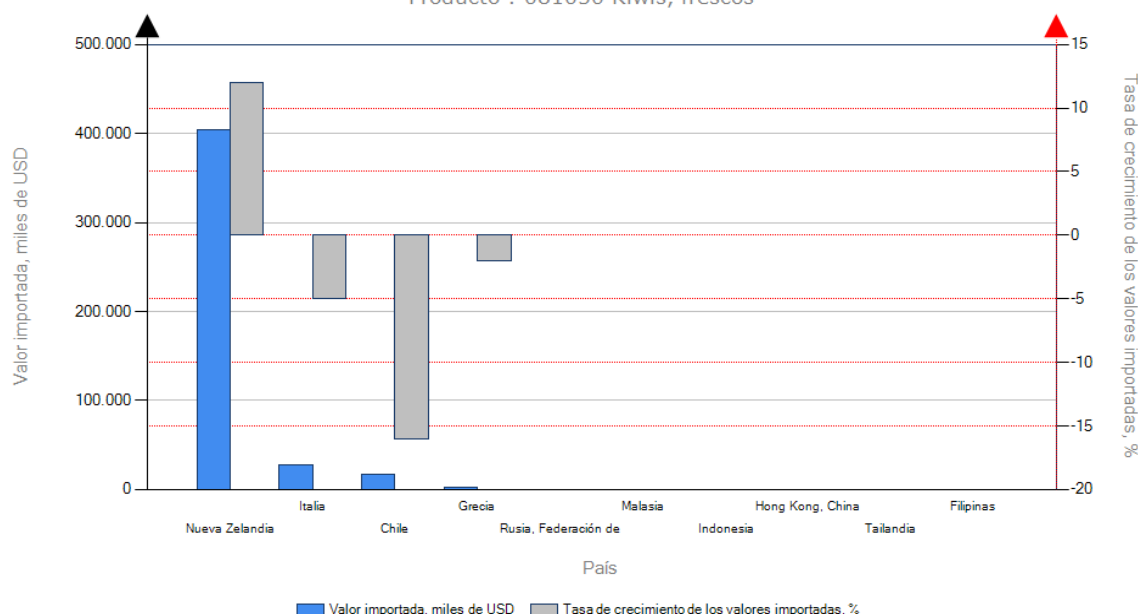
Chile es el que ha presentado las mayores disminuciones en valor de sus exportaciones de kiwi a China.

Principales países exportadores de Kiwis a China

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQonsulting

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Cantidad importada en 2020 (toneladas)	Arancel medio (estimado) aplicado por China
Nueva Zelanda	404.410	89,8	98.814	0
Italia	26.947	6	6.957	20
Chile	16.333	3,6	9.551	0

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2020
 Producto : 081050 Kiwis, frescos



2. TAMAÑO DEL MERCADO DE E-COMMERCE EN CHINA Y PROYECCIÓN

2.6. Barreras de entrada e impuestos

Según la organización comercial Produce Marketing Association (PMA) en su informe "Exporting Fresh Fruit and Vegetables to China", existen distintas barreras de entrada, desde políticas hasta un listado de frutas que están permitidas importar desde el extranjero. Hay distintos factores para elegir el método de entrada más adecuado, como lo son los canales de distribución que el exportador tiene pensado utilizar y la elección del socio importador chino.

Los países que no cuentan con tratados comerciales se encuentran en desventaja, ya que los aranceles son bastante elevados, pero Chile tiene distintos acuerdos y tratados bilaterales con China, que benefician a ambas partes en lo que es la exportación de frutas hacia el país asiático.

Existen una serie de requisitos para cada categoría de fruta que se desea exportar a China y que son impuestas por la Administración General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ). El acceso y conocimiento de los distintos protocolos fitosanitarios y requerimientos al momento de querer exportar fruta a China es de suma importancia debido a que para cada especie frutal existen distintas plagas cuarentenarias que son restringida, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla resumen de los principales requisitos para la exportación de distintas especies de fruta fresca desde Chile a China.

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQonsulting

Requisitos	Especies				
	Cerezas	Manzanas	Uvas de mesa	Nectarines	Cítricos
Programa de Manejo de Plagas (PMP) para evitar o reducir plagas cuarentenarias	Si	Si	Si	Si	Si
Las frutas exportadas deberán cumplir con la legislación y reglamentación fitosanitaria pertinente, al igual que la normativa de inocuidad y los estándares de sanidad establecidos por la República Popular China	Si	Si	Si	Si	Si

2. TAMAÑO DEL MERCADO DE E-COMMERCE EN CHINA Y PROYECCIÓN

2.6. Barreras de entrada e impuestos

Tabla resumen de los principales requisitos para la exportación de distintas especies de fruta fresca desde Chile a China. *Continuación*

Fuente: Trademap e ITC. Elaborado por iQonsulting

Requisitos	Especies				
	Cerezas	Manzanas	Uvas de mesa	Nectarines	Cítricos
Los huertos inscritos para exportar a China deben tener un programa implementado de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	No	No	No	Si	Si
Las frutas deben ser provenientes de una región/es en específico	No	Si	Si	Si	Si
Los procesos de embalaje, almacenamiento y transporte para embarque deben ser supervisados por funcionarios del SAG	Si	Si	Si	Si	Si
Durante el proceso de embalaje es obligatorio lavar, seleccionar y clasificar las frutas	Si	Si	Si	Si	Si
Huertos inscritos en el SAG deben mantener un registro de monitoreo y controles preventivos de plagas, incluyendo información específica de los plaguicidas usados durante el periodo de crecimiento	Si	Si	Si	Si	Si
Tratamiento cuarentena en frío	Si (ya sea en origen o en tránsito a 0,5°C o inferior durante un periodo de 15 días seguidos)	Si	Si (ya sea en origen o en tránsito a 0,5°C o inferior durante un periodo de 15 días consecutivo)	Si	Si
Las frutas deberán provenir de huertos e instalaciones de packing registradas por el SAG	Si	Si	Si	Si	Si
Cada caja deberá llevar una etiqueta en inglés indicando el lugar de producción (región), nombre o código del huerto, nombre o código del packing, nombre o código del exportador	Si	Si	Si	Si	Si
El material de embalaje debe estar limpio, sin uso y cumplir con los requisitos fitosanitarios de China	Si	Si	Si	Si	Si

3.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

3.1 Análisis y Características del Consumidor E-commerce

El consumidor E-Commerce en China comparte características generales del consumo con aquellos que gustan del canal tradicional off-line y que se traspasa a la compra de productos vegetales, estas características son:

1. Gran valoración por la calidad de los productos,
2. Compras frecuentes para asegurar el frescor del alimento que compran, y
3. Alto consumo de verduras y frutas, estas últimas siempre al final de las comidas principales.

Respecto del consumidor On-line o del canal E-commerce, se agregan las siguientes características:

1. Rapidez del servicio,
2. Calidad del pedido, y
3. Confianza en el medios de pago

De acuerdo a estas características, los proveedores del canal E-commerce han estructurado su servicio y existe una gran competencia por su cuota de mercado. De acuerdo a las entrevistas realizadas para este estudio, cada día aparecen nuevo proveedores de este canal, así también muchos de ellos desaparecen porque las exigencias del consumidor son muy altas y difíciles para mantener un estándar de calidad con el producto fresco. Por ello las grandes empresas del retail E-commerce, buscan alianzas con proveedores que aseguren la calidad del producto. Este aspecto es por lejos el más importante para mantenerse en el rubro.

China es el país líder de la compra electrónica, con una participación actual de mercado E-commerce mundial de 52,1%, es fácil comprender el atractivo que tiene para los especialistas de este tipo de comercio incursionar en todo tipo de categorías y atraer a nuevos proveedores.²

Respecto de cómo usan los dispositivos electrónicos la población China que compra on-line, un estudio del Centro Chino de Información de la Red (CNNIC, por sus siglas en inglés), publicado en agosto de 2021, da importantes luces para conocer al consumidor conectado. Entre los aspectos analizados están:

China representa

52,1%

del E-commerce

a nivel mundial

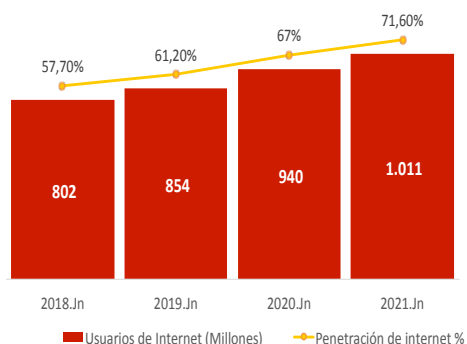
¹ Kramer – Flood, 2021

² CNNIC, 2021

3.1 Análisis y Características del Consumidor E-commerce

- I. Número de internautas chinos y penetración de internet en los hogares en China,
- II. Tipos de dispositivos usados por los Chinos para realizar sus compras On-line,
- III. Participación en el E-commerce según sector, rural vs urbano.
- IV. Participación en el E-commerce según género y edad.

Todos estos aspectos se detallana continuación:



Usuarios de Internet y Penetración de Internet en los hogares chinos

Fuente: Elaborado por iQonsulting con datos de CINIC, 2021

I. Número de internautas chinos y penetración de internet en los hogares en China

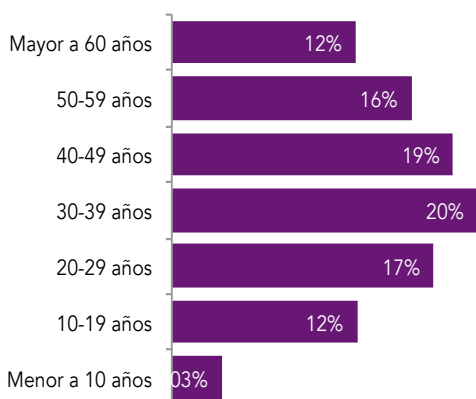
Según el Banco mundial, la población de China es de 1.400 millones de personas y según el estudio, a junio del 2021 tenía 1.011 millones de internautas y la penetración de internet alcanzó el 71,6% según el último reporte emitido por el Centro de Información de la red internet en China (CNNIC). El promedio de crecimiento del número de usuarios de Internet es de 8% en el período Junio 2018 a Junio 2021.

II. Tipos de dispositivos usados por los Chinos para realizar sus compras On-line.

99,6% de los teléfonos móviles chinos se usan para realizar compras por internet, según los datos levantados en Junio de 2021 por el mismo estudio. A este dispositivo le siguen las computadoras de escritorio, de las cuales, el 34,6% son usadas en compras, en tanto 30,8% de las computadoras portátiles son usadas en E-commerce, un 25,6% de los televisores inteligentes y el 24,9% de las tabletas se usan en compras On-line. Por ello el desarrollo de los teléfonos celulares de compañías chinas, está adaptado para facilitar la visualización de los productos y facilitar la compra por el dispositivo.

III. Participación en el E-commerce según género y edad

La proporción de hombres y mujeres entre los internautas chinos es de 51,2% y 48,8% respectivamente, una proporción muy similar a la población general de China. La edad de los usuarios del E-commerce en China, presenta diferencias, el segmento entre los 30 a 39 años tiene la mayor proporción de participación con 20%, a diferencia de los 60 y más años que sólo EL 12% de su población participa en el E-commerce. El segmento 40 a 49 y 20 a 29 años, ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.



Usuarios de Internet en China según género y edad

Fuente: Elaborado por iQonsulting con datos de CINIC, 2021

3.1 Análisis y Características del Consumidor E-commerce

IV. Participación en el E-commerce según sector, rural vs urbano.

La participación de los usuarios rurales que acceden a internet fue de un 29,4% de la población total de internautas de China en 2021 y los internautas urbanos alcanzaron el 70,6% del total. El mercado rural ha jugado un rol clave en el auge del e-commerce en los últimos años, impulsando la demanda y reduciendo las brechas de consumo en el país.

3.2 Sistema de Compra E-commerce

Las empresas de comercio electrónico en China tienen una gran valoración de mercado y están en competencia constante, lo que incluye los sistemas de compra a través de aplicaciones o páginas web, facilitación de pagos, mejoras de la experiencia de compra, aplicaciones especiales o ventas directas desde plataformas de transmisión en vivo por redes sociales, entre otras facilidades tecnológicas. Ello se debe al impulso para adquirir la mayor cantidad de usuarios posibles, pero también a que el medio estimula la innovación, de lo contrario los usuarios van descartando a quienes ofrecen lo mismo y no innovan en experiencia de compra.

El número de usuarios de pago en línea en China alcanzó los 872 millones en 2021, lo que representa el 86,3% de todos los usuarios de internet. Esta base de consumidores On-line se debe a varios factores, entre ellos, la confianza de los chinos en su sistema financiero, esta confianza se traduce en la disposición a compras en línea, lo que ha propiciado la aparición de nuevas plataformas de pago como son Alipay y WeChat Pay, según los datos de Global Data, 2021, estos nuevos sistemas de pago se han agregado a los tradicionales con tarjetas bancarias. Sin embargo, los nuevos sistemas son más ágiles, eficientes y seguros y están ligados a una aplicación en el celular que permiten todo tipo de transacciones del diario vivir y de fácil uso. De este modo los líderes en el sistema de pago actualmente son Tencent con **Wechatpay** y Alibaba con **Alipay**, entre ambos tienen alrededor del 94% del mercado (38,8% y 55,4% respectivamente). En tercer lugar está **One Wallet**, que tienen tan sólo una cuota de mercado del 1,4%, según datos de un estudio de ProChile en 2021¹.

¹ ProChile. 2021

3.2 Perfil de la Compra y Patrones de Consumo

La demanda para la categoría de frutas y verduras en China sigue siendo bastante estable, por lo tanto, el E-commerce más que aumentar las ventas totales de la fruta, lo que está haciendo es potenciar la cantidad de frutas que se venden a través de este canal en comparación a canales tradicionales.

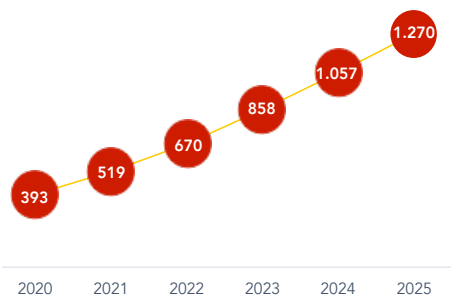
En cuanto a los patrones de consumo de los chinos, se ha establecido que compran productos frescos 4,5 veces por semana, lo que está por encima del promedio mundial, ello se explica por la densidad urbana de China, pues los ciudadanos viven en departamentos pequeños y por lo tanto los espacios de almacenamiento o refrigeración para los alimentos es también pequeño y requieren compras más frecuentes de productos frescos. Otra razón de la alta frecuencia de compra es la importancia que le da el consumidor chino a la frescura y calidad de las frutas y verduras¹. La pandemia también amplió el perfil demográfico de nuevos usuarios de comercio electrónico en China. Históricamente, la base de usuarios que impulsaba el crecimiento en esta categoría era relativamente joven y estaba ubicada en ciudades de primer nivel. Sin embargo, después del inicio de la pandemia, la proporción de nuevos usuarios de comercio electrónico de productos frescos tuvo un desplazamiento hacia las personas de 31 años o más. Del mismo modo, el crecimiento de los usuarios en las ciudades de segundo nivel (Tier II) y más bajas (Tier III y IV) se recuperó sustancialmente en comparación con el de las ciudades de primer nivel (Tier I). Se podría decir que casi todo el comercio minorista ofrece entregas a domicilio a través de una aplicación o a través de un mini programa dentro de la aplicación de mensajería WeChat (Produce Marketing Association, 2021)¹.

¹ PMA, 2021

3.4 Futuro del E-commerce

El sector de los alimentos frescos ha sido un área en el comercio electrónico con más rápido desarrollo en China. El comercio electrónico de alimentos frescos fue de casi 289 mil millones de yuanes el 2019 y se predice que el tamaño del mercado de los alimentos frescos alcanzará alrededor de 1,27 billones de yuanes para el 2025, más del triple que en el 2020 (STATISTA, 2021).

Si bien, el tamaño del mercado del comercio electrónico para los alimentos frescos sigue creciendo, se espera que en un momento esta tendencia comience a ralentizarse en la medida que madure el sector, pero irá tomando cada vez más espacio y será parte de la vida diaria de todos los compradores en el futuro.



Crecimiento del Mercado E-commerce de alimentos frescos en China en billones de yuanes

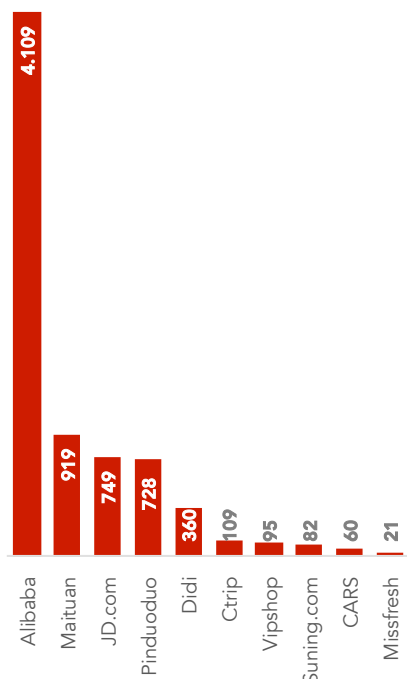
Fuente: Elaborado por iQconsulting con datos de Statista 2021

4

CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce

Las empresas de comercio electrónico en China tienen una gran valoración de mercado y están en competencia constante, con el fin de adquirir la mayor cantidad de usuarios posibles. En el siguiente gráfico, se detallan las diez principales empresas de e-commerce en China según su valoración de mercado. Se describirán las 4 primeras, además de las ventas en la red social Tik Tok/Douyin y Missfresh por el impactos que están teniendo en las ventas estos dos últimas plataformas.



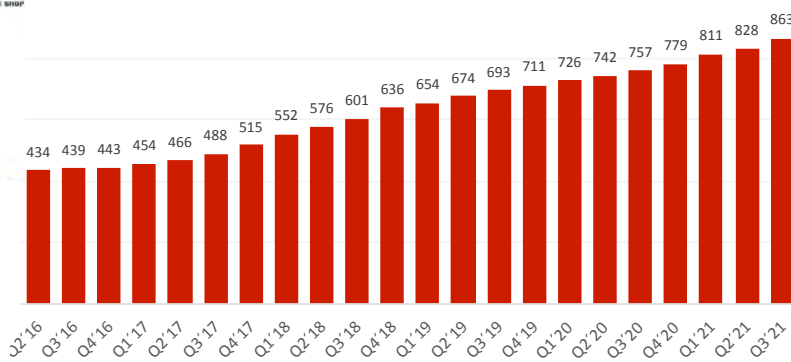
10 principales empresas de E-commerce en China y su valor en millones de RMB
Fuente: Elaborado por iQonsulting con datos de PMA 2021.

El **Grupo Alibaba** (fundado en 1999 por Jack Ma) ha crecido a pasos agigantados convirtiéndose en la empresa líder del E-commerce. Sus marcas más famosas son Alibaba.com (B2B), Taobao (C2C) y Tmall (B2C).

En el 2020 Alibaba siguió siendo la empresa de comercio electrónico con más valor de mercado en China con 4.109 millones de yuanes. Entre una serie de innovaciones de Alibaba, una importante son los servicios de pago, ofreciendo el servicio líder de pago en línea Alipay.

La firma tuvo un año sólido el 2021, los consumidores activos anuales en sus plataformas de compras en línea en China alcanzaron los 863 millones a fines de septiembre, como se observa en gráfico del pie de página

Los principales canales de ventas de la plataforma de Alibaba para frutas importadas son Taobao.com y Tmall.com. Desde octubre del 2020, Alibaba consolidó las ventas de su negocio minorista directo, que incluye Sun Art (RT Mart y Auchan), Tmall Supermarket y Hema (Freshippo).



Consumidores activos en la plataforma Alibaba. En Millones de personas.
Fuente: Elaborado por iQonsulting con datos de Statista 2021.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce

La incorporación de Sun Art impulsó su tasa de crecimiento, representando el 9,5% de los ingresos totales de Alibaba. También ha utilizado una plataforma de delivery llamada Taoxianda para completar los pedidos en línea de RT Mart y Auchan.

El negocio de las frutas del supermercado T-mall estaba cubierto por Yiguo, pero por pérdidas continuas, Alibaba se lo entregó a Hema a fines del 2018. Así el negocio de alimentos frescos se suspendió durante dos años y medio y se reinició a principios del 2021. La firma ha comenzado a construir cámaras frigoríficas y un centro de distribución que le permita cumplir con el estándar que posee JD. Para esta temporada las ventas de cerezas chilenas también han sido buenas a través de T-mall, Hema y Taoxianda.



Meituan

Meituan es líder en el servicio O2O (online-to-offline) y superó a JD.com convirtiéndose en la segunda empresa de comercio electrónico con más valor en el mercado (919.000 millones de yuanes).

Meituan, en chino significa "grupo hermoso", anteriormente Meituan-Dianping, es una plataforma de compras china para productos de consumo y servicios minoristas locales que incluyen entretenimiento, comidas, entregas, viajes y otros servicios. La empresa tiene su sede en Beijing y fue fundada en 2010 por Wang Xing, opera diferentes aplicaciones y sitios web para diferentes servicios. El sitio de Meituan ofrece ofertas del día mediante la venta de vales en servicios locales y entretenimiento. En mayo de 2014, la empresa contaba con 5000 empleados. En 2015, Meituan se fusionó con Dazhong Dianping y cambió su nombre a "Meituan-Dianping". Hoy es una de las plataformas de entrega en línea y bajo demanda más grandes del mundo. Tiene más de 290 millones de usuarios activos mensuales y 600 millones de usuarios registrados a abril de 2018. En el segundo trimestre de 2021, el GTV del negocio de entrega de alimentos de Meituan aumentó un 59,5 % respecto del año anterior. El número promedio diario de transacciones de entrega de alimentos aumentó en un 58,9% respecto del 2020 y esa entrega incluye fruta fresca. Sin embargo, es solo una plataforma y la empresa no opera por si misma ningún alimento, ni bodega y menos fruta fresca. Lo que no implica que en el futuro entre al negocio.

4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce

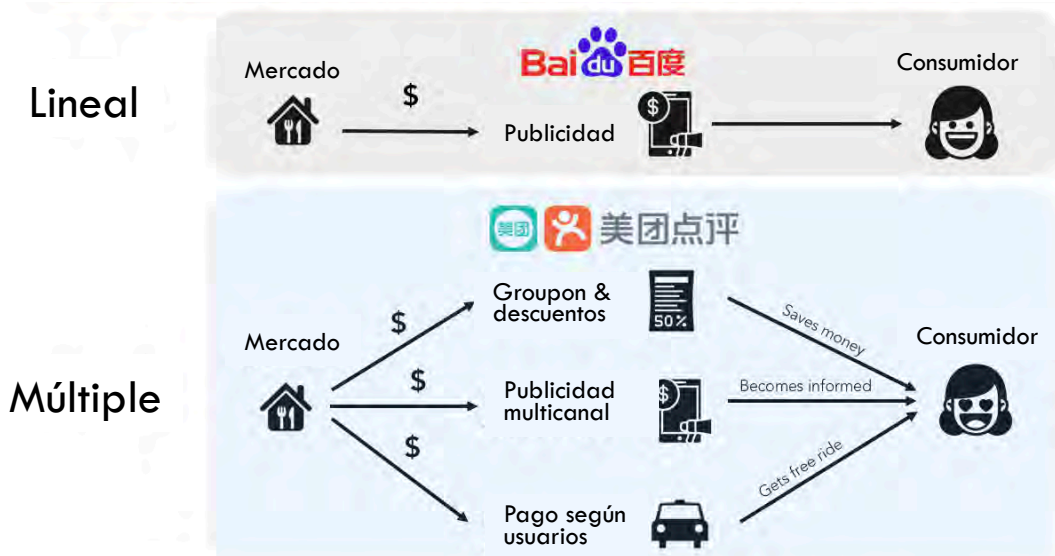
A pesar de lo anterior, el gran desarrollo de Meituan se debe en gran parte a facilitar la participación de negocios pequeños en la plataforma, de tal forma que sin invertir Meituan en infraestructura para manejar productos frescos, facilita la venta online de quienes sí saben manejar los productos. El modelo de negocio es un cambio de negocio lineal a uno de varios canales para llegar al consumidor, este ha sido el éxito.

Canal lineal: Alguien tiene un producto, lo ofrece en el mercado, a través de una promoción/aviso llega al consumidor, se ejecuta la compra. Ej. Baidu (Ver esquema de abajo).

Canal múltiple: Mercado o plataforma de múltiples oferentes y varios sistemas de compra donde muchos participan en el mercado y a través de múltiples canales de publicidad con sistemas de descuento en grupo, producen ahorro a los clientes, se sienten más informados y ahorran en el traslado por el volumen de compra, traslado que también es un tercero asociado a la plataforma. Actualmente la mayoría de las plataformas exitosas trabajan, como Alibaba, Meituan, JD y Pinduoduo, trabajan en este modelo múltiple.

Ambos modelos se detallan en el siguiente esquema:

Modelos de plataforma de productos a consumidor.
Lineal vis à vis Múltiple



4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce



Promoción de cerezas chilenas en la plataforma JD Fresh.
Fuente: Búsqueda de iQonsulting en la web de JD Fresh.

JD.com (Nasdaq JD)

JD.com es una compañía de comercio electrónico de ventas al por menor (B2C) con sede central en Beijing, y se posiciona en el tercer lugar con un valor de mercado de 749.000 millones de yuanes.

Esta plataforma es muy conocida por la venta de productos electrónicos, no obstante, desde la creación de JD Fresh se ha transformado en la segunda plataforma de comercio electrónico de alimentos frescos después de Alibaba. Las ventas de alimentos frescos han superado a T-mall Fresh muy rápidamente pero su tienda fuera de línea 7-Fresh se ha quedado por debajo de las ventas de Hema.

Según entrevistas realizadas por este estudio, JD Fresh afirmó tener una ventaja logística en la utilización de bodegas de almacenamiento en frío y de sus camiones refrigerados para brindar la mejor experiencia al cliente. Para esta última temporada 2021/2022, las ventas de las cerezas chilenas fueron muy fuertes en la plataforma JD, no solo en promoción si no en volumen de ventas. "JD Fresh adquirió directamente más de 1,8 millones de cajas (5 kg) de cerezas de Chile durante la temporada 2021-2022 y se esperaba que las ventas totales superaran los Rmb1bn (US\$156,6m)", dijo JD Fresh en un comunicado de prensa. "A partir del 22 de octubre de 2021, el volumen de preventa de cerezas JD Fresh aumentó un 150 % interanual".



PIN DUO DUO

Together More Savings More Fun

Pinduoduo (Nasdaq: PDD)

Esta firma asegura ser la plataforma agrícola y de comercio interactivo más grande de China con 741,5 millones de usuarios activos en 2021. Fue fundada por Colin Huang en septiembre de 2015. Sus ingresos hasta el 30 de septiembre del 2021 alcanzaron los 10.300 millones de RMB, superando sus ingresos totales de 86,19 RMB en el año 2020. Pinduoduo es conocido por sus precios bajos y está dirigido a consumidores de bajos ingresos en ciudades de nivel 3 y 4, y también a estudiantes y adultos mayores. Desde el 2020, inició una campaña de ventas de "Subsidio de diez mil millones de RMB" para garantizar los precios bajos en su plataforma. La temporada 2021-2022 también participó en el negocio de cerezas de Chile con buen resultado. Pinduoduo gana dinero a través de publicidad de alto margen, carga un 3% sobre la venta bruta. La llegada a los clientes es a través de un aplicación, un miniprograma de Wechat y QQ y un website de E-commerce.

4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce

Cada artículo vendido en la plataforma de Pinduoduo tiene un precio de lista y un precio más bajo al que puede acceder comprando en grupo, a veces solo o con una persona más. La adquisición de clientes de Pinduoduo es viral y exponencial por diseño y la experiencia del usuario se va optimizando según el tiempo que pasa el usuario en la plataforma, en lugar de solo adaptarse según las ventas. No es casualidad que Pinduoduo acumule más de 500 millones de clientes en solo cuatro años. Pinduoduo solo cobra una tarifa de transacción del 0.25%, una estrategia agresiva, que en parte ha alejado a los inversores en un primer momento. Esto significa que casi todos los ahorros se comparten entre el cliente y el fabricante, y les brinda una ventaja competitiva sostenible sobre cualquier plataforma que quiera realizar recortes u ofertas.

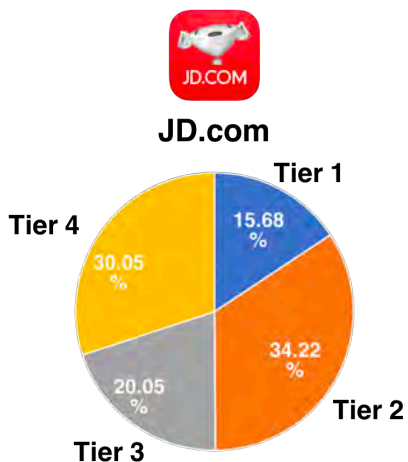
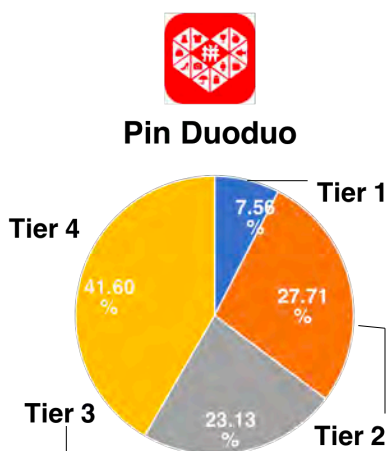
De hecho, mucho antes de que Pinduoduo superara a JD.com, los clientes pasaban ya, mucho más tiempo en las aplicaciones de Pinduoduo. Esto ofrece varias ventajas:

- La publicidad es barata porque tienen mucho espacio en la pantalla para vender
- Tienen mejores datos y más oportunidades para probar estrategias A / B con diferentes precios, ofertas y recompensas.

A un usuario que compra muchos artículos baratos se le puede ofrecer un descuento de \$50 en su próxima compra por encima de \$ 100 por ejemplo, y luego realizar un seguimiento para ver si eso cambia sus patrones de compra, le dan mucha importancia al Machine Learning, sobre una cantidad enorme de usuarios, alimentando su sistema de Inteligencia Artificial para maximizar las ventas en la plataforma.

Lo anterior no es algo exclusivo de Pinduoduo, también Amazon, Alibaba, etc, utilizan este tipo de "inteligencia" informática para acabar empujando a los usuarios a que consuman más. Pero lo cierto, es que Pinduoduo se ha enfocado mucho desde el primer momento en viralizarse y emplear este tipo de técnicas al máximo.

Un aspecto importante, es que el comercio electrónico basado en "búsquedas" dirige casi todo el tráfico a los fabricantes más grandes y eficientes que pueden permitirse ganar subastas de anuncios. Esto absorbe oxígeno de cualquiera que no esté en la primera página de los resultados de búsqueda, que es la mayoría de los fabricantes, y básicamente la totalidad de los agricultores o proveedores de productos del agro.



Distribución de Pinduoduo y JD.com según usuarios por tipo de ciudad.

Fuente: Jiguang Big Data.

4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce

Hace diez años, las cosas podrían haber sido diferentes, pero desde el inicio del mercado de AdWords la eficiencia cambió. Con Pinduoduo, una fábrica puede reorganizar un solo producto y vender el lote por adelantado en una venta flash. De esta forma Pinduoduo democratiza el mercado, haciendo que tanto consumidores como pequeños y medianos proveedores, se encuentren por el uso de este e-commerce tan emergente.

Ben Thompson en Stratechery, desarrolló una herramienta robusta para evaluar diferentes 'plataformas' tecnológicas, argumentando que aquellas que agregan demanda tienen todo el poder y acumulan todo el valor. De Pinduoduo dice que agrega demanda y genera un potente "efecto red"



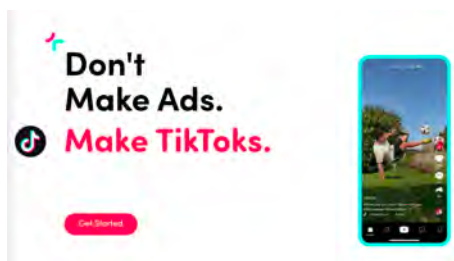
TikTok / Douyin E-commerce

Con más de 4 millones de usuarios TikTok ha comenzado a permitir que las empresas abran tiendas en su plataforma aprovechando su enorme tráfico. Actualmente cuentan con un departamento especializado en alimentos frescos.

El fenómeno del Social Commerce, las compras desde redes sociales, como es el caso de WhatsApp, Facebook o Instagram, han modificado sustancialmente el proceso de adquisición de productos. Hasta hace unos años, veíamos un producto en una red social como Instagram, y nos veíamos obligados a realizar varios pasos para conseguirlo: salir de la red social, buscar la tienda en Google, entrar en la página web, buscar el producto, añadirlo al carrito y terminar la compra. Ahora, con el Social Commerce, el proceso de compra se ha vuelto totalmente nativo; ya no es necesario salir de la red social para completar la adquisición. De esta forma, los usuarios compran de una forma más rápida, resultando en un mayor porcentaje de ventas cerradas.

Y es que estamos en la era comercial multicanal: existen múltiples medios en los que podemos consumir contenido y comprar productos, y resulta más importante que nunca estar en todos lados. De acuerdo a un análisis del propio Tik Tok que determinó que los usuarios pasan de esta plataforma pasan en promedio 2 horas y 23 minutos al día es imperativo estar presente en esta red social, la más importante de China y con mayor potencial de crecimiento.

TikTok es una plataforma social de vídeos cortos, con un target mayoritario entre los 14 a los 30 años de edad. Douyin es el Tik Tok Chino y se hizo conocido en Chile la pasada



4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce

temporada de cerezas en China, se vendió a través de esta plataforma 60 millones de USD, en 30 minutos, contando con la influencer Liu Yuanyuan que cuenta con 14 millones de seguidores y vende más de 150 millones de USD mensuales en sus transmisiones (Ver noticia al pie de página).

Los usuarios utilizan la plataforma en forma regular, ya que el 91% visita la aplicación más de una vez al día¹. Y la visibilidad de TikTok/Douyin es inigualable, porque a diferencia de otras redes sociales, no es necesario que los usuarios sigan un perfil para ver su contenido. Por lo tanto, no es tan importante el número de seguidores que tiene un perfil, sino qué tan viral es el contenido que genera. De hecho, según datos de la propia red social, las publicaciones de TikTok/Douyin tienen 5 veces más compromiso que las otras plataformas¹.

Liu Yuanyuan colaboró con ProChile en live hecho a través de Douyin, el TikTok chino

Influencer china vendió cerezas chilenas por US\$60 millones en media hora

JOAQUÍN RIVEROS

Liu Yuanyuan es algo así como la reina Midas de los influencers chinos. Todo lo que promueve en sus streamings en Douyin, el TikTok chino, se transforma en oro. Eso fue precisamente lo que pasó con las cerezas chilenas, uno de los productos promocionados por la influencer en una campaña dedicada al año nuevo chino, que comenzó a celebrarse el lunes. En media hora, se vendieron 38 toneladas, por un valor de US\$63.000.000, según explican en la Oficina Comercial de ProChile en Beijing, repartición que gestionó la participación de la fruta chilena en el evento de e-commerce chino.

Famosa en las redes del gigante asiático, tiene 14.000.000 de seguidores y vende más de US\$150.000.000 mensuales en sus transmisiones.

Graduada de la universidad de Pekín, hace sólo un par de años que Liu Yuanyuan creó una cuenta de igual nombre en Douyin, la red social china que a diferencia del Tiktok occidental, permite ventas en línea. Rápidamente se hizo famosa y, a la fecha, tiene más de 14.000.000 de seguidores, 84.000.000 likes y ha subido más de 1.000 videos cortos en los que presenta productos y promociones con ventas promedio mensuales por US\$150.000.000.

Todo ese capital de marketing lo puso al servicio de las cerezas chilenas en el "Ecommerce Festival", el evento más importante de la temporada de Douyin, red que tiene 600 millones de usuarios activos en China. Cuando sólo faltaban días para el año nuevo lunar, donde las cerezas son un regalo de gran fineza que simboliza prosperidad y buena suerte, Liu Yuanyuan hizo un live junto a Natalia Cortés, directora comercial del Departamento Económico de ProChile en Beijing. En la transmisión, junto a un canasto con cerezas, la influencer le preguntó a Cortés sobre las cerezas chilenas, de su buen tama-



Liu Yuanyuan junto a Natalia Cortés, de ProChile, durante el live de las cerezas.

za y esta activación en particular, las cerezas de cara al inicio del año nuevo chino, era una de los hitos destacados durante esta temporada de festividades", señala.

El live a través de Douyin responde a una colaboración entre ProChile y Bytedance, la compañía creadora de la red, que está presente en más de 150 países con esa y otras aplicaciones.

"Bytedance ha sido un aliado estratégico para el posicionamiento de Chile en China y para amplificar el conocimiento de nuestras cerezas en un momento clave para este país, como lo es el año nuevo lunar. Según las estadísticas esta campaña ayudó a aumentar cinco veces las ventas de cerezas chilenas en la plataforma comercial electrónica Douyin en comparación con el año pasado, lo que sin duda es un importante logro para la gestión de promoción y posicionamiento que día a día realizamos desde la embajada y ProChile aquí en China", explica Natalia Cortés.

En Bytedance explican que "el proyecto mejoró en gran medida el conocimiento de las cerezas chilenas por parte de los usuarios chinos e impulsó poderosamente las ventas del producto, a través de varias formas de cooperación, como la grabación de videos cortos, la interacción con expertos y líderes de opinión, el lanzamiento de eventos de compras en línea con transmisión en vivo, etc.", señalaron.

Las cerezas frescas ocupan el primer lugar entre las frutas que exporta Chile, con un volumen de 268.000 toneladas, equivalentes a US\$ 1.205 millones entre enero y noviembre de 2021, según datos de Odepa. China se quedó con el 90% de ese valor.

A nivel global, Chile es el primer exportador de esta fruta, con envíos por US\$1.235 millones.

ño, crocancia, de las propiedades nutritivas y del clima mediterráneo chileno que permitía que la fruta se diera tan bien.

La transmisión tuvo 4.700.000 visitas y el hashtag #whyChinapreferstoinportcherriesfromChile fue quinto

entre los trending topics de China.

Daniela Romero, jefa del departamento de Asia y Oceanía de ProChile, explica por qué escogieron a Liu Yuanyuan. "Optamos por ella por su manejo en las ventas a través de la plataforma, ya que es un rostro que genera confian-

Las Últimas Noticias, 2 de febrero de 2022

¹ Tik Tok Statistics. 2020. Omnicoreagency.com

4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce

DIFFERENCE BETWEEN TIKTOK AND DOUYIN IN 2020



La diferencia entre Tik Tok y Douyin la entrega el sitio socialhotsauce.com. Señala que:

- Douyin es la versión China de la aplicación y está disponible solo en China y
- Los usuarios de Douyin tienden a ser mayores en edad que los usuarios del Tik Tok internacional y
- Douyin tiene mayores prestaciones con E-commerce y características más amigables para los negocios¹.



DOUYIN



Chinese version of TikTok which is only accessible in mainland China



Douyin users tend to be older



More advanced features with ecommerce and business-friendly features

TIKTOK



TikTok is the international version of Douyin



Around 50% of TikTok users are under the age of 24 right



Still primarily focuses on short-video content

Missfresh

Missfresh es una de las empresas de e-commerce más valiosas del 2020 (21.000 millones de RMB) según Statista². Los socios de Missfresh son la Corporación de Capital Internacional de China y otros inversores como ICBC International Securities, Tencent, Abu Dhabi Capital Group, Tiger Global y un fondo administrado por el gobierno de Changshu, sede de Missfresh en el este de China.

La startup de menos de 10 años al 2021, ha tenido éxito porque cuenta con bodegas más cerca de los clientes y puede ofrecer entregas en 30 minutos a hogares en 16 ciudades chinas y conoce el negocio de los productos frescos, se dice que es el mayor esfuerzo en digitalizar los "wet markets" o mercados callejeros tan típicos de China y que obedecer a la necesidad de los chinos de adquirir productos lo más frescos posible, comprado a la pasada.

Pocos jugadores pueden competir en el comercio electrónico de productos frescos, ya que el negocio requiere una inversión temprana en cadenas de frío a gran escala y una costosa adquisición de usuarios para que las entregas a domicilio sean rentables. Como era de esperar, casi todos los precursores de tiendas de comestibles en línea de China están respaldados por un gigante de Internet o colaboran con él. En el caso de Missfresh es el equipo de mensajería



MISS FRESH



missfresh



¹ www.socialhotsauce.com/difference-between-tiktok-and-douyin/
² Statista, 2021

4.1 Análisis de la Competencia/Empresas E-commerce



OUR VISION

To Become the Largest Platform to Drive Digitalization of China's Neighborhood Retail Industry



Esquema de arriba muestra los vinculos directos entre los productos del agro, los centros de embalaje de Misfresh y despachos a consumidores.

Esquema de abajo muestra los números que acompañan el negocio de Missfresh. Entre ellos, uno importante es el último que dice que el tamaño del mercado del supermercado en la nube en China para el 2025 será 1,9 trillones de RMB

Fuente: Página web de Missfresh <https://ir.missfresh.cn/node/6566/html>

de WeChat de Tencent. Alibaba por su parte, tiene su propia cadena de supermercados Freshippo interna que viene con un servicio de entrega y la plataforma Meituan agregó comestibles a su oferta recién el año pasado (2020). Dingdong Maicai es un caso raro sin el respaldo de una importante empresa de tecnología.

En temas de ventas, las principales plataformas de comercio electrónico incrementaron un 300% en 2020, respecto del año 2019 (Statista, 2020) y sin duda Missfresh tiene el éxito de innovar en facilitar a los consumidores la elaboración de comidas ofreciendo pack con los ingredientes y recetas, considerando que los chinos gustan de cocinar al menos una comida al día en casa.

Sin embargo, el mayor éxito de missfresh ha sido enfocarse a conectar en forma directa al productor con el consumidor y reducir los intermediarios, como también el tiempo en trasposos y llegar con un producto más fresco a los consumidores¹.



Bodegas de empaque de Missfresh en la ciudad de Qindao. La empresa es considerada el mayor esfuerzo por digitalizar los 'wet markets' de China. (Gloria Lee, Junio, 2021) ¹

¹ <https://pandaily.com/community-focused-retailer-missfresh-speeds-up-efforts-to-digitalize-chinas-wet-markets/>

5.

CADENA DE SUMINISTRO "Supply Chain" Y ACTORES

5.1 Principales Modelos de Negocios en E-Commerce

En el curso de "Fundamentos de E-Commerce de Platzi ¹, se indican los siguientes modelos de negocio, referidos a los actores que participan en él. Se denominan B2B; B2C; B2E; B2G; C2B; C2C; G2B ó G2C. Donde los actores son: Business (Negocios); Consumer (Consumidor); Employee (Empleados); Government (Gobierno). Los más usados con la fruta chilena en China son B2B y B2C. Estos se detallan a continuación.

Modelos de
Negocio
E-Commerce más
usados en China
con fruta chilena

B2B
Business to Business
(Plataformas)

B2C
Business to Consumer
El más común

Comercio electrónico B2B

B2B es la abreviación de Business to Business (negocio a negocio), y es aquel en donde las transacciones comerciales se realizan exclusivamente entre empresas que operan en internet, es decir, no intervienen los consumidores. Este tipo de comercio se realiza entre marcas online y suele ser más común cuando la compañía realiza sus ventas al por mayor o distribuye materias primas, que serán luego utilizadas por otras empresas. Uno de los tipos más conocidos de plataformas para B2B son los marketplaces para E-Commerce. Estas son plataformas que actúan como un medio de intermediación y canal de venta entre las marcas y los consumidores.

Es muy importante tener experiencia en el mercado para poder participar de este tipo de comercio. La relación entre las dos tiendas online, ciertamente tendrá como objetivo vender materias primas, piezas y servicios que ayudarán al consumidor a obtener el producto final. El comercio electrónico B2B es utilizado para tratar de reducir los errores y aumentar el nivel de eficiencia en la venta de productos.

Comercio electrónico B2C

B2C es la abreviación de Business to Consumer (negocio a consumidor). Este tipo de comercio y modelo de negocio es el más conocido y el que la mayor parte de las tiendas online aplica. Este se lleva a cabo entre un negocio online y una persona interesada en adquirir un producto o servicio.

¹ <https://platzi.com/blog/tipos-ecommerce/>

5.1 Principales Modelos de Negocio

Al aplicarse en el comercio, el cliente tiene la posibilidad de acceder desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra rápida y cómoda. Al permitir un canal de compra con acceso permanente, es muy importante mantener actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.

Comercio electrónico B2E

La relación comercial business to employee es aquella que está centrada entre una empresa y sus colaboradores. Este tipo de comercio electrónico está enfocado para lo que se conoce como “clientes internos”, y es muy común en grandes compañías que emplean diferentes líneas de negocio bajo la misma empresa matriz.

Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre las corporaciones que buscan motivar a sus empleados a adquirir productos con descuentos atractivos que sirvan como un impulso de mejora en su desempeño laboral.

En este tipo de comercio electrónico, el empleado puede acceder a una sección exclusiva de la tienda online que el público general no ve. Allí podrá realizar la compra interna dentro del micro sitio empresarial.

Comercio electrónico B2G

B2G es la abreviación de Business to Government (negocio a gobierno). En esta categoría las transacciones comerciales se llevan a cabo entre las empresas y gobierno. Este tipo de comercio electrónico se centra en los procesos de negociación entre las empresas y el gobierno a través del internet y la tecnología digital. El comercio se lleva a cabo en portales digitales que tienen que ver con la administración pública, a través de estos, las entidades gubernamentales pueden ponerse en contacto con las empresas para la adquisición de productos o servicios.

Comercio electrónico C2B

C2B es la abreviación de consumer to business (consumidor a negocio). Se trata de una clasificación poco usual que hace referencia a las transacciones en línea realizadas por concepto de servicios ofrecidos por los consumidores o profesionales hacia las empresas.

Modelos de
Negocio
E-Commerce no
usados en fruta
chilena en China

B2E

Business to Employee

B2G

Business to Government

C2B

Consumer to Business

C2C

Consumer to Consumer

G2B

Government to Business

G2C

Government to Consumer

5.1 Principales Modelos de Negocio

Un ejemplo de ellos son las secciones de consultoría, servicios de freelance e incluso, el trabajo que realiza un influencer para una marca.

Comercio electrónico C2C

C2C es la abreviación de Consumer to Consumer (consumidor a consumidor). Este tipo de comercio se utiliza cuando una persona ya no hace uso de algún tipo de producto y busca ofrecerlo en venta mediante la utilización del comercio electrónico como medio para realizar la transacción con otro consumidor.

Este tipo de comercio electrónico es la evolución de las ya conocidas ventas de garaje. Poco a poco ha tomado fuerza en internet gracias a que entre sus ventajas se encuentra la reutilización de productos, las compras a menor precio y un alcance más allá de un mercado local.

Comercio electrónico G2B

G2B es la abreviación de Government to Business (gobierno a negocio). Desde este tipo de comercio, la administración pública ofrece servicios a las empresas a través una plataforma digital para el realización de pagos, registros o solicitudes empresariales.

Comercio electrónico G2C

Cuando una entidad gubernamental bien sea municipal, estatal o nacional permite que sus ciudadanos realicen algún tipo de trámite a través de un portal o plataforma web, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor).

Este se considera como un tipo de comercio debido a que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Entre sus ventajas se encuentra el acceso a trámites más rápidos y seguros, el ahorro en tiempo y costos más bajos.

El E-commerce no solo son tiendas virtuales, este va más allá de eso, y se centra en situaciones más complejas, como los son los procesos internos de las compañías o las acciones por parte de un gobierno para la adecuada prestación de sus servicios o cualquier otro tipo de transacción.

5.2 Categorías en los Modelos de Negocio más usados

Como se vió en el punto anterior, los modelos de negocio más usados son B2B y B2C. Business to Business y Business to Consumer. El primero es el que se da en el uso de plataformas o Marketplace de mayor complejidad y el segundo es el más tradicional, directo a consumidor.

Entre las modalidades de servicio se distinguen 5 categorías: On demand; Managed; Community-driven; SaaS y Descentralizado. Las que se describen a continuación.

On Demand

En este tipo de espacios, se ofrecen servicios bajo demanda inmediata del cliente, como lo son el caso de los automóviles en alquiler o las comidas y alimentos a domicilio.

Managed

Este es el tipo de modelo más común para la venta online de productos, como lo son Amazon o AliExpress. Dentro de este espacio interviene un intermediario que garantiza el buen funcionamiento de la plataforma y proporciona apoyo, análisis logístico y mantenimiento. Esto garantiza un mejor control de calidad sobre los productos ofrecidos por una tienda online y da la posibilidad a que el gestor participe durante el proceso de compraventa.

Community-driven

Son plataformas que funcionan gracias a una comunidad de vendedores y marcas, por lo general más independientes, que comparten una filosofía de fabricación, venta y compra artesanal. Dentro de este tipo de marketplaces se busca fidelizar al comprador. En esta categoría caben los pabellones de Chile en los Marketplaces de **T-Mall y Alibaba, donde son todos los proveedores de fruta chilena que comparten ese espacio.**

SaaS

Dentro de este espacio, se les ofrece a las marcas una herramienta de fácil manejo que les permita construir su propio espacio dentro de la red del Marketplace, aquí entra en acción el modelo SaaS o Software as a Service (software como servicio). Usualmente empezar a usarlos es gratuito y al parecer sin riesgo. Sin embargo, el atractivo software gratuito conlleva a largo plazo al cobro de fees y comisiones por las ventas online realizadas.

Modalidades de Servicio de los modelos de E-Commerce

On Demand
A demanda

Managed
Administrado

Community Driven
Comunidad de vendedores

SaaS
Software as a Service

Descentralizado
Sin administrador de plataforma

5.2 Categorías en los Modelos de Negocio más usados

Descentralizado

En estos marketplaces no existe un operador controlando la plataforma, por lo que cualquier tienda online o usuario puede ingresar a vender y comprar. Dentro de este espacio descentralizado se les da todo el control a los vendedores, por lo que podría ser usado como un sistema de compraventa de productos o servicios ilegales.

La gran mayoría de los minoristas tradicionales han desarrollado la modalidad **O2O** On-line to Off-line (en línea y fuera de línea). Esta tendencia a realizar pedidos en línea y luego recibir directamente en el hogar ha sido fuertemente motivada por los jóvenes. Usualmente estos minoristas utilizan alguna plataforma de servicios de entrega como Meituan, Ele.me y JD Daojia, como también las plataformas Wechat para desarrollar un negocio propio en línea a un menor costo.

Meituan y Eleme son conocidos por sus servicios de entrega de comidas y alimentos. JD Daojia ha establecido una cooperación con los principales 71 minoristas en China, además son reconocidos por su asociación con Walmart.

Las ventas en el canal online representan entre el 10 y 20% dependiendo de los minoristas, los que ven un potencial aumento en la importancia de este canal en el futuro. En el caso de este modelo, la tienda ha cumplido una doble función, ya que también sirve como almacén de avanzada o centro de cumplimiento sin un costo adicional. Los rangos de entrega generalmente son de 3 kilómetros, lo que permite un ahorro en materiales de embalaje adicional. Además, debido a la densidad de las ciudades chinas, los repartidores pueden hacer múltiples pedidos y por lo tanto ser más eficientes.

Principal modalidad
de los modelos
B2B y B2C
es

O2O
On line to Off line

5.3 Tipos de E-Commerce y ejemplos en China



Imagen de plataforma de Pinduoduo e-commerce tradicional
Fuente: www.pinduoduo.com

5.3.1 Comercio electrónico tradicional

Ejemplos: Taobao/Tmall (Alibaba), JD. Com, Pinduoduo.

El comercio electrónico tradicional es aquel que envía las frutas y verduras frescas a los consumidores a través de mensajería. Se llama tradicional porque es la primera forma de comercio electrónico que surgió en la World Wide Web y consiste en el envío desde una bodega (warehouse) o pequeñas bodegas para suministrar productos a los clientes. Este sistema posee un gran alcance geográfico y permite una gran selección de productos y frutas frescas, razón principal de porque los consumidores continúan comprando productos frescos a través de este canal¹.

Este modelo tiene poco potencial de crecimiento debido al costo logístico del envío (especialmente si el envío se realiza a través de SF Express, que es ampliamente considerado como el servicio de mensajería líder en China en términos de velocidad y calidad, pero también es el más costoso¹, los materiales de empaque adicionales y la merma causada por el transporte, además del enorme desafío de mantener la cadena de frío (muchas veces los productos pierden la cadena de frío en este modelo), no lo hacen viable, además la principal desventaja del e-commerce tradicional son los tiempos de entrega de varios días, lo que produce deterioro de la fruta.

La clave para poder enviar fruta a través de este canal es con un socio comercial (trade partner). Estos pueden ser tanto los importadores como los distribuidores, los que pueden ejecutar la logística y usar la plataforma para vender los productos. Por esta misma razón, la parte principal de las ventas de frutas provienen de las tiendas individuales que están abiertas en este tipo de plataformas que a menudo se abastecen del mercado mayorista. Es importante destacar que los compradores en línea han declarado no sentir lealtad hacia una marca o tienda en este tipo de productos, sino que el factor precio es en realidad el promotor de la decisión de compra.

¹ PMA. 2021

5.3 Tipos de E-Commerce y ejemplos en China

El streaming cada vez se hace más popular y que también pertenece a la categoría comercio electrónico tradicional. En esta forma de venta, es muy importante la figura del KOL (Key Opinión Leader), los que pueden vender un gran volumen de productos en periodos de tiempo muy corto, debido a que cuentan con una trayectoria y una reputación que los avala, por lo tanto, los consumidores compran basándose en la confianza que tienen en estos KOL, los que muchas veces utilizan herramientas de comunicación que apelan a los precios más bajos de internet. En este tipo de práctica, el vendedor debe pagar al KOL una gran cantidad de dinero por adelantado como tarifa de listado más un cierto porcentaje de la comisión por los productos vendidos.

5.3.2 Comercio electrónico Cross-border

El tipo Cross-border es un sistema con el que se trabaja en China para el e-commerce transfronterizo y es una de las formas más desarrolladas de comercio electrónico, donde a través de las plataformas comerciales se promueve el flujo libre de bienes, eliminando el papel de importador y llegando directamente al comprador objetivo final. Con esta finalidad, China ha abierto más de 1.000 rutas de transporte internacional y se han construido más de 1.200 almacenes a lo largo de todo el país para productos extranjeros.

El 2019 el valor total de los productos importados y exportados a través del canal cross-border e-commerce alcanzó los 186 millones de yuanes (US\$ 29 millones), con una tasa de crecimiento anual promedio de 50,8%. El Cross-border E-commerce facilita el acceso a las empresas extranjeras para promocionar sus productos, y poder alcanzar directamente al consumidor final de forma efectiva.

El E-commerce Cross-border permite que los productos sean enviados a cualquiera de las diferentes zonas (Tianjin, Shanghai, Chongqing, Hefei, Zhengzhou, Guangzhou, Chengdu, Dalian, Ningbo, Qingdao, Shenzhen, Suzhou, entre las más importantes), desde ahí los productos son distribuidos al consumidor final una vez realizada la compra por cualquier plataforma de comercio electrónico.

5.3 Tipos de E-Commerce y ejemplos en China

5.3.3 Comercio electrónico con almacenes de envío (Fulfillment Center)

Ejemplos: Dingdong Macai, Miss Fresh

Los dos principales actores en este tipo de E-commerce son Dingdong Maicai (NYSE: DDL) y Miss Fresh (NASDAQ: MF) y su finalidad es preparar los pedidos de los clientes de manera rápida y oportuna. Así un comprador completa el pedido en la tienda de e-commerce y luego en la bodega el producto es empaquetado y preparado para el envío. El gran beneficio de este sistema es que se permite la entrega del producto en el mismo día desde un centro logístico ubicado en la misma ciudad que el cliente. Este formato tiene un menor costo, dado que es más económico el alquiler de una bodega que la mantención de una tienda, sin embargo, se necesita generar un gran volumen de pedidos para obtener ganancias. Este modelo tiene un alto costo de marketing y promoción, ya que es necesario realizar constantemente promociones de ventas para atraer a los consumidores. Este tipo es similar al Online-to-Offline (O2O) pero se diferencia en que evita el uso de tiendas minoristas de compra en persona a favor de una red de pequeños centros de distribución de avanzada enfocados en la entrega de comestibles a domicilio para clientes que residen a pocos kilómetros¹.



Imagen de bodega de Miss Fresh (derecha) y aplicación web. Fuente: Jiguang Big Data.

¹ PMA. 2021

5.3 Tipos de E-Commerce y ejemplos en China

5.3.4 Comercio electrónico de comestibles basados en plataforma

Ejemplos: JD Home, Dmall, Meituan, Ele.me

En este formato, una empresa de comercio electrónico construye una plataforma digital sobre la que los proveedores pueden abrir una vitrina virtual y exponer el catálogo de sus productos. En la mayoría de los casos los proveedores son supermercados o hipermercados tradicionales como la cadena Yonghui, Walmart o Carrefour.

En este tipo de modelo el operador de la plataforma maneja el pago y proporciona un servicio de entrega a pedido que por lo general es a través de un scooter eléctrico o motocicleta. EL minorista por su parte mantiene actualizado el inventario, la preparación de pedidos y el servicio al cliente.

JD Home y Tmall son plataformas específicas para la entrega de comestibles, Meituan y Ele.me funcionan principalmente como servicios de entrega de comida para llevar y se han diversificado a la entrega de comida fresca. Alibaba también posee una plataforma de este tipo llamada Taoxianda para la entrega de comestibles, y es parte del servicio de entrega de la aplicación Taobao¹.

Imagen de los repartidores de la plataforma Meituan
Fuente: Jiguang Big Data.



¹ PMA. 2021

5.3 Tipos de E-Commerce y ejemplos en China

5.3.5 Comercio electrónico de contacto y entrega de comestibles basadas en el Multicanal (Omnichannel) O2O

Ejemplos: Hema Fresh, 7Fresh

Este modelo de negocio busca atraer al comprador a través de diferentes canales, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario (filosofía del omnicanal). Este modelo está tomando mucha fuerza pues se acomoda a las nuevas tendencias de compra que permiten una logística más rápida de envío o de retiro en tienda. Esta experiencia minorista que combina los componentes en línea y fuera de línea están integrados y centralizados bajo una sola marca y se caracteriza principalmente en que en este caso la misma empresa es la responsable del control de todo el proceso de compra y también de la entrega. Así por ejemplo en Hema Fresh a través de este modelo tiene control de la aplicación, la entrega, el espacio comercial y del inventario.

Las marcas de O2O más conocidas en China son Hema Fresh17 y 7Fresh de JD.com.

Hema es la principal cadena contando con cerca de 250 tiendas el año 2021, por su parte 7Fresh posee alrededor de 26 tiendas. Hema ha sido una empresa innovadora, empleando rieles elevados en algunas tiendas para transportar los pedidos para delivery desde la parte delantera a la trasera que es el lugar de entrega. Otro factor diferenciador es que, aunque las tiendas Hema están orientadas a la entrega, también son conocidas por los consumidores por sus opciones gastronómicas en la



Imagen: Hema Fresh
Fuente: Jiguang Big Data.

5.3 Tipos de E-Commerce y ejemplos en China

tienda, como la cerveza artesanal de barril y los mariscos importados vivos cocinados al momento. Los cupones de descuento y ofertas son entregados a través de la misma aplicación web, lo que genera un alto tráfico en la página. Una gran ventaja de este modelo es el control de todos los procesos, pues eso genera una gran cantidad de datos para perfilar a los consumidores y poder ofrecer las recomendaciones de compra perfectas.

5.3.6 Comercio electrónico de estación de recogida comunitaria (Community pickup station models)

Ejemplo: Xingsheng Selected

Este tipo de comercio electrónico de comestibles ha tenido un enorme crecimiento en China, a menudo se denomina modelo de "compra de grupo comunitario" (社区拼团 en chino). Lo que diferencia este modelo es su logística de entrega que consiste en generar un punto de recogida de comestibles cerca de los hogares de los consumidores (en lugar de las entregas directas a las residencias). Bajo el modelo de estación de recolección comunitaria, los clientes hacen pedidos de productos frescos, carne y otros comestibles diarios a través de una aplicación o un mini programa de WeChat y luego recogen sus pedidos en un punto de recolección centralizado cerca de sus hogares. Los consumidores deben realizar sus pedidos antes de una hora límite específica en la mañana o en la noche anterior para que el pedido se entregue en el punto de recogida en la tarde. Otra manera de ejecución de este modelo es a través de la recolección en casilleros refrigerados automatizados para almacenar los pedidos de productos frescos¹

¹ PMA. 2021

5.4 Principales Actores por Sector

China ha sido un país de rápido crecimiento y modernización de todos sus procesos, no obstante, en cuanto a las vías para la venta minorista de fruta fresca sigue siendo ineficiente en la capacidad de almacenamiento en frío y se pierde con frecuencia la cadena de frío de los alimentos. El año 2016 China contaba con un promedio de 0,14 m² de espacio de almacenamiento refrigerado per cápita, por debajo del promedio mundial de 0,2 m² y muy por debajo del estándar de economías desarrolladas como Canadá (0,34 m²), Estados Unidos (0,44 m²) y el Reino Unido (0,62m²). Pese a los desarrollos recientes aún existe un gran desafío en temas de almacenamiento y transporte que permitan la mantención óptima de los alimentos.

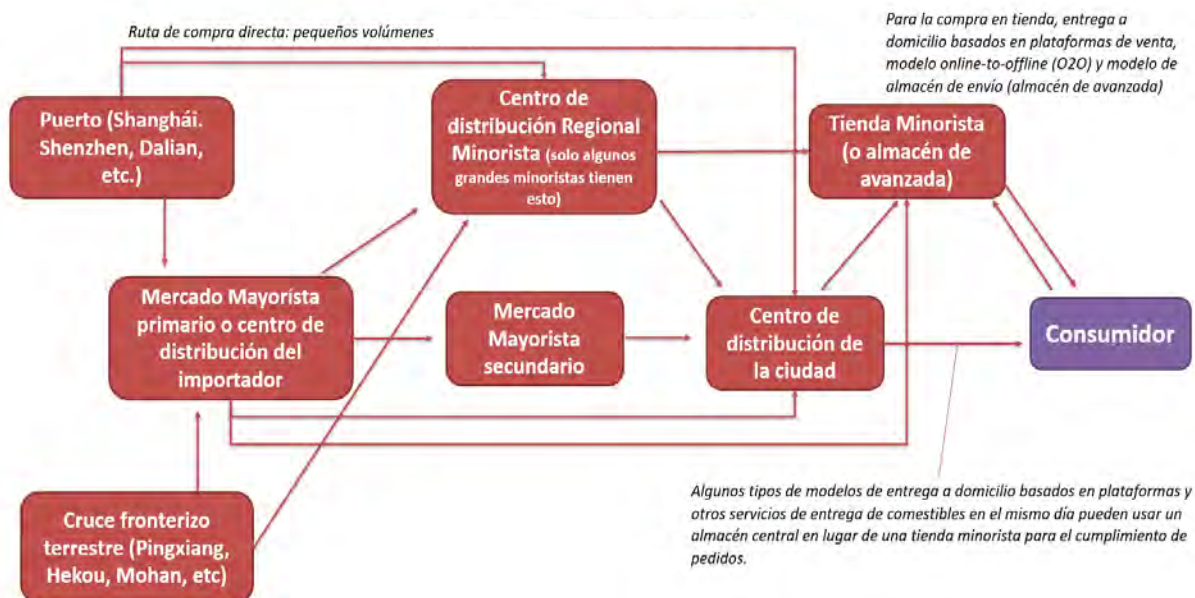
Los sistemas de distribución de la fruta fresca cuenta de varios actores en la cadena, lo que aumenta el riesgo de rupturas de cadenas de frío y deterioro de la fruta. Este problema se encuentra incluso en la fruta importada de alto valor, debido que de igual manera, una parte importante aun pasa por al menos un mercado mayorista después del ingreso a China. Los mercados mayoristas primarios clave para la fruta importada incluyen el mercado Jiangnonghui en Guangzhou (anteriormente conocido como mercado Jiangnan), el mercado mayorista de frutas y verduras Huizhan de Shanghái y el mercado de frutas premium Jiaxing Haiguangxing en la ciudad de Jiaxing, cerca de Shanghái. Además de estos mercados mayoristas primarios, todas las demás ciudades importantes de China tienen al menos un mercado mayorista de frutas para atender a los minoristas locales, el más notable de los cuales es el Mercado Mayorista Beijing Xinfadi¹

Una tendencia en la cadena es la acción de algunos minoristas de saltar al mercado mayorista y llevar contenedores marítimos o tarimas aéreas directamente a sus centros de distribución ayudado por algún importador o mediante compra directa. Esta tendencia se visualiza en el esquema de la siguiente página.

¹ PMA. 2021

5.4 Principales Actores por Sector

Esquema de distribución y entrega de frutas frescas importadas vendidas a través del comercio minorista tradicional o a través de e-commerce con entrega a domicilio en China según PMA.



De acuerdo al esquema anterior, los actores principales de la cadena de distribución de frutas en China son:

- Exportadores. No aparecen en el esquema., pero son los que proveen la fruta.
- Importadores Mayoristas
- Retail o minoristas, también pueden ser importadores (Hipermercados, Supermercados, Fruitshops, Wet Markets, tiendas de descuento).

La fruta puede seguir diversas rutas hasta la entrega a domicilio del consumidor, pasando por el mercado mayorista hasta venta directa a retail como detalla el esquema. A continuación se detalla el rol de cada actor en esta ruta.

Exportadores: los exportadores chilenos proveen la fruta y han aumentado porque se ha facilitado la exportación directa desde el productor (productor-exportador), pero también por la participación de chinos en la producción chilena, con inversiones en producción y procesamiento de fruta, atraídos principalmente por las cerezas, nueces, arándanos y cítricos.

5.4 Principales Actores por Sector

Importadores mayoristas: En un inicio el mercado y el comercio internacional de frutas frescas en China se concentraba en el mercado mayorista de Guangzhou, donde se ubicaban la mayoría de los importadores. Desde ahí se vendía se distribuía a las ciudades principales ubicadas en la costa debido a su alto valor, incluso Shanghai y Beijing. Estos tenían una baja participación como centros receptores de fruta, pero esta situación cambió debido al incremento en el poder adquisitivo de los chinos, permitiendo una distribución de fruta hacia el interior, acción acompañada del avance de los supermercados y de las tiendas de especialidad como "Fruitshops" (iQconsulting, 2020).

Minoristas: Son el último eslabón de la cadena de suministro, corresponde a los Hipermercados, Supermercados, Fruitshops, Wet Markets, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia. En este segmento también están los wet markets, aunque estos son el canal menos formal de los minoristas.

Las cadenas de supermercados e incluso los Fruitshops, están importando de forma directa y en muchos casos, utilizando los frigoríficos de las plataformas de servicios de importación de importadores más tradicionales que han abierto un nuevo negocio hacia ese segmento. Los exportadores por su parte, se han transformado en exportadores-importadores en los casos de empresas más grandes, reduciendo costos y participando en el negocio con mayor flexibilidad al manejar la fruta en el destino.

Con el fortalecimiento de los minoristas o retail (Hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y Fruitshops), que estaban basados en tiendas físicas, la mayoría de ellos avanzaron hacia la integración de métodos de compra en línea, debido a la tendencia de mercado hacia el omnicanal, u omnichannel en inglés. Ese término corresponde al acrónimo de neologismo que describe una estrategia comercial. La plataforma omnicanal, es un software de experiencia del cliente que ayuda a las empresas a brindar una experiencia uniforme en todos los canales (ver esquema adjunto). Las que brindan la posibilidad de:



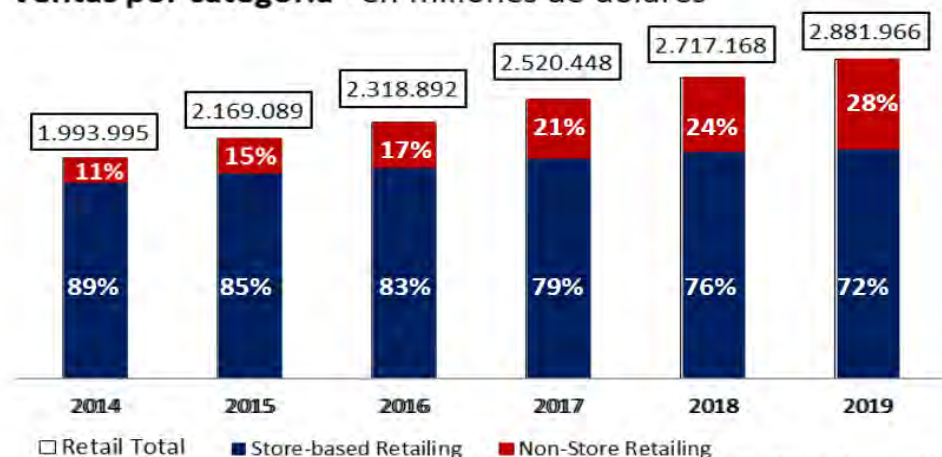
5.4 Principales Actores por Sector

- ✓ Acceder a datos de clientes en tiempo real desde cualquier canal
- ✓ Conectarse con los clientes en cualquier canal a través de la automatización.
- ✓ Aprovechar los datos de navegación y compra para ofrecer experiencias personalizadas en cualquier canal a lo largo del recorrido del cliente.

Es importante diferenciar la experiencia Multicanal de la Onmicanal, como se observa en el esquema de la página anterior, la experiencia Multicanal, es el contacto múltiple y sin comunicación entre canales, en tanto la experiencia Omnicanal, es contactar a clientes con una experiencia consistente sin importar qué canal estén usando, lo que permite no duplicar contenidos, se pueden organizar mejor y utilizar la información que va dejando el cliente en su navegación en los distintos puntos de contacto, en forma centralizada.¹

De esta forma, las empresas están logrando llegar al consumidor a través de distintos medios tanto online como offline (O2O) y todo el sector retail formal ha crecido en promedio 7,6% entre el año 2014 y 2019, con ventas que alcanzaron los US\$ 2.881 mil millones de dólares el 2019 y un crecimiento de 6,1% el mismo año, de acuerdo a los datos de retail en China registrados por Euromonitor en 2020 (Gráfico siguiente) y donde el 72% eran ventas en tienda y el 28% ventas de retail sin tienda de por medio.

Ventas por categoría - en millones de dólares

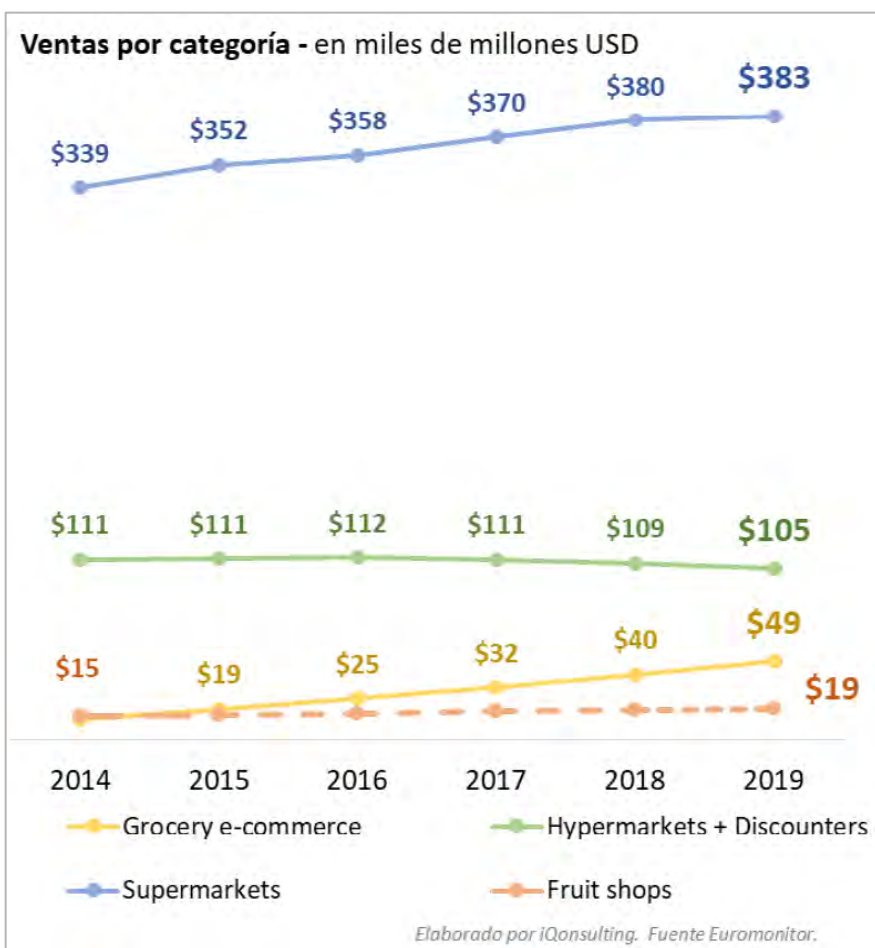


¹ Butte, 2015.

5.4 Principales Actores por Sector

Este sector -el minorista- y sus diversos tipos en China se describe a continuación.

En el gráfico adjunto se aprecia la participación de todo el sector retail con tienda y formal en el 2019, el que representa un 19% del total del retail. Este 19% coincide con el 19% de participación de este sector en la venta total de frutas y verduras en China (Ver Capítulo 2, pag. 12. Tamaño del mercado). El crecimiento de este grupo de minoristas entre el 2014 y 2019 se observa en el siguiente gráfico. Donde los supermercados son los más importantes, con ventas de 383 mil millones de dólares; seguidos de los hipermercados y supermercados de descuento con 105 mil millones de dólares. En tercer lugar están los Grocery E-commerce con 49 mil millones de dólares, cuya participación es menor en los productos frescos y no serán detallados en este estudio y finalmente los fruitshops con 19 mil millones de dólares ese año y cuyas variaciones se analizarán a continuación



Crecimiento de las ventas de cada categoría de retail formal en China entre 2014 y 2019

5.4 Principales Actores por Sector

Hipermercados y Supermercados de descuento (Hypermarkets + Discounters): Esta categoría es la segunda en tamaño de mercado sin embargo, ha decrecido debido al crecimiento de otras categorías como es el e-commerce y particularmente en frutas y verduras. La gran desventaja frente a supermercados y Fruitshops es el tamaño de la tienda, lo que dificulta la eficiencia de la logística y el manejo del producto fresco en condiciones óptimas. Por ello, no constituyen una competencia real en la categoría de los productos vegetales frescos.

Supermercados: Esta categoría es la más grande en tamaño de mercado, sus ventas para el año 2019 alcanzaron los US\$ 383 mil millones de dólares, y se estima que US\$ 57 mil millones de dólares de las ventas corresponden a la categoría frutas y verduras. Los supermercados y particularmente los hipermercados han visto un crecimiento negativo en los últimos años, debido a que las tiendas de formato pequeño con menor huella y que permita una mejor logística en la reducción de la distancia promedio entre la tienda y el consumidor son las tendencias del futuro. La industria se está preparando para los cambios que enfrentarán los hipermercados en cuanto al canal e-commerce y las entregas a domicilio.

El año 2019, las tiendas de más de 5.000 m², las que incluyen supermercados e hipermercados representaron solo el 5% de las nuevas aperturas de tiendas minoristas de comestibles en China, sin embargo, las tiendas de 1.000 m² o menos representaron el 66% de las aperturas y las tiendas entre 1.000 y 5.000 representaron el 29%¹.

A continuación, se detallan las cuatro cadenas de supermercados más grandes de China:

- ◆ *CR Vanguard (Olé, BLT, Tesco Express)*
- ◆ *RT-Mart20*
- ◆ *Yonghui*
- ◆ *Walmart*

¹ PMA. 2021

5.4 Principales Actores por Sector

◆ CR Vanguard (Olé, BLT, Tesco Express)

- VENTAS BRUTAS: \$13.8 BILLONES
- NÚMERO DE TIENDAS: 3.234

CR Vanguard es la subsidiaria operadora de supermercados de China Resources Group, un conglomerado estatal que se encuentra entre las empresas más grandes del mundo. Esta empresa opera variadas marcas de supermercado, en distintas locaciones geográficas, con distintos modelos y segmentos de clientes:

- Vanguard City, supermercado de gama media a alta.
- Vanguard Mart, supermercado centrado en las necesidades diarias.
- Vanguard Life, supermercado de "barrio" de formato pequeño enfocado en productos frescos.
- Supermercado SG, un concepto estándar de supermercado chino con una fuerte presencia en las provincias de Jiangsu y An hui.
- Olé, un concepto de supermercado de alta gama con un enfoque en productos premium e importados.
- BLT, un concepto de supermercado de gama alta centrado en los alimentos frescos, incluidos los productos vegetales.
- Tesco Express de formato pequeño.
- V>nGO, una cadena de tiendas de conveniencia.

Ejemplo de tienda Ole.
Supermercado de alta gama.



◆ RT-Mart20

- VENTAS BRUTAS: \$13.8 billones
- NÚMERO DE TIENDAS: 414

RT-Mart es un operador de hipermercados con sede en Taiwán, en alianza con la empresa francesa Auchan, además en el año 2017 Alibaba adquirió una participación del 37% en Sun Art, permitiendo hacer entregas de comestibles programados en el mismo día mediante la plataforma de e-commerce.

◆ Yonghui

- VENTAS BRUTAS: \$13.5 billones
- NÚMERO DE TIENDAS: 1,440

Yonghui fue fundada el año 2001 y es considerada una de

5.4 Principales Actores por Sector

las 500 empresas más importantes de China, con un rápido crecimiento. Esta firma opera varias marcas de supermercados que se enfocan en diferentes modelos de negocios y/o segmentos de consumidores:

- H Life: un concepto de online a offline (O2O), que se centra en productos frescos y ofrece entrega gratuita a los clientes en un radio de 3 km.
- YH Bravo: Supermercados medianos a grandes, ubicados dentro de centros comerciales urbanos y desarrollos comerciales.
- YH Super Species (永辉超级物种): un concepto en línea y fuera de línea (O2O) previamente vinculado a la expansión a nivel nacional.



◆ Walmart

- VENTAS BRUTAS: \$11.9 billones
- NÚMERO DE TIENDAS(2019): 442

Esta firma posee tiendas en más de 170 ciudades de China, con una red de 21 centros de distribución para cubrir el país. Walmart también es un accionista importante de JD.com y del servicio de entrega de comestibles JD Home. Esta cadena de supermercado se ha visto perjudicada en el mercado por las nuevas tendencias hacia modelos de pequeñas tiendas y no hacia el clásico hipermercado. Sin embargo, el supermercado mayorista basado en membresía Sam's Club de Walmart, continúa expandiéndose en China, donde su servicio de pedido y entrega basado en aplicaciones, descuentos en compras al por mayor, inventario de gama relativamente alta y productos de marca privada de Members Mark han demostrado ser populares entre los consumidores. El año 2018 también lanzó la tienda Huixuan con modelo de negocio O2O para poder competir con otras marcas.



Ejemplo de tienda Fruitshop en China.

Pagoda la más importante, abrió en 2002 la primera y única cadena de tiendas de frutas en franquicia de China cuando recién habían comenzado a diversificarse los patrones de la industria de cadenas de tiendas. No había precedentes de una cadena mundial de tiendas de frutas



<https://www.prnewswire.com/news-releases/pagoda-to-open-10000-stores-by-2020-providing-global-superior-fruits-for-chinese-consumers-300518651.html>

Frutshops: Esta categoría a pesar de ser más pequeña en cuanto a tamaño de mercado, casi en su totalidad las ventas corresponden a frutas (99%). El total de las ventas en el año 2019 fue de 19,2 mil millones de dólares. El crecimiento en este tipo de cadenas ha sido impulsado por el aumento de consumo de fruta premium que es en su gran mayoría de importación; por el aumento en el número de tiendas y el crecimiento del e-commerce omnicanal.

5.4 Principales Actores por Sector

Algunos minoristas especializados en fruta se han convertido en cadenas regionales o nacionales con miles de tiendas, siendo los líderes Pagoda y Xianfeng, con algunas cadenas más pequeñas y regionales como Greenery Fruit de la ciudad de Changsha y Shouyang Fruit de la provincia de Guizhou.

Pagoda tiene más de 4.700 tiendas, con una rotacional anual de 200 SKU de fruta fresca aproximadamente, además esta firma coopera de forma regular con marcas de frutas nacionales como internacionales en distintas actividades de promoción¹.

Cadenas de Fruitshops con mayor número de tiendas (sobre 1.000)

Nombre	Cobertura geográfica	Número de tiendas
Pagoda	Nacional	4.700
Guoweiyi	Regional	3.000
Youguoy	Regional	2.000
Xianfeng	Nacional	1.850
Kiguo Fresh	Nacional	1.000

Fuente: iQonsulting 2020; PMA 2021

El entorno altamente competitivo entre los actores ha estimulado nuevos e innovadores modelos comerciales para la entrega de productos frescos como por ejemplo los “almacenes de avanzada” o los “puntos de recogida comunitarios”.

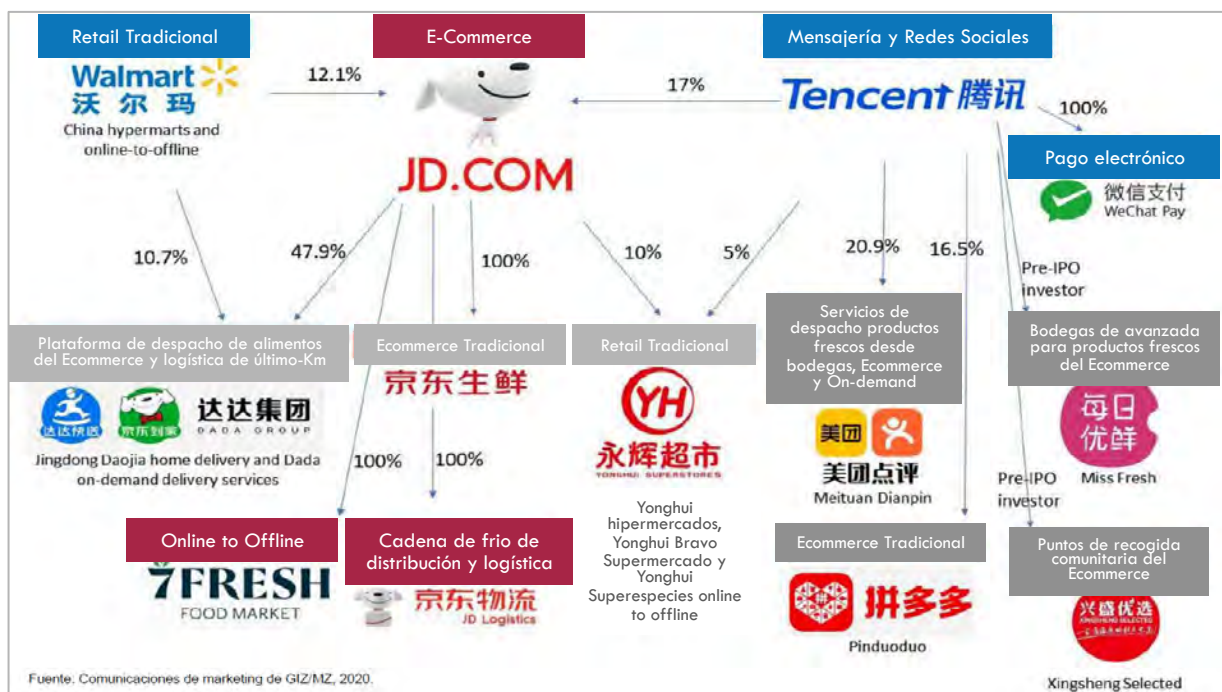
Esta situación también ha impulsado a los minoristas a optar por tiendas más pequeñas y en mayor cantidad para estar más cerca de los consumidores, generando además una huella más pequeña y una logística de despacho más eficiente. Estos espacios comerciales tipo “almacenes” para pedidos de entrega realizados en línea, está creciendo a gran escala en comparación a su papel tradicional de espacio físico de venta¹.

Los gigantes tecnológicos del E-Commerce en fruta fresca. Los tres gigantes tecnológicos de China, Alibaba Group, JD.com y Tcent han marcado una gran presencia en el comercio electrónico de productos frescos en el último tiempo. Estas empresas se vieron fuertemente atraídas por la alta frecuencia de compra que tiene este tipo de mercadería y por la transformación en los perfiles de compra de los consumidores, pues en los negocios tradicionales de E-commerce tales como artículos de ropa, de hogar y alimentos no perecibles han enfrentado una desaceleración del crecimiento¹. Estos gigantes tecnológicos se han conectado al comercio de fruta fresca a través de la combinación de sus propios canales digitales de venta y a través de inversiones en otras empresas.

¹ PMA. 2021

5.4 Principales Actores por Sector

A continuación, se detalla el ecosistema del comercio electrónico de alimentos frescos y la participación en las inversiones para las firmas Alibaba y JD.com ¹.



Fuente: Comunicaciones de marketing de GIZ/IMZ, 2020.

¹ PMA. 2021

5.4 Principales Actores por Sector

El tipo de e-commerce que se realice dependerá de quién es el cliente al que se quiere llegar y del modelo que se utilizará para ejecutarlo.

Si el cliente es una empresa (intermediaria, procesadora, entre otras), las plataformas de tipo B2B tanto internas como de Cross-border buscan facilitar la interacción entre las partes, conectando y limitando su responsabilidad, dejando por cuenta de las empresas las transacciones, negociación, contratos y proceso de exportación y gestionando su rápida tramitación en la aduana China¹.

Si el cliente es un consumidor final, los modelos, procesos y plataformas son más complejos debido a que la comunicación con el cliente se realiza en chino para ofrecer los productos y los tiempos de despacho esperados son de 1 a 3 días, por lo que los requisitos para acceder pueden ser mayores.

En comparación con el comercio electrónico tradicional, las políticas y regulaciones para el modelo de Cross-border son más relajadas. No es necesario esperar dos años para el registro en China antes de entrar al sistema e-commerce. Con este modelo de Cross-border la revisión del gobierno chino para los productos funcionales no se aplica, lo que facilita el ingreso y su apresurado paso por aduana de no más de 24 horas en ser evaluado y liberado².

Las empresas T-mall y JD.com han sido las principales firmas en implementar el sistema Cross-border, abriendo una sección específica de productos bajo esta categoría y de tiendas extranjeras. También poseen pabellones de productos de la misma categoría o del mismo país.

El formato de T-mall Global a través de consignación, permite a una empresa china (partner de Alibaba) crear una tienda y enviar los productos a un almacén de Alibaba, encargándose de la distribución al consumidor final, sin que ellos sean los dueños de los productos (pues no los compran), este modelo se conoce como consignación cross-border².

¹ PMA. 2021

² ProChile, 2021

5.4 Principales Actores por Sector

T-mall o JD se han convertido en operadores claves y plataformas de promoción indispensables para las firmas extranjeras que quieren ingresar al mercado chino y lograr un desarrollo de marca y un crecimiento de ventas en el E-commerce.

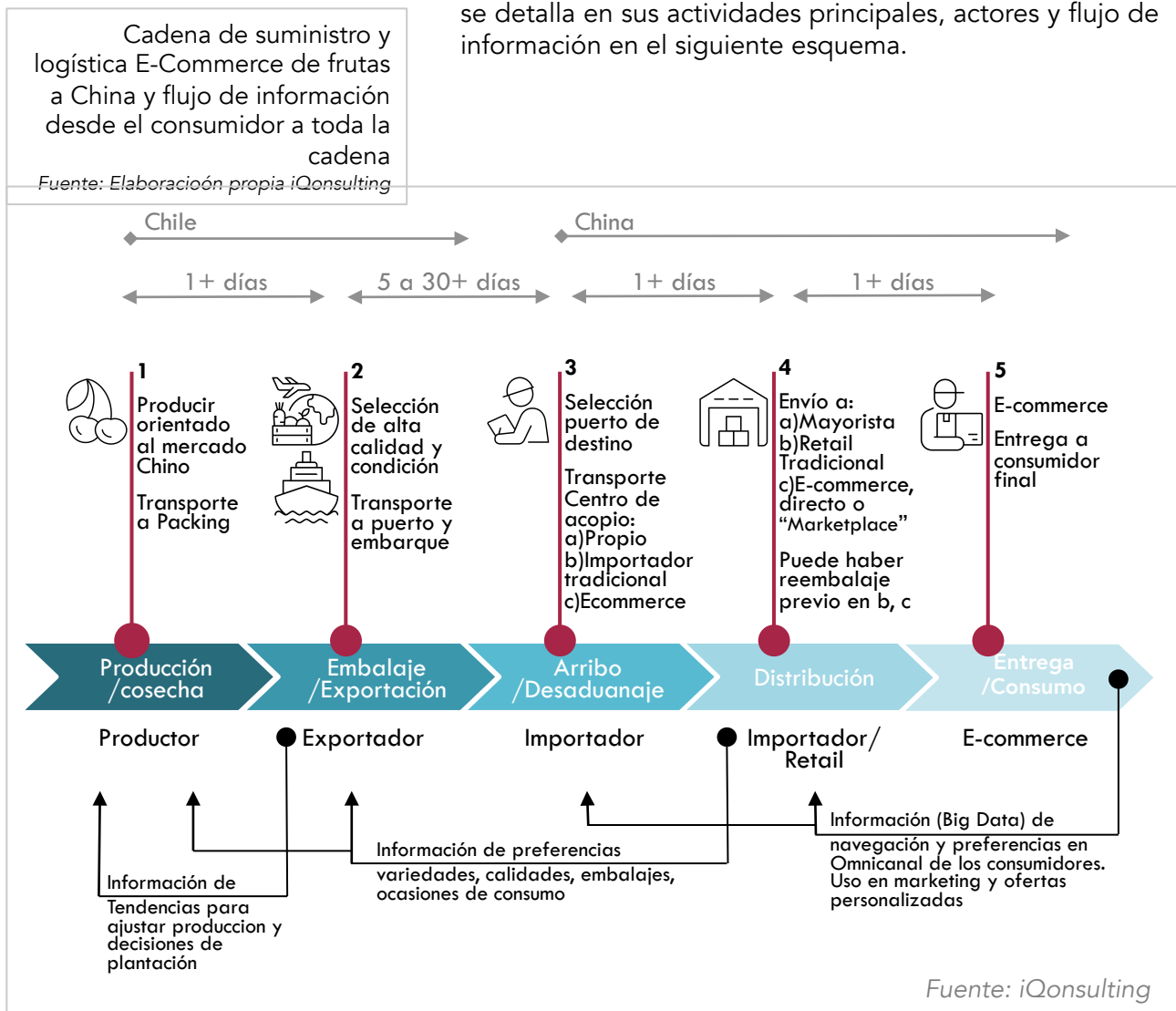
Como actores secundarios en el proceso de E-commerce están los servicios computacionales de Nube y Red para el manejo de los daos omnichannel y los de despacho (delivery). En el siguiente esquema se resumen las empresas que participan en el E-commerce y los modelos de servicio y ejecución.

Tipos de empresas y modelos de servicio y ejecución relacionado al E-Commerce
 Fuente: Euromonitor/iQonsulting



5.5 Cadena de Suministro y Proceso Logístico

En el estudio se ha expuesto de diversas formas los actores de la cadena logística del proceso de exportación de fruta fresca desde a China. El proceso logístico, compuesto de la producción-Embalaje/Exportación-Arribo/Desaduanaje-Distribución y Entrega a consumidor se detalla en sus actividades principales, actores y flujo de información en el siguiente esquema.



La cadena logística del E-commerce comparte la mayor parte de la cadena de exportación tradicional, con la diferencia que presenta la gran ventaja de conocer a cada uno de sus clientes. Ello genera un flujo de información instantánea que retroalimenta la cadena para mejorar el servicio y el ajuste de los productos a los gustos y preferencias del consumidor.

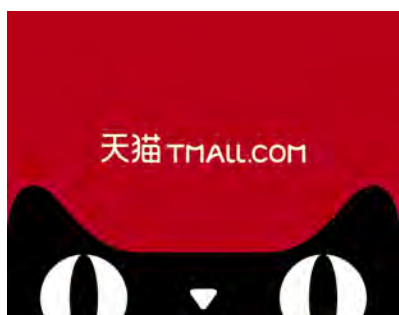
5.6 Análisis de los “Marketplace” chinos para de fruta de Chile

Como se ha visto durante el estudio, la posibilidad de que se venda fruta de Chile en el canal E-commerce, en forma directa desde Chile, es remota y el acceso real y que ya está funcionando, es a través de las plataformas E-commerce o “Marketplace”. De estas, las más conocidas con fruta de Chile son T-Mall, JD.com y Pinduoduo, con las cuales se tiene acuerdos realizados por el gobierno de Chile y que serán analizadas a continuación. Ello no quita que cada participantes del retail formal chino -e incluso el informal-, venda fruta chilena en su plataforma, como los fruitshops o supermercados tradicionales grandes y pequeños. De hecho con la pandemia, la mayoría ha abierto esta posibilidad en conexión con otros para el reparto o en forma directa con repartidores propios. Pero la posibilidad de contar con un “pabellón de Chile” en la plataforma cross-border (transfronteriza), que promociona el país, beneficiándose todos los productos que se exponen, está ocurriendo en estos dos grandes del E-commerce.

La existencia de los pabellones de Chile en las plataforrrmas T-Mall y JD.com y Pinduoduo, se debe a la gestión de ProChile (Ministerio de Relaciones Exteriores), que logró los acuerdos para abrir los pabellones.

Los beneficios principales del Cross-border e-commerce para las marcas chilenas son las siguientes:

- ✓ Barreras de entrada en China más bajas que el comercio general tradicional.
- ✓ Comisiones más bajas en comparación con el comercio general y otras formas de comercio electrónico.
- ✓ Ventajas únicas de probar el mercado.
- ✓ ProChile ofrece diferentes alianzas estratégicas colaborativas con los marketplaces más relevantes de China.



T-mall es un marketplace de venta en línea B2C, derivado de Taobao, operado en China por el Grupo Alibaba. Es una plataforma para que las empresas chinas e internacionales vendan productos de marca a los consumidores de China.

Cuenta con más de 500 millones de usuarios activos mensuales.

5.6 Análisis de los "Marketplace" chinos para de fruta de Chile

Cuenta con almacenes propios en las ciudades de Ningbo, Shanghai, Chongqing, Hangzhou, Zhengzhou, Guangzhou & Tianjing.

Cobra una comisión sobre las ventas realizadas de 0.5 a 5% +1% por el servicio de pago Alipay (5% para la mayoría de los productos) y exige un depósito de garantía al inicio de la operación entre RMB 50,000 - 800,000 (US\$7,900 - US\$125,000) según categoría de tienda y producto con una cuota de operación de RMB 30,000 (US\$4,700) o RMB 60,000(US\$ 9,400) (cuota anual estándar según categoría)

El método de pago es Alipay; cuenta bancaria o tarjeta de crédito



JD.com es la plataforma también conocida como Jingdong y anteriormente llamada 360buy. Es una compañía de comercio electrónico con sede central en Beijing. Es una de las grandes plataformas de venta al por menor (B2C) en China por volumen de negocios e ingresos es competidor directo de la web T-mall. Cuenta con más de 500 millones de clientes anuales, 1200 bodegas y el 2020 llegó a vender US\$114.3 billones.

Hasta diciembre de 2021, existían 33 empresas chilenas activas en el pabellón Chile, más 8 en proceso de ingreso y 150 SKU's presentes con productos alimenticios como miel, aceite de oliva, condimentos y Vinos

En las ciudades Ningbo, Hangzhou y Guangzhou opera con almacenes propios.

Exige una comisión sobre las ventas realizadas entre 0.5 y 6% + 0.85% usando logística de JD (5% para la mayoría de los productos). A partir del abril 2021, para algunas categorías se aplica Tarifa "A + B", donde "A" es la tarifa estándar, "B" es la tarifa trimestral del comerciante que corresponde a: La venta total trimestral del comerciante * "B"

Además se debe realizar un depósito de garantía que va entre US\$ 5,000 y US\$ 40,000 según categoría de tienda y producto y la cuota de operación es de US\$ 1,000 estándar anual. El método de pago es Tenpay; cuenta bancaria o tarjeta de crédito

5.6 Análisis de los “Marketplace” chinos para de fruta de Chile



Pinduoduo. Cuenta con más 620 millones de usuarios activos. Su orientación a las ciudades de niveles 2 y 3 y su desarrollo en la zona centro de China, le ha permitido un rápido crecimiento, alcanzando los US\$165 mil millones en venta entre abril de 2019 y marzo de 2020.

Las empresas chilenas podrán acceder a la plataforma, confirmado que el producto es de origen chileno (Certificado de origen). El pabellón está abierto para empresas que ya tengan el producto en el mercado chino o estén en vías de exportar.

Es una gran oportunidad para que empresas chilenas con productos en China para acceder directamente al consumidor final de zonas poco atendidas por los productos chilenos, donde hay ciudades con población promedio de 15 millones de habitantes. El cual permite crear una cuenta rápidamente pagando una cuota relativamente baja.

Recomendaciones para el producto-exportador chileno para participar de las plataformas Cross-border

El E-commerce cross-border es una oportunidad para profundizar en el mercado chino, permitiendo aumentar la cantidad de ventas en el país de destino y diversificando los canales clásicos de exportación.

El comercio electrónico no se vio perjudicado por la pandemia Covid-19, al contrario, subieron las transacciones y ventas a través de este medio, por lo tanto, es importante aprovechar la oportunidad que se presenta y sumarse a las nuevas tendencias mundiales que llegaron para quedarse. El e-commerce en China está muy avanzado en comparación a otros países, por lo que es una herramienta potente en el posicionamiento y fortalecimiento de marcas chilenas en el gigante asiático. Es importante destacar también que existe una mayor oportunidad para desarrollar los productos de nicho en este mercado, de acuerdo a la experiencia de ProChile en este canal.

Se recomiendan las siguientes acciones para acceder al mercado a través del canal e-commerce cross-border:

5.6 Análisis de los “Marketplace” chinos para de fruta de Chile

Colocar los productos en el pabellón país en las plataformas de PinDuoDuo, JD.com o Tmall que ya tienen avanzada la relación con Chile

Abrir la propia tienda en la plataforma Tmall global, JD global u otras con su marca, operar su propia cuenta, esta situación es más favorable cuando se cuenta con un centro receptor y distribuidor de la fruta, propio o como servicio, para lo cual se debe contratar una empresa para realizar las operaciones.

También se puede establecer acuerdos de cooperación con importadores para abrir y gestionar una tienda virtual. Como sea, es importante contar con un agente de confianza que esté encargado del despacho, este será el punto crítico del proceso.

6.

CONCLUSIONES**A. Conclusiones del avance del mercado electrónico "E-Commerce" en China**

China es el país que más ha avanzado en comercio electrónico, se transa el 52,1% de todo el comercio mundial, con un crecimiento continuo que se disparó durante la pandemia y que de acuerdo a las encuestas realizadas a consumidores, China presenta la mayor disposición a seguir usando el canal online después de pandemia que otros países vecinos.

Por otra parte, las empresas de retail, se han adaptado a esa tendencia tanto con el incremento en número y cobertura de productos de las empresas exclusivas del E-commerce, como aquellas con tiendas físicas que se han abierto a la venta online, ampliando la cobertura de clientes y dando solución a los clientes leales de supermercados, fruitshops y otras cadenas de retail offline.

Así también las plataformas para ejecutar las compras online se han sofisticado desde una simple página web o aplicación para celular, han evolucionado hacia plataformas online omnicanal que permiten contactar al consumidor en por diversas plataformas y registrar la navegación y las compras, los que mediante machine learning, las empresas están capacitadas de analizar los patrones de compra y realizar promoción personalizada, no repetir los avisos y

generar procesos con mejor experiencia para el usuario.

Todo lo anterior ha significado un fortalecimiento del canal E-commerce y de la tendencia hacia el dominio de las ventas online hacia el futuro.

En consecuencia, para un exportador de frutas a China, actualmente es indispensable participar en forma más activa en el E-commerce. Ello porque para cualquier empresa de ventas online y que se abastece de fruta chilena en el mercado mayorista o importa en forma directa, ya expone esos productos al canal E-commerce. Sin embargo, la forma activa, es poder vender realizando desarrollo de marca y análisis de compras que permitan mejorar los productos y la presentación de los mismos a partir de la información del consumo y ello se logra en asociación con una empresa especializada en E-commerce o en una plataforma o Marketplace.

Entre los Marketplace más importantes y que cuentan con pabellón de Chile, lo que facilita la identificación del origen y acceso del producto, son T-Mall; JD.com y Pinduoduo.

B. Conclusiones relacionadas a la demanda del E-commerce en China

La demanda del segmento de compradores del canal E-commerce comparte los gustos y preferencias de los consumidores más tradicionales del

canal offline en relación a los productos, esto es una asignación de alto valor a la frescura y calidad.

de los productos. Sin embargo, los “internautas” requieren rapidez en el servicio y buena experiencia de compra en la plataforma de compra. No son leales a las marcas y buscan precios convenientes, por ello la programación de las promociones es muy importante porque la demanda es muy reactiva, más si está asociada a un influencer.

Por lo anterior, las empresas que participan en el E-commerce en china han generado diversas formas de organización logística para llegar en el menor tiempo a los consumidores, como también, asociaciones con tiendas offline que cuentan con experiencia en el manejo de productos frescos que facilitan la operación. Las estrategias consideran las asociaciones con tiendas de barrio cercanas o para las empresas que basan su negocio en el manejo de los productos, han establecido

almacenes de avanzada y acuerdos con empresas repartidoras, aunque son muchas las que cuentan con su propio sistema de reparto

Para los exportadores de fruta de Chile, que deseen participar en este mercado, es importante seleccionar bien la empresa con la cual asociarse, porque actualmente son muchas las empresas que nacen, pero también muchas las que mueren porque el sector en sí no está consolidado. Específicamente en el tema del E-commerce de productos frescos, la logística y manejo de los productos es una barrera de entrada importante y el riesgo de fracaso es muy alto. Por ello es mejor iniciar la incorporación a este mercado con actores conocidos que tengan buena lectura de las preferencias de la demanda y alta capacidad de adaptación a los cambios de esta demanda.

C. Conclusiones relacionadas a la oferta del E-commerce en China

La oferta de productos frescos a través del canal E-commerce crece día a día, se estima que la venta de frutas productos frescos, el sector creció desde 4.776 Millones de dólares en 2019 a 15.060 millones de dólares en 2021. Esto es algo más de 100% anual. Lo que muestra la alta actividad en la oferta. El sector E-commerce representa actualmente el 6% de las ventas de frutas y verduras del todo el sector retail. Las principales empresas son las del grupo Aliibaba (T-Mall y otras); Maituan; JC.com y Pinduoduo. Entre estas 4 empresas -y sus filiales-, reúnen el 95% de todo el E-commerce de China.

Los cambios que suceden en la oferta de este rubro son profundos. La participación de los mercados mayoristas en la distribución de frutas y verduras está cambiando rápidamente, aunque aún se estima que entre el 50 y 60% de todos los productos frescos que se consumen en China pasan por los mercados mayoristas y siguen siendo la referencia que marca el precio y la actividad de consumo, cada vez es más frecuente la importación directa desde las diversas empresas del retail, recortando la participación de intermediarios, lo que hace más eficiente el negocio, afectando positivamente la

preservación de la calidad de los productos.

Los niveles de precios del E-commerce también se han ido estrechando. En 2019 era en promedio, 2,5 a 3,5 veces más altos que el mercado mayorista y 1,5 veces más alto que los precios de supermercados. Actualmente se han ido acercando por la eliminación de los intermediarios, por la mayor competencia y por la profesionalización del sector que ha implicado bajar las pérdidas.

En materia de marketing y promoción, el E-commerce es el que está experimentando también los mayores cambios. El manejo de Big Data y Machine Learning en el análisis de los datos dejados por consumidores en su navegación, permite conocer las preferencias de cada uno de los millones de consumidores y por medio de algoritmos bien estructurados, se

mejora continuamente el servicio y permite realizar automáticamente, ofertas específicas cada consumidor. Es especialmente importante en este sentido el manejo de datos de las plataformas omnicanal, que consisten en contactar al cliente a través de diversas formas (desde tienda física, avisos tradicionales y todo tipo de contacto digital), en forma continua y registrando la información de la interacción para alimentar los algoritmos de respuesta y mejoras de servicio.

La oferta de empresas de frutas y verduras que venden en el E-commerce de China, llegaron para quedarse y la versatilidad que exhiben, no es más que el intento de adaptarse lo más rápido posible al cambiante mundo online y la participación en él es una necesidad para no quedar fuera de una importante vía de distribución y venta de bienes y servicios.

D. Conclusiones relacionadas a la cadena de suministro y logística del E-commerce

La cadena de suministro, los actores y la logística asociada del canal E-commerce de frutas frescas de Chile en China, es la misma que el canal tradicional de ventas hasta la llegada y desaduanaje de la fruta en los puertos de China. Las diferencias se producen en la estructura posterior, donde participan otros actores como que manejan los almacenes de acopio de este canal y los repartidores (últimas millas o kilómetros).

La rapidez del servicio implica disponer de almacenes especializados de manejo de los productos para lo cual las asociaciones entre los que proveen el producto; los que lo manejan; los que

ejecutan la venta y el que reparte, son mayores que en el canal tradicional de retail en tienda.

Si bien, los cambios importantes en la cadena logística al momento de la venta son muy importantes, el cambio más relevante entre ambas cadenas de suministro es la información que se genera en el canal online proveniente de la navegación y compra de cada usuario-consumidor, que mediante manejo adecuado de grandes datos, retroalimenta la cadena completa con información de preferencias de consumo que sirven para mejorar el servicio y los productos.

El cuidado de la fruta en toda la cadena es un requisito para mantenerse en el negocio, sea el canal que sea, por ello es importante conocer las instalaciones con que cuenta el socio comercial en caso de enviar fruta a un importador que participa en el canal online. Si el

exportador realizara la distribución en forma directa a este canal, es importante contar con un centro de distribución que maneje la fruta y los pedidos en forma eficiente y profesional. Aquí la rapidez en el tiempo de respuesta al pedido es clave para mantenerse en el negocio.

E. Conclusiones relacionada a participar directamente en el E-commerce chino

Las empresas chilenas pueden participar en forma directa en el E-commerce chino, pero la naturaleza de perfectibilidad del producto fresco, obliga a disponer de un almacén de distribución en China, a diferencia de productos no perecibles, cuyo despacho puede ser realizado desde el país de origen.

ProChile ha realizado diversas gestiones en las tres plataformas o "marketplace" más relevantes del E-commerce chino, estas son T-Mall, JD.com y Pinduoduo, que actualmente tienen pabellones virtuales de productos chilenos y se puede vender a través de ellas en forma directa.

Las barreras de entrada a China a través del comercio electrónico son menores que el comercio tradicional y las comisiones más bajas en comparación con el comercio general.

Un aspecto importante es ligar la participación en las ventas del E-

commerce con promoción. Los internautas chinos gustan de aprovechar rebajas y participar en eventos streaming de promoción con alto flujo de información. Para lo cual, la participación de "influencers" chinos ayudará a la difusión de la marca y del producto. La experiencia de promoción de cerezas chilenas el 30 de enero de 2021.

En suma, la oportunidad de ampliar las vías de comercialización de fruta chilena a través del canal E-commerce en forma directa, para productores y exportadores, es real y facilitada por el conocimiento y articulación que ha logrado este sector en China, los exportadores que ya participan en este canal y ProChile que ha realizado gestiones de acuerdos con los grandes "marketplace" de este mercado en China, que dan mayores garantías al proceso.

REFERENCIAS

- Butte, 2015. Cloud: The engine of the omni-channel customer experience
- CNNIC, 2021. *The 48th Statistical Report on China's Internet Development*. , s.l.
- Cramer -Flood, 2021. *China Ecommerce Forecast 2021. Insider Intelligence*. , s.l.
- Deloitte, 2021. *Lista de las 100 principales empresas de comercio electrónico*, s.l.
- E-commerce Agency, 2021. *E-commerce Agency*. [En línea]
Disponible en: <https://ecommercechinaagency.com/7-trends-for-e-commerce-in-china-2021/>
- Global Data, 2021. *The E-commerce market in China will reach US\$3 trillion in 2024, forecasts*. , s.l.
- IQconsulting, 2020. *Sector frutas del retail chino, Estudio privado* s.l.
- ITC, 2021. *TRADE MAP*. [En línea]
Disponible en: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c156%7c%7c%7c08%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
[Último acceso: 20 Enero 2021].
- Nielsen, 2020. *Nielsen*. [En línea]
Disponible en: <https://www.nielsen.com/be/en/insights/article/2020/asian-consumers-are-rethinking-howthey-eat-post-covid-19/>
- ProChile, 2020. *Estudio Transversal Cross-Border E-Commerce (minorista)*, Guangzhou: s.n.
- ProChile, 2020. *Estudio Transversal E-Commerce y su nueva era* , Shanghai: s.n.
- ProChile, 2021. *Estudio Transversal Cross-border E-Commerce en China*, Shanghai: s.n.
- Produce Marketing Association, 2021. *Fresh Produce Retail in China*, China: s.n.
- Simfruit, 2020. *Chile consolidó su posición como principal proveedor de frutas templadas de China*. [En línea]
Disponible en: <https://www.simfruit.cl/chile-sigue-consolidando-su-posicion-como-principal-proveedor-de-frutas-templadas-de-china-en-2019/>
- STATISTA, 2021. *STATISTA*. [En línea]
Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/226927/alibaba-cumulative-active-online-buyers-taobao-tmall/>

ANEXO 1

Entrevistas realizadas a participantes del E-commerce en China Identificando Nuevas Oportunidades para la Fruta Chilena

Como parte del equipo de estudio, se contó con la empresa de marketing MZMC de Shanghai y tres de sus profesionales quienes contactaron a las empresas, realizando las entrevistas en Chino. Estas se transcribieron a Inglés y las principales respuestas específicas de la empresa y datos de contacto se encuentran en el excel adjunto. Documento: 220417-Anexo 1-Entrevistas retailers E-commerce.xlsx.

A partir de las entrevistas realizadas a distintas empresas que participan del e-commerce en China, ya sea en forma exclusiva o múltiple y omnicanal, se pudo concluir que existe un gran potencial para la fruta fresca chilena, lo que significa una oportunidad para los productores de cerezas, arándanos, uva de mesa, carozos, manzanas, cítricos y paltas, de acuerdo a los requerimientos

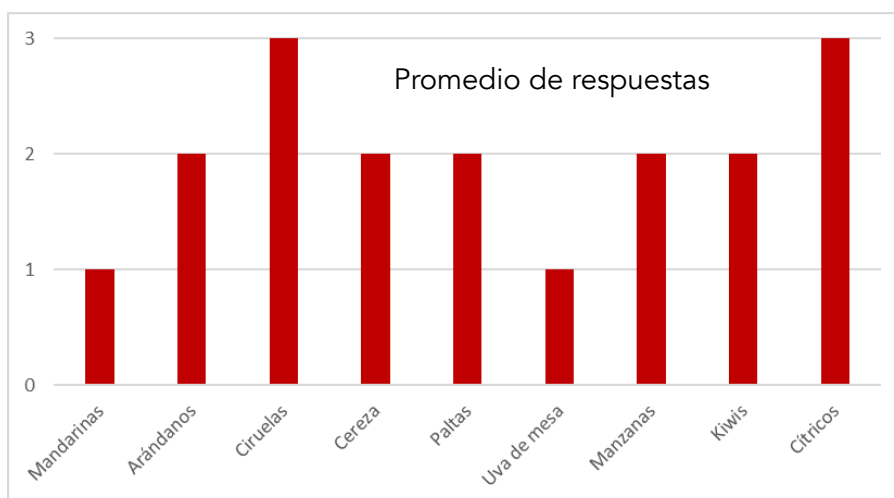
expresados, sobre todo para el mercado de alta gama.

Se entrevistaron 30 empresas. Que representan más del 60% de la venta online de frutas importadas en China. No todas dieron la entrevista completa. Las empresas contactadas fueron: Hema; T-Mall; Auchan; RT-Mart; Yiguo; JD Fresh & 7 Fresh; Walmart China; Fruitday / City Shop; Miss Fresh; Yonghui; Carrefour; Bubugao (Better life); Pagoda; Greenery; Shouyang Fruit; Xiang Feng; Well Fruits; Ding Dong; Pinduoduo; AEON/ Jingdong; Jiajiayue; Guolin; Youguoy; Popu Mall; Freshhoney; Su Fresh; Yihoodian; Green Orchard; Womai y Guoduomei.

A continuación, se detallan los resultados de las respuestas generales relacionadas al negocio.

1. ¿QUÉ FRUTAS CHILENAS TIENE POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN VENTAS EN CHINA?

Clasifique de 1 a 5 el potencial en cada fruta, donde 1 es bajo potencial y 5 alto potencial



ANEXO 1. Entrevistas realizadas a participantes del E-commerce en China Identificando Nuevas Oportunidades para la Fruta Chilena

Otras Observaciones: La mayoría señala que un aspecto de suma importancia es la calidad de la fruta. Los entrevistados declaran ser atraídos por las nuevas variedades y no tanto por las antiguas, en particular en uva de mesa como es el caso de Autumn Crisp, Sweet Globe, Cotton Candy, entre otras.

2. ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL PERFIL DE CONSUMIDOR DE E-COMMERCE EN COMPARACIÓN A LOS CLIENTES FUERA DE LÍNEA?

Respuestas unidas y concensuadas	
Online	Offline
El consumidor online busca precios más bajos y pertenecen a un rango etario menor a los 30 años. Este tipo de consumidor es sensible al precio, por lo que podría renunciar a una compra al comprar ofertas, sin embargo, están dispuestos a pagar más por nuevos productos. Para este perfil es muy importante la relación precio/calidad de los productos, y tienden a prestar más atención a la reputación y a la marca del producto	El consumidor offline tiende a pertenecer a un grupo etario mayor, generalmente superior a los 30 años. Se caracterizan por buscar mejor calidad de los productos, y son fáciles de motivar al consumo mediante promoción de ventas. Normalmente buscan fruta para regalar.

Otras Observaciones: Varios señalaron que es clave reconocer que el mercado chino gusta de variedades dulces y aptas para el transporte de larga distancia. Además, desearían recibir variedades tanto tempranas como tardías para que la temporada de ventas sea más larga.

3. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES SON MÁS EFECTIVAS PARA IMPULSAR LA VENTA DE FRUTA FRESCA EN EL CANAL E-COMMERCE?

- ◆ Cupón de degustación gratuita
- ◆ Materiales promocionales con historia
- ◆ Cupón y regalos para usuarios recientes
- ◆ Descuentos desde una cierta cantidad de consumo
- ◆ Ofrecer descuentos y cupones a los clientes que sumen nuevos miembros
- ◆ Pre-ventas
- ◆ Ofertas de precios
- ◆ Promociones a través de la marca con información del origen de las frutas
- ◆ Descuentos por paquete completo (venta de cajas completas)
- ◆ Precio de descuento para productos de embalaje original
- ◆ Promociones durante los festivales tradicionales (solsticio de invierno y festival tradicional de Laba en Shezhen)

ANEXO 1. Entrevistas realizadas a participantes del E-commerce en China Identificando Nuevas Oportunidades para la Fruta Chilena

Otras Observaciones: Respecto del embalaje (packaging), señalan que es más económico hacer el empaque final de consumo directamente en China, y sería recomendable probar con formatos más atractivos que el clásico clamshell. Un ejemplo de esto sería un diseño auténtico de los envases de consumo que reflejen la cultura chilena y que sea reproducible en China, particularmente cuando el propósito de la compra es dar un obsequio.

4. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS ESPECÍFICOS DE EMPAQUE U OTROS ATRIBUTOS QUE SE PODRÍAN EMPLEAR PARA QUE LAS FRUTAS SEAN MÁS ADECUADAS PARA LAS VENTAS E-COMMERCE?

- ◆ Envases pequeños de 2,5 Kg (pueden ser re-empacados en China)
- ◆ Las cerezas chilenas deberían ofrecer tamaños pequeños para la temporada temprana, ya que tienen un precio más alto, así también las cerezas de temporada media deberían tener formatos de paquetes más grandes.
- ◆ Sería atractivo proporcionar cajas especiales de regalo para el día de Año Nuevo Chino y para el Festival de la Primavera, con el animal del horóscopo chino del año (por ejemplo, este año el tigre).
- ◆ Es requerido el embalaje antigolpes
- ◆ La mayoría del envase de minoristas se reempaquetan en China y el paquete no es muy bueno, por lo que es mejor que los exportadores puedan proporcionar los elementos de diseño y enviarlos a los importadores y minoristas chinos para que puedan usar el diseño para el reenvasado, entonces los consumidores sentirían que estos paquetes son paquetes originales.
- ◆ Los formatos de 17.5° para naranjas y manzanas poseen un buen empaque dado que es adecuado para las entregas urgentes del comercio electrónico, y porque son difíciles de dañar.

Otras Observaciones: Muchos entrevistados han sugerido que las frutas producidas en China han aumentado la competitividad con mejor calidad y el sabor dulce que les gusta a los consumidores chinos. Las frutas producidas localmente también tienen la ventaja de la frescura en comparación con las importadas después del largo transporte. Uno de los entrevistados señaló especialmente que las cerezas cultivadas en China tienen la temporada de superposición con las cerezas chilenas. Dalian ha comenzado a introducir algunas variedades nuevas y podría ser un fuerte competidor potencial en los próximos 5 a 10 años al final de la temporada chilena.

ANEXO 1. Entrevistas realizadas a participantes del E-commerce en China Identificando Nuevas Oportunidades para la Fruta Chilena

5. ¿QUÉ PASOS PUEDEN TOMAR LOS PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE CHILE PARA ADAPTARSE A LOS CAMBIOS EN EL COMERCIO MINORISTA DE FRUTAS EN CHINA Y CONTINUAR AUMENTANDO LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DE FRUTAS CHILENAS A CHINA?

- ◆ Las degustaciones y la historia de la marca son muy importantes para el público chino.
- ◆ Es necesario actualizar las variedades para el mercado chino y que sean acordes a los gustos del mercado.
- ◆ Suministrar frutas de buena calidad manteniendo la frescura
- ◆ Es importante cultivar algunas variedades de fruta de maduración temprana que puedan estar en el mercado antes para que no se vean afectadas por la producción china (temporadas solapadas).
- ◆ Debe haber intercambio de información entre los minoristas y los a otros actores en la cadena. Es mejor adoptar un modo más tripartito en el futuro: es decir, minoristas, importadores y productores juntos, para que la información pueda compartirse de manera oportuna. Los productores también deben ajustar y mejorar las necesidades y especificaciones de envasado de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo. Y el diálogo y la comunicación deben ser oportunos y transparentes.
- ◆ Es necesario estandarizar la calidad.
- ◆ Recomendaciones para las paltas: al ser difíciles de madurar, sería óptimo garantizar el estado de maduración.
- ◆ Para la uva de mesa se recomienda plantar nuevas variedades más rentables como la uva de mesa de Perú (Sweet Globe y Autumn Crisp)
- ◆ Para las cerezas plantar más variedades de temporada temprana con buena calidad y vida útil más larga.
- ◆ Producir cereza en invernaderos para que Chile pueda comenzar a suministrar antes.

ANEXO 2

Los Top 100 de las principales empresas de comercio electrónico minorista Deloitte, 2021. Idioma Chino. Traducción libre

Mientras que las ventas minoristas totales de bienes de consumo experimentaron el primer crecimiento negativo desde la reforma y apertura, las ventas minoristas en línea de bienes físicos aún mantuvieron una tasa de crecimiento del 14,8%. Los nuevos formatos y modelos que surgen de la digitalización de la industria minorista de bienes de consumo satisfacen las necesidades de actualización del consumo de los residentes y continúan promoviendo la calidad y la expansión del mercado de consumo interno. En 2021, las ventas de las 100 principales empresas minoristas en línea superarán los 1,47 billones de yuanes, un aumento general del 18,5 % con respecto a 2020. Las 100 principales empresas minoristas en línea cubren todas las regiones geográficas del país. En términos de cantidad, el este de China continúa liderando el país, con 46 empresas en la lista, 12 empresas en el norte de China, 21 empresas en el sur de China, 10 empresas en el centro de China, 6

empresas en el oeste de China, 1 empresa en el noreste de China, y 4 empresas multinacionales.

Desde la perspectiva de los subsectores, hay 18 empresas de alimentos y bebidas, con ventas en línea que representan el 11,9% de las empresas de bienes de consumo en la lista; 21 empresas de ropa, calzado y sombreros, con ventas en línea que representan el 14,4% de las empresas de consumo en la lista; 1 empresa de artículos de lujo, las ventas en línea representaron el 3,1 % de las empresas de bienes de consumo cotizadas; 4 empresas de productos personales y cosméticos, con ventas en línea que representan el 4,8 % de las empresas de bienes de consumo cotizadas; 7 empresas de productos electrónicos y electrodomésticos, representando las ventas online el 65,9% de las empresas de bienes de consumo cotizadas % (Deloitte, 2021).

¹ <https://platzi.com/blog/tipos-ecommerce/>

ANEXO 2. Los Top 100 de las principales empresas de comercio electrónico minorista

附录（100 强榜单） 100 top list

2021 中国网络零售 TOP 100			
排名 Ranking	企业名称 Company Name	2020 网络销售 (万元人民币)	Sale value(10000)
1	北京京东世纪贸易有限公司 JD.COM	65,187,924	
2	苏宁易购集团股份有限公司 Suning.com	23,018,018	
3	广州唯品会信息科技有限公司 Vip.com	9,744,971	
4	美的集团股份有限公司 Midea	8,600,000	
5	* 北京小米科技有限责任公司 (手机+IOT 消费品) Xiaomi	7,320,047	
6	汇通达网络股份有限公司 HUITONGDA	6,128,998	
7	海尔智家股份有限公司 Haier Smart Home	5,220,000	
8	康成投资 (中国) 有限公司 (大润发部分) RT Mart	2,291,664	
9	上海壹佰米网络科技有限公司 (叮咚买菜) Dingdong (Cangai)	1,400,000	
10	物美科技集团有限公司 Wumart	1,358,000	
11	内蒙古伊利实业集团股份有限公司 Inner Mongolia Yili Industrial Group	1,284,000	
12	永辉超市股份有限公司 Yonghui Supermarket	1,045,000	
13	* 雅诗兰黛中国 Estee Lauder China	995,753	
14	孩子王儿童用品股份有限公司 Kidswant	987,922	
15	安踏体育用品有限公司 Anta	900,000	
16	三只松鼠股份有限公司 Three Squirrel	723,100	
17	* 阿迪达斯中国 Adidas	700,000	
18	华润万家 (控股) 有限公司 CR Vanguard	590,000	
19	维达国际控股有限公司 Vinda International Holdings Limited	500,274	
20	良品铺子股份有限公司 Bestore	452,081	
21	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	436,232	
22	恒安国际集团有限公司	430,000	
23	银泰商业 (集团) 有限公司 Intime Retail (Group) Co., Ltd.		
24	李宁有限公司 Li-Ning	405,412	
25	天虹数科商业股份有限公司 Rainbow	356,081	
26	安琪酵母股份有限公司 Angelyeast	328,822	
27	蓝月亮集团控股有限公司 Bluemoon	317,658	
28	上海家化联合股份有限公司	297,600	
29	宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司	280,000	
30	1919 酒类直供	248,852	
31	* 好想你健康食品股份有限公司 Haoxiangni	240,080	
32	江西煌上煌集团食品股份有限公司	222,600	
33	深圳百果园实业发展有限公司 Shenzhen Bigoda Industries (Group)	208,800	
34	海澜之家股份有限公司	204,970	
35	特步国际控股有限公司	204,302	

ANEXO 2. Los Top 100 de las principales empresas de comercio electrónico minorista

77	周黑鸭国际控股有限公司	45,823
78	北京京客隆商业集团股份有限公司 <i>Beijing Jingkelong</i>	45,437
79	东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司 <i>Mingjia Convenience</i>	45,294
80	江西省绿滋肴实业有限公司 <i>Jiangxi Green Food Holdings</i>	43,163
81	上海元祖梦果子股份有限公司	42,713
82	卜蜂莲花 <i>Lotus</i>	39,918
83	时计宝投资有限公司	39,737
84	广东嘉荣超市有限公司 <i>Guangdong Jianrong Supermarket Co., Ltd</i>	39,678
85	欣贺股份有限公司	38,548
86	上海百润投资控股集团股份有限公司 <i>Shanghai Bairun Investment Holding Group Co., Ltd</i>	38,000
87	佛山市海天调味食品股份有限公司	38,025
88	三江购物俱乐部股份有限公司	37,074
89	罗森（中国）投资有限公司 <i>Lawson</i>	32,432
90	绿地全球商品贸易港集团 <i>Greenland Global Commodity Trading Park Group</i>	32,431
91	世纪华联超市连锁（江苏）有限公司 <i>Century Huailian (Jiangsu)</i>	32,377
92	安莉芳控股有限公司	32,225
93	武汉武商集团股份有限公司 <i>Wushang Group</i>	31,015
94	银川新华百货商业集团股份有限公司 <i>Xinhua Department Store</i>	30,700
95	中源家居股份有限公司	27,262
96	金猫银猫集团有限公司	26,785
97	千禾味业食品股份有限公司	25,997
98	郑州丹尼斯百货有限公司 <i>Dennis</i>	25,000
99	深圳歌力思服饰股份有限公司	24,900
100	茂业商业股份有限公司 <i>Maoye</i>	24,143

ANEXO 3

Noticias destacadas de Venta de Cerezas de Chile en el canal E-Commerce Temporada 2021-22

ES LA TERCERA MAYOR PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DEL MUNDO:

JD.com, la gigante china del e-commerce, distingue a Chile como “socio del año”

Gracias a gestiones que ha impulsado ProChile en el último año y medio, el país cuenta con su propio pabellón para promover sus productos en el sitio y ha podido realizar eventos para posicionarse entre los consumidores, como una reciente semana dedicada al vino. **MANUEL FERNÁNDEZ B.**

“La relación que hemos forjado con JD.com nos ha permitido ganar posicionamiento en el mercado e ir dando a conocer la marca Chile, por lo que queremos seguir trabajando en esa línea, abarcando cada vez más productos”,
NATALIA CORTÉS
 Directora comercial de ProChile en Beijing.

Un hito clave consiguieron los exportadores de Chile en su intento por conquistar al codiciado mercado chino. La gigante JD.com, que es la tercera mayor plataforma de comercio electrónico del mundo tras Amazon y AliExpress, acaba de reconocer a Chile como “Performance partner of the year”.

“Este reconocimiento llega fruto de una larga cooperación que Chile, a través de la Oficina Comercial de ProChile en Beijing y la embajada, ha tenido con JD.com. Gracias a esta relación que llevamos cultivando activamente estos últimos 18 meses, hemos logrado ser uno de los primeros países en tener un pabellón en la plataforma y hemos podido participar en una serie de eventos que nos han permitido ganar terreno entre los consumidores, lo que se ve reflejado directamente en un aumento de nuestras ventas durante y posterior a dichas actividades”, asegura Natalia Cortés, directora comercial de ProChile en Beijing.

Si bien varias empresas locales llevan años vendiendo a través de JD, su trabajo se vio apalancado en agosto de 2020 con el lanzamiento del Pabellón Nacional de Chile. Este canal ha elevado significativamente la exposición de productos chilenos, como vinos, fruta fresca, carne de cerdo y salmón. Además, por ejemplo, explica acciones como que JD hiciera una transmisión en directo para mostrar el arribo de cerezas chilenas de temporada en colaboración.

Durante el primer semestre de este año, hubo dos hitos clave. Primero, la Chile Wine Week, organizada en mayo por ProChile y Wines of Chile, en la que participaron 18 marcas y que elevó las ventas del pabellón durante el evento y en las semanas siguientes (subieron en torno a 50% en junio). Segundo, el Festival 618, simil chino del Black Friday, en que también se generó un peak de ventas.

“En nuestro pabellón país en JD.com contamos con 29 empresas, pero también hay algunas que cuentan con su propio pabellón, como es el caso de grandes viñas chilenas. Los rubros que más tienen presencia y son preferidos por el

público chino son vino, fruta fresca y productos del mar”, detalla Cortés, quien recibió el reconocimiento como “Performance partner of the year” de manos de Larry Lee, vicepresidente de Relaciones Públicas Globales de JD.

La plataforma JD, que tiene 500 millones de usuarios, está trabajando mano a mano con el gobierno de la ciudad de Beijing para convertirla en un polo global de e-commerce. De hecho, la urbe desarrolló un aeropuerto tecnologizado (Daxing) y está generando calles comerciales (como Wangfujing) y probando proyectos de tiendas libres de impuestos fuera de la isla. JD está aprovechando su cadena de suministro y sus capacidades tecnológicas para promover esta misión en varias áreas, incluyendo el impulso del consumo de servicios a través de JD Health y otras plataformas, la digitalización de las calles comerciales tradicionales, la mejora de la venta minorista omnicanal para llevar más comodidad a los clientes cerca de casa, y la facilitación del consumo a través de los vales electrónicos y el uso de la monedas digitales y pago electrónico.

Larry Lee entrega el reconocimiento a Natalia Cortés y al embajador de Chile en Beijing, Luis Schmidt.



¹ <https://platzi.com/blog/tipos-ecommerce/>

ANEXO 3. Noticias destacadas de Venta de Cerezas de Chile en el canal E-Commerce Temporada 2021-22

Las Últimas Noticias, 2 de febrero de 2122

Liu Yuanyuan colaboró con ProChile en live hecho a través de Douyin, el TikTok chino

Influencer china vendió cerezas chilenas por US\$60 millones en media hora

JOAQUIN RIVEROS

Liu Yuanyuan es algo así como la reina Midas de los influencers chinos. Todo lo que promueve en sus streamings en Douyin, el TikTok chino, se transforma en oro. Eso fue precisamente lo que pasó con las cerezas chilenas, uno de los productos promocionados por la influencer en una campaña dedicada al año nuevo chino, que comenzó a celebrarse el lunes. En media hora, se vendieron 38 toneladas, por un valor de US\$63.000.000, según explican en la Oficina Comercial de ProChile en Beijing, repartición que gestionó la participación de la fruta

chilena en el evento de e-commerce chino.

Famosa en las redes del gigante asiático, tiene 14.000.000 de seguidores y vende más de US\$150.000.000 mensuales en sus transmisiones.

Graduada de la universidad de Pekín, hace sólo un par de años que Liu Yuanyuan creó una cuenta de igual nombre en Douyin, la red social china que a diferencia del Tiktok occidental, permite ventas en línea. Rápidamente se hizo famosa y, a la fecha, tiene más de 14.000.000 de seguidores, 84.000.000 likes y ha subido más de 1.000 videos cortos en los que presenta productos y promociones con ventas promedio mensuales por US\$150.000.000.

Todo ese capital de marketing lo puso al servicio de las cerezas chilenas en el "Ecommerce Festival", el evento más importante de la temporada de Douyin, red que tiene 600 millones de usuarios activos en China. Cuando sólo faltaban días para el año nuevo lunar, donde las cerezas son un regalo de gran fineza que simboliza prosperidad y buena suerte, Liu Yuanyuan hizo un live junto a Natalia Cortés, directora comercial del Departamento Económico de ProChile en Beijing. En la transmisión, junto a un canasto con cerezas, la influencer le preguntó a Cortés sobre las cerezas chilenas, de su buen tama-



Liu Yuanyuan junto a Natalia Cortés, de ProChile, durante el live de las cerezas.

za y esta activación en particular, las cerezas de cara al inicio del año nuevo chino, era una de los hits destacados durante esta temporada de festividades", señala.

El live a través de Douyin responde a una colaboración entre ProChile y Bytedance, la compañía creadora de la red, que está presente en más de 150 países con esa y otras aplicaciones.

"Bytedance ha sido un aliado estratégico para el posicionamiento de Chile en China y para amplificar el conocimiento de nuestras cerezas en un momento clave para este país, como lo es el año nuevo lunar. Según las estadísticas esta campaña ayudó a aumentar cinco veces las ventas de cerezas chilenas en la plataforma comercial electrónica Douyin en comparación con el año pasado, lo que sin duda es un importante logro para la gestión de promoción y posicionamiento que día a día realizamos desde la embajada y ProChile aquí en China", explica Natalia Cortés.

En Bytedance explican que "el proyecto mejoró en gran medida el conocimiento de las cerezas chilenas por parte de los usuarios chinos e impulsó poderosamente las ventas del producto, a través de varias formas de cooperación, como la grabación de videos cortos, la interacción con expertos y líderes de opinión, el lanzamiento de eventos de compras en línea con transmisión en vivo, etc.", señalaron.

Las cerezas frescas ocupan el primer lugar entre las frutas que exporta Chile, con un volumen de 268.000 toneladas, equivalentes a US\$ 1.205 millones entre enero y noviembre de 2021, según datos de Odepa. China se quedó con el 90% de ese valor.

A nivel global, Chile es el primer exportador de esta fruta, con envíos por US\$1.235 millones.

ño, crocancia, de las propiedades nutritivas y del clima mediterráneo chileno que permitía que la fruta se diera tan bien.

La transmisión tuvo 4.700.000 visitas y el hashtag #whyChinaprefers-toimportcherriesfromChile fue quinto

entre los trending topics de China.

Daniela Romero, jefa del departamento de Asia y Oceanía de ProChile, explica por qué escogieron a Liu Yuanyuan. "Optamos por ella por su manejo en las ventas a través de la plataforma, ya que es un rostro que genera confian-

ANEXO 3. Noticias destacadas de Venta de Cerezas de Chile en el canal E-Commerce Temporada 2021-22

Jueves 15 de Julio 2021/ Diario Financiero

ECONOMÍA | 19



El “Tinder comercial” con el que Chile busca seguir posicionando la oferta local en Shanghái

POR MONTSERRAT TOLEDO

La pandemia y las restricciones sanitarias obligaron a cambiar la forma de hacer negocios en todo el mundo. Aunque en China se han ido retomando actividades con mayor velocidad, quienes operan en el país también se han sumado a las nuevas tendencias, en parte, en respuesta a lo “rutinarios” que pueden volverse los encuentros virtuales.

Ante este panorama, la oficina comercial de ProChile en Shanghái está apostando por un Tinder entre importadores del gigante asiático y exportadores nacionales, transformando el proyecto “Chile y sus regiones” –que se había realizado dos veces antes de la pandemia– pero manteniendo su objetivo de apoyar a las firmas chilenas en un mercado “al cual no siempre es fácil entrar”.

La actividad divide la oferta local geográficamente, y el pasado 23 de junio debutaron las regiones de Los Lagos, Los Ríos, Aysén y Magallanes, que componen la macrozona sur. “Quisimos cambiar el esquema e instaurar uno más novedoso que nos permitiera hacer el proceso más fluido, sencillo y que, a fin de cuentas, llamara la atención de los importadores”, cuenta el director comercial del servicio en Shanghái, Juan José Vidal.

La primera etapa de este proceso comienza en Chile, donde cada oficina regional presenta empresas locales para ser incluidas

■ En un evento presencial de ProChile, cada empresario pudo acceder a los perfiles de las firmas nacionales a través de un código QR y hacer “match”.

en el programa. Desde China, los funcionarios nacionales suben sus perfiles a la plataforma OneClick, que permite conocer la demanda de los empresarios chinos por la oferta chilena.

“Es un match”

Las primeras interacciones se dieron en el evento de junio, donde se invitó presencialmente a los importadores al pabellón nacional en el Mall G-Hub, instancia en la que los empresarios pudieron revisar los perfiles de sus contrapartes chilenas mediante un

código QR, y hacer “match” si estaban interesados. Esas solicitudes llegaron a ProChile, que coordinó encuentros –o citas– cara a cara para las firmas con representación en el país y virtuales para quienes están en Chile.

En el primer encuentro contó con la participación presencial de 33 empresas chinas y tres asociaciones sectoriales de diversos rubros, destacando los productos del mar, carne, fruta fresca, vino, aceite vegetal, miel, frutos secos y lácteos. Los beneficiarios chilenos fueron 40, destacando 36 empresas regionales, dos viñas y dos pisqueras.

En el evento, 19 empresas chinas enviaron demanda por OneClick, lo que implica que se generaron 52 oportunidades de contactos de negocios con 24 firmas chilenas. La Región de Los Lagos destaca con 25 “matches”, seguida de Aysén con 19, luego Los Ríos con cuatro, y Magallanes y las pisqueras con dos.

“Este sistema nos permite mejorar nuestro trabajo de conexión, realizando un seguimiento constante y permitiéndonos cuantificar de forma óptima los resultados de las gestiones”, destaca Vidal sobre la innovación implementada.

En menos de dos semanas, el 29 de julio, se llevará a cabo el segundo encuentro, para las empresas de la macrozona centro sur, y en septiembre será el turno de las macrozonas centro norte y norte, con lo que concluirá la tercera versión del proyecto.

52
OPCIONES
DE NEGOCIOS SE GENERARON
EN EL EVENTO.

