

eMarket Services hace más sencillo el uso de los mercados electrónicos para los negocios internacionales

e-Business Issue



GUÍA PRÁCTICA PARA ACCEDER A TMALL.COM Y TMALL GLOBAL: DOS PUERTAS DE ACCESO PARA LOS CONSUMIDORES EN CHINA

eMarket Services Spain
www.emarketservices.es
Mayo 2016

Tmall es una plataforma B2C perteneciente al grupo chino Alibaba, lanzada en 2008 como un apoyo a las marcas y comercio que participaban en Taobao, la web C2C (de venta entre consumidores) del mismo grupo. Desde entonces se ha convertido en el principal canal de venta online a cliente final de China, con el 53% de cuota de mercado, 334 millones de compradores activos y más de 70.000 tiendas dentro de este mercado electrónico.

Son muchas empresas de todo el mundo las que quieren acceder a este eMarketplace para vender sus productos en el creciente mercado online de China. Por ese motivo el grupo Alibaba decidió lanzar en 2014 otra plataforma "hermana", Tmall Global, en la que no es necesario contar con una empresa en China, ni tener los productos allí y en la que se puede pagar en la moneda local del vendedor.

Sumario

Sumario	2
Introducción	3
¿Tmall.com o Tmall Global?.....	3
Tipos de tiendas	4
Depósito inicial y comisiones.....	4
Pasos para el alta.....	4
Preparar la entrada.....	5
Alta en la plataforma.....	5
Creación de la tienda.....	5
Prelanzamiento.....	5
Lanzamiento	6

Introducción

[Tmall.com](#) es una plataforma B2C perteneciente al grupo chino [Alibaba](#), lanzada en 2008 como un apoyo a las marcas y comercios que participaban en Taobao, la web C2C (de venta entre consumidores) del mismo grupo. Desde entonces se ha convertido en el principal canal de venta online a cliente final de China, con el 53% de cuota de mercado, 334 millones de compradores activos y más de 70.000 tiendas distintas dentro de este mercado electrónico.

En él se puede participar exclusivamente si se cuenta con una entidad comercial en China que tenga licencia como minorista, además de tener físicamente los productos en este país para poder cumplir con el plazo máximo de envío de 72 horas y con las devoluciones en 7 días.

Pero empresas de todo el mundo querían acceder a este eMarketplace para vender sus productos en el creciente mercado online de China. Por ese motivo el grupo Alibaba decidió lanzar en 2014 otra plataforma 'hermana', [Tmall Global](#), en la que no es necesario contar con una empresa en China ni tener los productos allí, y en la que se puede pagar en la moneda local del vendedor.

Con esta guía queremos dar a conocer estos dos mercados electrónicos para saber cuál de los dos escoger, las tarifas de uso y los pasos que deben dar.

¿Tmall.com o Tmall Global?

Ambas plataformas se enfocan en el mercado chino y están en el idioma local, pero como hemos visto, en el caso de Tmall.com necesitas operar con una empresa constituida en el territorio chino y con almacenes allí. Además la cuenta bancaria también debe estar en el país y los pagos se reciben en yenes. Las principales ventajas de esta opción son, por un lado, la comodidad para el comprador de contar con los productos rápidamente, lo que favorece las compras. Por otro lado, el cliente no tiene que realizar ningún paso distinto al que realizaría con una empresa local: simplemente hace el pedido como cualquier otro.

Si no tienes previamente la infraestructura necesaria en China y no quieres realizar esa inversión, puedes optar o bien buscar un socio local a través del que vender tus productos en esta plataforma, o bien por comenzar a operar en Tmall Global para testar previamente los resultados.

Como hemos comentado, con Tmall Global puedes tener la empresa constituida en el país de origen, almacenar los bienes y enviarlos con la compañía de logística que se prefiera en el momento de la compra, y tener la cuenta corriente en el banco habitual recibiendo los pagos en la moneda local gracias al sistema internacional de pagos de este mercado electrónico. La única desventaja es que el comprador para acceder a los artículos debe dar un paso más en su proceso de compra, dando su consentimiento a adquirirlos fuera del país, lo que implicará contar plazos de envío más largos. Eso sí, cada vez son más los consumidores chinos interesados en firmas y productos de fuera de su país, aunque suponga esperar más tiempo para tenerlo.

Sopesar los pros y los contras y decidir cuál de las dos es mejor para la empresa en función de la estrategia es, por tanto, el primer punto.



Tipos de tiendas

Tanto en Tmall.com como en Tmall Global hay tres tipos de tienda distintos en función del tipo de empresa que quiere crearla: Flagship store, Authorized store y Specialty store.

En las Flagship store el vendedor es directamente la marca o una empresa que posee en exclusiva la venta del producto la que crea la tienda. Para Tmall Global, se debe registrar previamente la marca en Hong Kong y en caso de ser empresa autorizada aportar la documentación sobre dicha autorización.

Las Authorized stores están destinadas a empresas que tienen permiso para vender un producto, pero sin exclusividad, y requiere como en el caso anterior el registro de marca en Hong Kong y la documentación de la autorización.

Por último las Specialty Stores son para vendedores que venden diversas marcas de una o, como mucho, dos categorías de producto distintas, tanto si estas marcas le pertenecen como si actúan como distribuidor.

Depósito inicial y comisiones

En Tmall.com y Tmall Global hay diversas comisiones. Para comenzar hay que hacer un depósito a modo de garantía frente a posibles infracciones de los términos de uso de la página, que es reembolsable si se termina la relación con el eMarketplace sin incidencias. El importe varía en función del tipo de tienda y la categoría de producto en Tmall.com, oscilando entre los 15.000 y 20.000 euros (puede consultarse al detalle en este enlace), mientras que en Tmall Global es una cantidad fija de 25.000 dólares (21.908 euros).

Por otro lado, hay una tarifa anual de tecnología y servicio que también depende del tipo de producto que se venda, con un coste de entre 4.000 y 8.500 euros. Como método para fomentar la calidad de los vendedores, en Tmall.com puede ser reembolsable en su totalidad o al 50% dependiendo del rating del vendedor (DSR) y las ventas anuales.

Cada transacción realizada en la plataforma también se carga con una comisión de entre un 0,5 y un 5%, nuevamente dependiendo de la categoría de los artículos vendidos. El detalle por tipologías está disponible en este enlace.

En Tmall.com además hay una comisión para el programa de fidelización de clientes de un 0,5%, dedicada a realizar futuros descuentos a los compradores de la plataforma. Esta comisión no existe en Tmall Global, pero en su lugar hay que tener en cuenta la comisión del 1% de cada transacción debida al uso de la plataforma de pagos Alipay

Pasos para el alta

Preparar la entrada

Previamente hay que revisar las necesidades técnicas de integración tanto con el mercado electrónico mediante [la API que suministran](#), como con la plataforma de pagos (TPV). Por ello hay que contar con un programador para realizarlo correctamente.

Preparar el plan logístico para saber cómo se realizarán las entregas es otra cuestión importante que solventar antes de darse de alta, así como contratar personal interno o externo que pueda atender los pedidos en chino, el idioma de ambos eMarketplaces.

Por último, recabar la documentación que solicitan [desde Tmall.com](#) y [desde Tmall Global](#) para realizar el alta.

Alta en la plataforma

Tras la preparación [darnos de alta](#) en el mercado electrónico escogido, firmando el acuerdo y abriendo una cuenta bancaria compatible en Alipay.

Creación de la tienda

Una vez se ha realizado el alta, podemos comenzar a crear la tienda dentro del eMarketplace. Desde Tmall recomiendan planificar las ofertas de productos, las categorías en las que irán incluidos y el modelo de precios, así como establecer un servicio de atención al cliente.

Con esto solo queda subir los productos a la tienda, añadir las descripciones y ejecutar la integración de la API que hemos comentado en el primer punto para que las actualizaciones se hagan automáticamente. Como ayuda, se puede consultar [nuestra documentación con recomendaciones para aumentar la visibilidad en mercados electrónicos en Prezi](#).

Prelanzamiento

En este punto es importante ver cuál será la estrategia de lanzamiento y las posibles promociones de apertura para atraer a los compradores, subir las páginas de la tienda a Tmall y revisar la integración online de la API.

Lanzamiento

Una vez que comprobemos que está todo listo, solo queda activar la visibilidad de la tienda en Tmall.com o Tmall Global y ejecutar nuestro plan de promoción para atraer el mayor número de consumidores posible.

Tanto Tmall.com como Tmall Global son dos grandes oportunidades para acceder a ese mercado potencial de más de 300 millones de consumidores, pero como hemos visto el proceso de alta no es solo un registro, sino que para tener una estrategia ganadora es necesaria una buena planificación. Si tienes dudas, [haz tu consulta en ICEX](#) o pregunta por los [servicios personalizados](#) para solventarlas.

Para conocer más acerca de Tmall:

http://about.tmall.com/tmallglobal/fee_schedule?spm=3.7128685.0.0.e0HrmQ#place