



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES ARAGÓN**

**El daigou y su transformación a través del  
internet en una nueva práctica económica global  
en China, mediante el uso del Weibo y el Wechat**

**TESIS**

Que para obtener el título de

**Licenciado en Relaciones Internacionales**

**P R E S E N T A**

Monserrat Elisa Hernández Cruz

**ASESOR DE TESIS**

Armando Ramírez Becerra



**FES Aragón**

Nezahualcóyotl, Estado de México, 25 de enero de 2022



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1 Origen y evolución del daigou chino</b> .....	8
1.1 Origen del daigou en china continental.....	8
1.2 Importancia del mercado de California en el desarrollo de la práctica Daigou.....	18
1.3 Principales productos comercializados.....	28
1.4 Actividades o tipos de comercio que se llevan a cabo dentro de la dinámica daigou.....	30
1.5 Otros países donde existe la práctica daigou o está presente el mercado gris.....	33
<b>Capítulo 2 El papel del estado chino ante la transformación del modelo de negocios daigou</b> .....	35
2.1 Postura del gobierno chino ante daigou.....	35
2.2 Principales causas del auge de la práctica en China.....	38
2.3 Medidas efectuadas por el gobierno chino para la mitigación de la práctica daigou.....	44
2.4 Ley implementada para regular la práctica; Ley del Impuesto sobre la Renta de las personas Físicas (The Individual Income Tax in China (Ley IIT).....	55
2.5 Acciones que realiza el gobierno de China ante el descubrimiento de estos comerciantes.....	64
<b>Capítulo 3 Las nuevas plataformas digitales con el uso del internet, han impulsado un negocio global mediante el uso del Weibo y el Wechat en China</b> .....	65
3.1 Desarrollo de la práctica actualmente en China.....	65
3.2 Las redes sociales como principal motor del auge.....	70
3.3 Wechat y Weibo como primordiales plataformas utilizadas en China para el proceso de negociación y compra.....	78
3.4 Estrategias implementadas por las marcas para contrarrestar pérdidas por daigou.....	89
3.5 Surgimiento de nuevos mercados digitales internacionales para aprovechar el auge y condiciones del modelo.....	94
3.6 La importancia de las nuevas plataformas digitales de pago para otorgar más confianza al realizar una compra vía daigou.....	98
<b>Conclusiones</b> .....	108
<b>Mesografía</b> .....	112

## INTRODUCCIÓN

“Hacia el final del segundo milenio de la era cristiana, varios acontecimientos de trascendencia histórica han transformado el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada alrededor de las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han vuelto interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, estado y sociedad en un sistema de geometría variable”. (Castells, 2000)

Manuel Castells en su libro “La era de la información, economía, sociedad y cultura”, nos marca el parteaguas del desarrollo que ha evolucionado y especializado los medios de producción y distribución para la mejora de la calidad de vida. En los presentes años las actividades económicas han cambiado significativamente, una innovación y perfeccionamiento en la forma de hacer negocios, esto gracias a la llegada de las Tecnologías de la Información (TIC'S) aunado al proceso de globalización. Esta nueva forma de hacer negocios se está realizando a través de las nuevas tecnologías que han logrado conectar y homologar la interacción traspasando fronteras físicas o barreras políticas para conectar a todo el mundo. Se han adoptado en el comercio, transformando el comercio tradicional y ayudando a las empresas a llegar a mercados por primera vez difíciles de alcanzar. Las nuevas formas de interactuar mediante estas tecnologías se han visto reflejado recientemente en las redes sociales donde la gente se conecta con todas partes y los usuarios hacen negocios con otros, promocionándolos por estos mismos. Junto con estas, el internet ha evolucionado

la actividad humana, social y comercial, siendo la principal herramienta más utilizada para llevar a cabo las actividades de la vida diaria, y es utilizada por las instituciones para llegar a esta parte de la población que maneja el internet. La Revolución digital producto de la masificación del internet dio paso a la economía digital o nueva economía. Esta economía está organizada en red, es decir, que las empresas se desarrollan a través de internet con infraestructura y estrategias digitales introduciendo nuevos modelos comerciales, productos, servicios, y en última instancia, nuevas formas de crear valor y empleos. Se ha vuelto un mundo globalmente conectado e interdependiente generando un nuevo mercado global en el que las transformaciones son a escala mundial y permiten sistematizar y ordenar de manera más certera y rápida la forma en que las empresas se administran y manejan, así como la forma en que las personas interactúan. Las tecnologías han rebasado las formas tradicionales de la mecánica habitual, lo novedoso de esta actividad comercial se da en un mercado indirecto, no tradicional y que se promueve a través de mecanismos digitales.

Este mercado indirecto se le denomina mercado gris el cual no está regulado, sin embargo, no es prohibido ya que se comercian artículos legítimos. La práctica daigou se lleva a cabo en este mercado por lo que los intermediarios también son indirectos, si bien la compra es legítima en un punto de venta autorizado el destinatario aun no es claro. El medio de interacción de oferentes y demandantes son las redes sociales donde los oferentes anuncian los productos del extranjero para que el comprador en otra parte del mundo lo elija.

El comercio ha podido cruzar fronteras de manera más rápida y a lugares que por el comercio tradicional era más difícil llegar sumándole estrategias para crear una experiencia digital de compra. Aunado a este fenómeno podemos encontrar nuevos instrumentos como el comercio electrónico tan importante para impulsar el comercio anterior.

El caso que se abordará es China; llama especialmente la atención este ejemplo ya que China ha incorporado a su comercio tradicional la experiencia digital es decir, no solo basta con acudir a un punto de venta para conseguir un producto pues combinan la experiencia omnicanal, con la experiencia de compras virtuales con la asistencia a punto de venta en boutique, complementándose ambas sin mermar una a la otra. Es por ello que China es una potencia comercial y ha impulsado el comercio electrónico (e-commerce).

El desarrollo y expansión del comercio electrónico basado en las nuevas tecnologías, ha potencializado e incrementado el comercio interior y exterior de China a escala global. Este se constituyó como un medio de potenciar la demanda interna y la capacidad comercial, esto debido a; en primer lugar, las políticas por parte del gobierno para incentivar el consumo interno, que en palabras de Xi Jing Ping, la ciber-soberanía representa "el derecho de cada país a elegir independientemente su propio camino de desarrollo cibernético, el modelo de regulación cibernética y las políticas públicas de Internet, y a participar en una gobernanza internacional del ciberespacio en pie de igualdad". En otras palabras, el presidente de China quiere pasar de una Internet basada en una red de informática mundial (World Wide Web) a una que opere sobre una red informática nacional.

Y en segundo lugar, debido a el escape de impuestos que genera una peculiar actividad realizada por turistas que compran artículos de lujo en otros países, especialmente en Estados Unidos, y los revenden en China, pasándolos por la aduana como artículos personales sin pagar el impuesto a la importación. Estas compras indirectas son a causa de los altos precios de los artículos de lujo en aquel país y al aumento de la clase media que demanda más calidad en los productos, pero a un bajo precio. Esta actividad denominada “daigou” o “agentes de compras a nombre de”, ha sido un problema para el gobierno chino y para las marcas que tratan de posicionarse en este complejo mercado.

Para mayor comprensión del tema de estudio se ha estructurado en tres capítulos los cuales se explicarán a continuación.

## **Capítulo 1 Origen y evolución del daigou chino**

Se comenzará conceptualizando el término daigou y este canal de distribución que ha derivado en pérdidas millonarias para el gobierno chino en materia de recaudación de impuestos que ha resultado en la proliferación de piratería y falsificaciones que dañan la confianza en el mercado interno y provoca que el consumidor busque otros productos fuera de su país. Se detallarán los antecedentes de dicha práctica y por qué los Estados Unidos es el principal mercado al que el agente daigou acude, específicamente al estado de California. Sin embargo, esta actividad no es privativa de los Estados Unidos, los chinos, recurren a otros países a comprar debido a la alta demanda de sus compradores que buscan productos de más alta calidad que no encuentran en su país.

## **Capítulo 2 El papel del estado chino ante la transformación del modelo de negocios daigou**

Se estudiará la postura del gobierno chino ante el daigou, cuáles han sido las principales causas del auge, por ejemplo; la creciente clase media en el país asiático que ha desembocado en la exigencia de productos de más alta calidad de los existentes en su mercado interno, sumándole las políticas comerciales proteccionistas con altos aranceles a los productos importados que hacen que estos sean más costosos que si los consiguen en el extranjero. Aunado a esto la fuga fiscal que ha conllevado la entrada mercancías sin declararlas para comercio, le ha causado pérdidas monetarias al gobierno chino que en recientes años ha comenzado a implementar medidas para regularla.

El comercio electrónico transfronterizo es el modelo por el cual China permite la importación de productos al país mediante plataformas digitales para la comercialización de productos de alta gama, sin embargo, esto no ha sido suficiente para frenar la desmesurada cantidad de mercancía que se comercia de manera indirecta, por lo que China implementó una ley para comenzar a regular la práctica, tanto en sus aeropuertos y aduanas como toda transacción que se realiza vía online y que busca importar productos.

También las empresas quienes se ven afectadas por estas compras han comenzado a realizar estrategias para evitar pérdidas monetarias.



### **Capítulo 3 Las nuevas plataformas digitales con el uso del Internet, han impulsado un negocio global mediante el uso del Weibo y el Wechat en China.**

El último capítulo contiene el tema de estudio, en el que se estudian las innovaciones tecnológicas que agilizan las técnicas de producción y distribución existentes y las trasladan al contexto actual actualizándolas a estas tecnologías, es decir, ha sido la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso de producción del conjunto de bienes y servicios los motores del cambio. La infraestructura en comunicación y las redes sociales proporcionan una plataforma global en la que interactúan oferentes y demandantes, digitalizando los procesos, aumentando su productividad a costes menores. Si bien las redes sociales en el país asiático no son las que conocemos, su ecosistema virtual está muy desarrollado teniendo buscadores, redes sociales, aplicaciones de pago entre otras propias de China. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el comercio en China, estas han sido el principal motor del auge del comercio electrónico y el comercio off line (entendemos como comercio off line o comercio tradicional al modelo de negocio en el que se ofrecen bienes o servicios en un espacio o lugar físico), siendo estas el medio por el cual negocian y comercian los agentes daigou.

La hipótesis planteada en la presente tesis es; que el uso del internet y el auge de las redes sociales chinas tales como WeChat, Weibo, QQ, Baidu, son las que impulsan las transacciones comerciales por el canal de distribución gris “daigou” en China, siendo estas el principal canal de la práctica donde los consumidores chinos adquieren productos.

El objetivo del presente trabajo es explicar el uso y alcance de la práctica daigou llevada a cabo en el mercado gris en China a través de las herramientas digitales, como las redes sociales chinas en la industria comercial, e integrado a esto las estrategias como el comercio electrónico transfronterizo para captar al consumidor y los recursos que la importación de productos a través de plataformas generen, para insertarse en la economía mundial actualmente.

Las redes sociales chinas han desarrollado un canal alternativo de negociación y distribución que estimula las ventas daigou en el mercado gris debido a la demanda de productos de alto valor. Para darle respuesta a esta interrogante la aplicación de la teoría neoliberal explicará esto debido a que en su esencia se encuentran los fundamentos ideológicos que dan un mejor respaldo al objeto de estudio de nuestra investigación ya que dichos fundamentos tienen como principio la apertura comercial y la desregulación del mercado con lo cual se pretende engendrar una mayor competitividad en el Comercio Internacional.

# Capítulo 1 Origen y evolución del daigou chino

## 1.1 Origen del daigou en China continental

La revolución tecnológica comenzó hace más de sesenta años, pero su evolución y sus efectos están aún en pleno auge. Esta revolución condujo a la globalización digital, impregnando el mundo de comunicación, datos e información.<sup>1</sup> La nueva dinámica comercial trajo consigo innovadoras formas de comercialización. Junto con estas desarrolló nuevos canales de distribución comercial, que, si bien no se consideran ilegales, no es una práctica sana para los distribuidores.

"Mercado gris" es un término proveniente del inglés "grey market", fue acuñado por los fabricantes en los 80's para referirse a los productos revendidos. Los productores crearon este nombre con el objetivo de inspirar temor en los clientes y hacerles pensar que comprar productos del mercado gris era ilegal, como ocurre con los productos del mercado negro.

El término refleja un entorno ambiguo que se escapa al control de los fabricantes. Un canal ajeno que pone en riesgo la reputación de productos y servicios, y además elimina la posibilidad de contabilizar ventas y beneficios indirectos.

---

<sup>1</sup>Sanchez, A. G. (2019). *PONS IP*. Obtenido de <https://www.ponsip.com/es/blog/mercados-grises-y-canales-daigou-una-amenaza-para-la-reputacion-de-marca>

El mercado gris es un concepto económico empleado para denominar a la compra y venta de bienes y servicios a través de un canal de distribución no permitido o autorizado por el productor de los mismos.<sup>2</sup>

Los mercados grises, o importación paralela, se refieren a artículos de marca registrada auténticos y fabricados de manera legítima que se producen y se compran en el extranjero, pero se importan o desvían del mercado evadiendo los canales diseñados para ellos.<sup>3</sup>

De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), una importación paralela ocurre “cuando un producto legalmente elaborado en el extranjero (no pirata) es importado sin el permiso del titular de propiedad intelectual” en el destino de importación. A diferencia de la mercancía pirata, los productos importados paralelamente son genuinos, es decir, su origen es trazable al consentimiento del titular de la marca.

Una de las prácticas comerciales más habituales y que caracterizan al mercado gris es la compra por parte de personas físicas en países donde un producto original (no se tiene en cuenta imitaciones ilegales) es más barato, para posteriormente venderlo en otro país donde el producto es más caro y obtener con la operación un

---

<sup>2</sup>G., J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-gris.html>

<sup>3</sup> ADEFINITIVAS. (2019). Obtenido de <https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/civil/comercio-electronico-en-china-el-fenomeno-del-black-friday-chino/>

margen de beneficio, posterior a la correspondiente acción de importación “legal” del producto, sin embargo, evadiendo el correspondiente pago de impuestos.

Hay diferentes condiciones que permiten la existencia de los revendedores no autorizados. Las más importantes son la segmentación del precio y las fluctuaciones en la tasa de cambio. Las condiciones de la competencia pueden requerir que la empresa internacional venda el mismo producto a diferentes precios en distintos mercados a diferentes clientes. Debido a que muchos productos tienen un precio más alto en países donde los impuestos a la importación son mayores, como por ejemplo México o algún país latinoamericano, una empresa que comercializa en el mercado gris puede comprarlos en Estados Unidos, Europa o en el Lejano Oriente y reducir sus precios entre 10 y 40 % cuando los revenden. Las fluctuaciones en la tasa de cambio pueden provocar diferenciales en los precios y, por tanto, ofrecer oportunidades a las empresas grises. En algunos casos los mercados grises son propiciados por la escasez de productos. Los flujos del mercado gris han aumentado a medida que se eliminan las barreras al comercio existentes.<sup>4</sup>

Una encuesta de KPMG S.C. (KPMG Sociedad Civil, es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio del nivel de las Big4, junto a PwC, Deloitte y Ernst & Young) mostró que el 63% de los fabricantes preguntados aseguran que los niveles de mercado gris han crecido desde 2008. Solo el 13% considera que han bajado y el 25% los ve iguales.

---

<sup>4</sup> Michael R. Czinkota, I. A. (2008). *Marketing Internacional*. Georgetown: Thomson South Western.

Los fabricantes no solo son plenamente conscientes de la existencia, sino que el 90% se ha encontrado sus productos en este entorno gris. El mayor interceptor de esta situación suele ser el equipo de ventas (67% de los casos) por delante del de seguridad (44%) y finanzas (44%)<sup>5</sup>. Sin embargo, debido a que esta no es una actividad regulada obtener datos precisos es complicado ya que no todas las ventas pagan impuestos o existe registro fiscal de ingresos.

El grey market o mercado gris, está hondamente desarrollado en el gigante asiático por distintos factores; su gran desarrollo tecnológico, su mercado interno, su población, entre otros. La liberalización de las políticas comerciales y el rápido crecimiento económico generó grandes cambios en el sistema de distribución del mercado chino. Pasó de tener un sistema rígido y centralizado a uno más flexible, manejado por la demanda del mercado.

Actualmente el desarrollo de esta práctica se lleva a cabo gracias al internet y a las plataformas digitales. Herramientas que se utilizan para acercar personas y facilita negociación comercial, es decir; estas han contribuido para acercar a los compradores con los vendedores indirectos y China siendo un gigante en materia de Tecnologías de la Información, los compradores y vendedores aprovechan al máximo su potencial y las distintas modalidades que ofrece el comercio en aquel lugar.

---

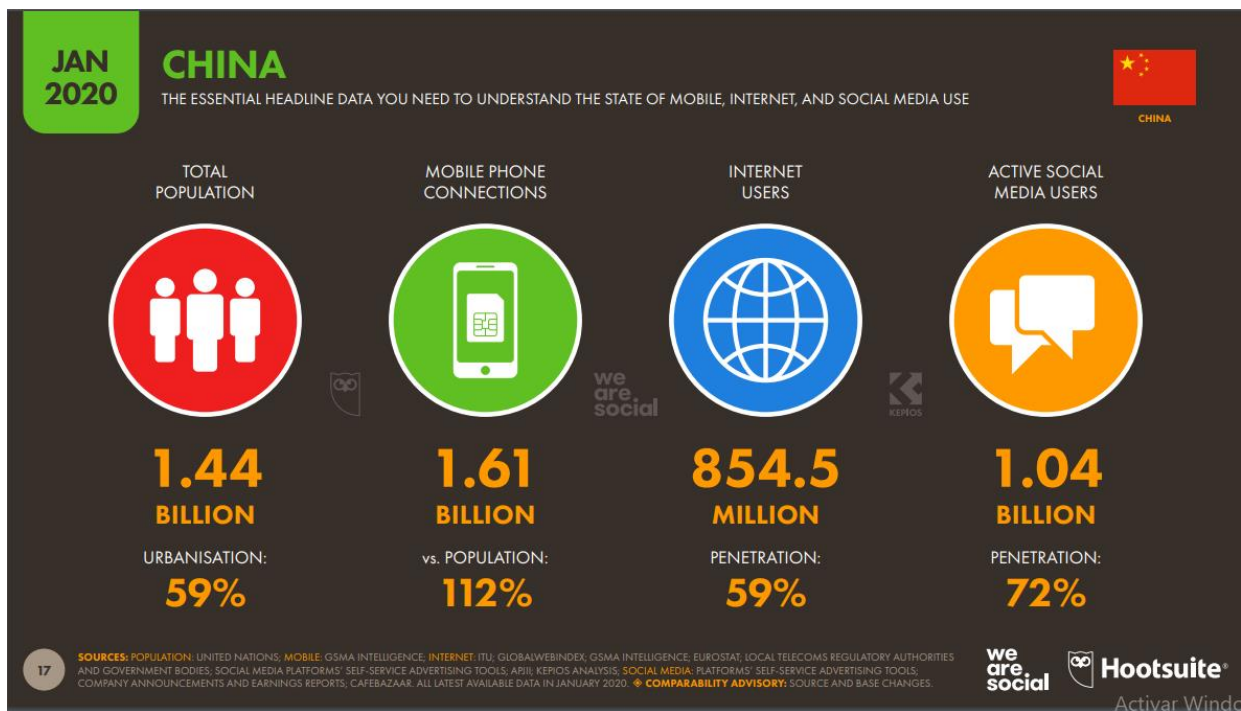
<sup>5</sup> Cabezudo, V. (08 de abril de 2016). *muy canal*. Obtenido de <https://www.muycanal.com/2016/04/08/mercado-gris-ventas-oficiales>

Según el Centro de Información de la Red de Internet de China, La República Popular de China ya desde marzo de 2018 se consideraba la comunidad digital más grande del mundo, con casi 830 millones de internautas en 2018 y 854 millones en junio de 2019, con una tasa de disponibilidad de red del 61,2%.

La imagen núm. 1 que está a continuación, fue extraída del informe We Are Social (una agencia de marketing y comunicación online) y Hootsuite (plataforma de gestión y análisis de redes sociales) muestra que el número de usuarios de internet para enero de 2020 eran de 1.44 billones de personas 59% de la población que vive en las zonas urbanizadas en China. 1.61 billones de usuarios que poseen, se conectan o realizan actividades comerciales con el teléfono móvil. 854.5 millones de personas que tienen acceso a internet lo que se traduce en un 59% de penetración y 1.04 billones de usuarios en las redes sociales.

# POBLACIÓN Y USO DE INTERNET EN CHINA

Imagen núm. 1



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

Sin embargo, China alcanzó los 904 millones de usuarios de internet al cierre de marzo de 2020, un incremento de 75.08 millones en comparación con la cifra registrada a finales de 2018, según un informe sobre el desarrollo del sector en el país.

La penetración de internet en China llegó a un 64,5%, un crecimiento de 4,9 puntos porcentuales respecto a finales de 2018, de acuerdo con el informe del Centro de Información de la Red de Internet de China.



El principal revés es el lento progreso de las infraestructuras de Internet en las regiones remotas. Si bien la tasa de adopción de Internet en ciudades de primer nivel, como Beijing y Shanghai, superó el 70%, la tasa promedio de acceso a internet en las zonas rurales de China inferior al 40 por ciento en 2018<sup>6</sup>.

Al término de marzo del 2020, el volumen de usuarios de internet en las zonas rurales del país había alcanzado los 255 millones, equivalentes a 28,2% de la población total de internautas. La cifra representa un aumento de 33,08 millones respecto a finales de 2018. Entretanto, los internautas urbanos ocuparon el restante 71,8% con 649 millones, un aumento de 42 millones en comparación con finales de 2018.<sup>7</sup>

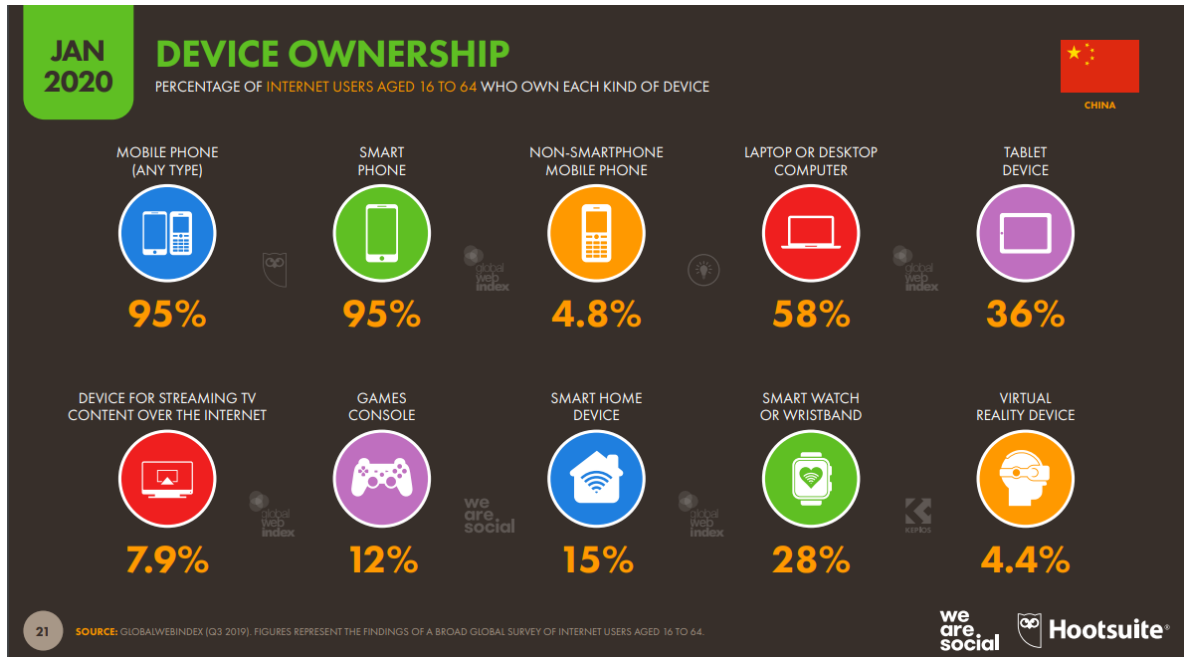
---

<sup>6</sup> Statista.com *Penetration rate of internet in the rural areas of China from 2014 to December 2020*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1062706/china-internet-penetration-rate-rural-areas/>

<sup>7</sup> Spanish. *xinhuanet.com*. (2020). Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2020-04/28/c\\_139014693.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2020-04/28/c_139014693.htm)

## PORCETANJE DE USUARIOS Y USO DE INTERNET EN CHINA

Imagen núm. 2



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

La imagen núm. 2 nos indica cuales son los dispositivos preferidos para la población china, es decir, cual es el preferido para la vida social y comercial, que como mencionamos anteriormente, estas herramientas han servido para realizar tratos comerciales indirectos entre la población. Entre los datos más relevantes nos muestra que para enero del 2020 el 95% de la población tenía un teléfono inteligente, el 58% poseía una computadora laptop o de escritorio y el 36% una tableta inteligente, todas ellas con alguna conexión a internet y con acceso a las plataformas virtuales.

El 73% de la población china entre los 16 y 64 años declaró que han buscado vía online un producto o servicio para comprarlo o contratarlo, el 93% ha visitado una tienda online de retail para adquirir algún servicio. El 78 % ha comprado un producto mediante comercio electrónico; de estos el 24% ha sido mediante una computadora y el 64% con algún dispositivo móvil.

La popularidad y crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en China se debe en primer lugar a la reforma en China en 2013 que fortalece el mercado interno, y en segundo lugar a la disminución de la pobreza en china que se ha reflejado en el aumento de la clase media, esto conlleva a que el poder adquisitivo de la población es mayor por lo que la población comienza a demandar productos de más alta calidad lo que beneficia al comercio electrónico ya que permite la entrada de productos extranjeros que la población china asocia con prestigio y calidad.

China es el país más desarrollado en lo que se refiere a comercio electrónico, pero no se rige por los mismos modelos que caracterizan a esta actividad en el resto del mundo. David Tang, en la Cumbre de Negocios del Lujo del Financial Times 2015 en Mónaco el 9 de junio dijo: " La lealtad es igual a un descuento para los chinos compradores. Dales un descuento y se sentirán especiales. Serán leales"; no hay nada que el consumidor chino valore más que un bolso de mano con tres pequeñas palabras: "Hecho en Francia" y una etiqueta de precio que les asegure que están comprando lo mejor del planeta. El consumidor chino busca buena calidad y buen precio.

Comprar un bolso de una marca de lujo en China está al alcance de una minoría, pero comprar ese mismo bolso por internet y que te lo manden desde el extranjero es mucho más asequible y la proliferación de las redes sociales ha hecho que sea mucho más fácil lograrlo. Hay una enorme brecha de precios para los productos de lujo en China, la diferencia del precio de un mismo producto en China o en el extranjero puede ser del 20-30%<sup>8</sup>.

Los chinos son los mayores compradores de artículos de lujo a nivel mundial, realizando el 29% de todas las compras, según la consultora Bain & Company (consultora tecnológica de gestión global). Una cantidad significativa de estas compras se realiza a través del canal gris conocido en chino como **daigou**, esta práctica es el auge de un sistema de compraventa.

Consiste básicamente en que una persona dentro de China le pide a otra persona en el extranjero que le envíe el producto elegido. El intermediario lo consigue a un precio inferior al que tiene en China, lo vende a su contacto por un poco más de lo que él o ella pagó y el cliente lo recibe en casa por mucho menos de lo que le hubiera costado en China.

Daigou, o “compra en nombre de” en mandarín, designa a compradores que adquieren productos extranjeros para clientes en su país. Una vez que entran en el país, estos artículos, normalmente bolsos y cosméticos de lujo, se venden a través de plataformas de comercio electrónico como Taobao o Jingdong, o aplicaciones de

---

<sup>8</sup> *Scoop.it*. (2016). Obtenido de <https://www.scoop.it/topic/hola-by-latiendajm/p/4061508752/2016/03/22/daigou-la-extrana-y-popular-manera-de-comprar-y-vender-que-tienen-los-chinos-en-california>

mensajería.<sup>9</sup> Hay dos ramas principales del negocio de daigou en China: “ daigou local ”, consiste en una persona que reside permanentemente en países extranjeros y envía productos por correo a sus clientes chinos; y “ daigou de carne humana ” donde una persona vuela continuamente de un lado a otro entre China y otra nación, llevando artículos en su equipaje. Esta actividad surgió debido a los altos costos en los productos de lujo, así como a los impuestos a las importaciones, los compradores personales se beneficiaron de las diferencias de precios entre China y los países extranjeros. No tenían que pagar impuestos ni aranceles aduaneros cuando revendían la mercancía a compradores en China.

La 'trampa' consiste aquí en que el comprador o revendedor se hace con el artículo y lo vende por un precio algo superior a lo que le ha costado. Mientras, el destinatario final, que está en territorio asiático, lo obtiene por un precio inferior al que están en China. Un popular negocio por el que al final, todos sacan beneficio.<sup>10</sup>

No hay duda de que internet, en particular con el auge de plataformas de comercio electrónico y las redes sociales, hizo que daigou se convirtiera en un negocio global. Clayton Dube, director de la Universidad del sur de California (University of Southern California USC US-China Institute), dijo que la aparición de agentes de compras simboliza el rápido desarrollo de la economía china.

---

<sup>9</sup> *The World Shopping Hub*. (2020). Obtenido de <https://thewsh.globalblue.com/china-new-e-commerce-law-reshapes-daigou-business/>

<sup>10</sup> Zanchez, S. (2018). *voz populi*. Obtenido de [https://www.vozpopuli.com/actualidad/mercadona-china-reventa-productos-hacendado-daigou\\_0\\_1198981000.html](https://www.vozpopuli.com/actualidad/mercadona-china-reventa-productos-hacendado-daigou_0_1198981000.html)

## **1.2 Importancia del mercado de California en el desarrollo de la práctica del daigou**

Durante la segunda mitad del siglo XIX países asiáticos como China sufrían debido a los malos gobernantes, un país socialista y con sobrepoblación; de condiciones de vida muy pobres y de grandes hambrunas.

Los altos impuestos después de las Guerras del Opio (1839-1842 y 1856-1860) y la Rebelión Taiping (1850-1864), obligaron a muchos campesinos y granjeros a abandonar sus tierras. Varios años de inundaciones y sequías llevaron a la desesperación económica. Es por eso que algunos ciudadanos chinos emigraron a distintas partes del mundo siendo Estados Unidos uno de sus principales destinos en busca de mayores oportunidades y un mejor nivel de vida. La mayoría de ellos procedían de zonas rurales de la provincia de Guangdong y viajaban por su cuenta o con un contrato temporal sin ningún tipo de preparación u oficio. La mayoría de los migrantes eran hombres, que se marchaban en busca de trabajo con el objetivo de ganar dinero y poderlo enviar a su familia. Los chinos pioneros que pisaron suelo norteamericano lo hicieron unos años después de la Declaración de Independencia Estadounidense, en 1820 de acuerdo a los registros de gobierno de los Estados Unidos de América, perfilándose así como el grupo asiático inmigrante con la historia más antigua dentro del país americano.

## INMIGRANTES LLEGADOS A ESTADOS UNIDOS

Imagen núm. 3

años	a (total número de inmigrantes)
1820-30	152,000
1831-40	599,000
1841-50	1,713,000
1851-60	2,598,000
1861-70	2,315,000
1871-80	2,812,000
1881-90	5,247,000
1891-1900	3,688,00
1901-10	8,795,000
1911-20	5,736,000
1921-30	4,107,000
1931-40	528,000
1941-50	1,035,000
1951-60	2,515,000
1961-70	3,322,000
1971-80	4,493,000
1981-90	7,338,000
1991	1,817,000
Total	55,122,000

Fuente: Statical Abstract of the United States, 1993, recuperado en: [file:///Dialnet-  
legadaDelInmigrantesAEstadosUnidosDeAmericaEnLosUI-105571.pdf](file:///Dialnet-<br/>legadaDelInmigrantesAEstadosUnidosDeAmericaEnLosUI-105571.pdf)

La imagen núm. 3, muestra la trayectoria de inmigración de los países Chinos hacia Estados Unidos entre los años 1820 a 1991; este espacio de tiempo contempla desde que se tuvo registro el primer asentamiento de chinos en los Estados Unidos, continua con el periodo de la llegada de la población china a California y su formal asentamiento en San Francisco, abarca también la época en que los chinos vivieron racismo por parte de los ciudadanos estadounidenses que concluyó con la ley de exclusión de chinos y la cual culminó con la abolición de esta ley en los 90's.

Con base en los antecedentes, el primer asentamiento chino en los Estados Unidos de Norteamérica fue en 1820, posteriormente se dio un aumento en esta inmigración con la llamada The California Gold Rush conocida como la fiebre del oro. Se dio a finales de los años 40's cuando el descubrimiento de oro en Sutter's Mill el 24 de enero de 1848 desató la migración más grande en la historia de los Estados Unidos y atrajo a personas de una docena de países para formar una sociedad multiétnica al margen de Estados Unidos. El súbito desarrollo de California a raíz del descubrimiento atrajo a los ciudadanos chinos a esta ciudad.

Cuando los primeros chinos llegaron a San Francisco, ya tenían un patrón establecido de dejar China para trabajar en otras partes del mundo. La mayoría de ellos que navegaron a California eran analfabetos, pero soñaban con nuevas posibilidades. Al llegar a California, los inmigrantes aprendieron que la minería era el tipo de trabajo más difícil. En estos años, también podíamos encontrarlos en plantaciones de té u otros cultivos y minas. Durante este periodo se desplazaron tantos chinos a la zona que en 1851 ya había 25,000 sólo en California.

Una quinta parte de la población de mineros chinos tendía a vivir en grupos y trabajaban en lugares que los estadounidenses habían abandonado. Luego, en 1852, un año de graves pérdidas de cosechas en el sur de China, 20,026 chinos inundaron la aduana de San Francisco, el año anterior solo habían llegado 2,716. A fines de la década de 1850, los inmigrantes chinos constituían una quinta parte de la población de los cuatro condados que constituían las Minas del Sur.<sup>11</sup> Los

---

<sup>11</sup> *American Experience* . (2006). Obtenido de <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/films/goldrush/>



trabajadores chinos tuvieron éxito en Estados Unidos, varios de ellos se convirtieron en empresarios por derecho propio después de arduo trabajo.

Las comunidades chinas lograron insertarse especialmente dentro las ciudades de Los Ángeles, Nueva York y San Francisco.

La ciudad de San Francisco tuvo durante el siglo XIX y parte del XX, la concentración más grande de inmigrantes chinos, en esta ciudad, fue el primer barrio chino en crearse dentro de Estados Unidos de América y fue el más grande. Sumado a esto durante la fiebre del oro californiano, fue el puerto Angel Island la entrada principal por la cual llegaron la mayor cantidad de inmigrantes chinos provenientes de la provincia de Cantón (Guandong) al sur de China. Aún en estos días sigue siendo de las rutas de comunicación más importantes entre China y San Francisco conectando ambos continentes.

A mediados de la década de 1850, con el fin de la Fiebre, muchos de los chinos que se dedicaban a su extracción se trasladaron a Sierra Nevada, para la construcción del ferrocarril transcontinental.

Tras la victoria estadounidense de quedarse con California sobre México en 1848, surgió la necesidad de enlazar las nuevas comunidades que crecían en todo el oeste con las grandes ciudades del este de los Estados Unidos. Esto trajo la construcción de las grandes redes ferroviarias que conectaron todo el país. Se empezó la construcción del primer ferrocarril transcontinental de Estados Unidos en 1863. Tardó varios años en llevarse a cabo y en su mayoría se contrató a mano de obra china e irlandesa.

Después de la finalización del ferrocarril transcontinental, la economía de California experimentó un gran crecimiento, en el cual los chinos jugaron un importante papel. Estos, trabajaron en una gran variedad de cultivos o como comerciantes. También se encontraban en la industria textil y del tabaco, siendo en los años 1870 el 80% de los obreros en las fábricas de paños de la bahía de San Francisco y el 90% de la industria tabaquera. Por esta época comenzó a haber empresarios chinos en la industria textil. La llegada de chinos a California fue tan notable que alcanzaron a representar el 25% de la mano de obra cuando tan solo eran el 10% de la población. En 1870 había 63,000 chinos en los EE. UU., 77% de los cuales estaban en California. Ese año, los mineros chinos contribuyeron con más de \$ 5 millones a las arcas del estado a través del impuesto a los mineros extranjeros, casi una cuarta parte de los ingresos del estado.<sup>12</sup>

La depresión económica de 1873 llevó a la clase obrera blanca y sus sindicatos a demostraciones de violencia en los pueblos mineros de California, nació entre las clases debido a que los dueños despedían una enorme cantidad de trabajadores americanos para reemplazarlos por inmigrantes chinos, debido a que estos estaban dispuestos a recibir salarios inferiores y habían logrado una fama de buenos trabajadores. Los ciudadanos del oeste de los E.E.U.U. temían que los chinos y otros asiáticos ocuparan los empleos de la construcción, y hubo violencia contra

---

<sup>12</sup> Martha Esteban, A. G. (2016). *Wordpress*. Obtenido de <https://diasporaasiaoriental.wordpress.com/2016/12/19/primera-ola-de-inmigracion-china-a-estados-unidos/>

ellos. Dichos brotes de violencia culminaron en el primer asentamiento de chinos en la ciudad de San Francisco.

Los estadounidenses creían a los chinos racialmente inferiores esto provocó la segregación y la formación de ghettos como “Chinatown”; lo que hoy conocemos como “barrios chinos” comenzó cuando los primeros chinos que empezaron a migrar a EE. UU. los cuales se agruparon en los mismos barrios.

Chinatown se estableció en la ciudad de San Francisco en el año de 1848. El área que ocuparon era la única región geográfica cedida por el gobierno permitiendo a los inmigrantes chinos heredar y habitar las viviendas dentro de la ciudad. En ella se establecieron comerciantes chinos, dueños de restaurantes y trabajadores que llegaban ahí por contrato, mineros o buscadores de oro. A finales del siglo XIX el barrio chino adquirió mala reputación como un lugar de vicio. La prostitución creció en Chinatown, con bandas organizadas que importaban mujeres solteras chinas para trabajar como esclavas sexuales.

Aunque Chinatown atrajera turistas por considerarlo un lugar exótico, la mala reputación generó el descontento social de los ciudadanos americanos lo que llevó al gobierno a imponer medidas contra la comunidad china.

Aunado a esto, a medida que aumentaba el número de trabajadores chinos, también lo hacía la fuerza del sentimiento anti-chino entre otros trabajadores de la economía estadounidense.

La violencia antichina surgió alrededor de 1850 en las minas de California y continuó también en dicha ciudad.

Esto finalmente resultó en una legislación que tenía como objetivo limitar la inmigración futura de trabajadores chinos a los Estados Unidos, penalizar a los inmigrantes que ya trabajan en minas y amenazaba con agriar las relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y China. Esta legislación consistía en imponer impuestos altos a los coolies (o culi término originalmente utilizado para definir a los trabajadores por contrato de Asia. Eran ciudadanos chinos procedentes principalmente del campo u obreros, que al ser reclutados se les ofrecía el pasaje y manutención durante el traslado, un sueldo mensual y un contrato por tiempo definido para trabajar.)

Con la firma del Tratado de Burlingame en 1868, establecía una relación de amistad entre China y EE. UU., y favorecía el comercio y la migración entre las dos naciones, el establecimiento de relaciones amistosas formales entre los dos países, y conceder a China “la nación más favorecida” de estado. (La cláusula de la nación más favorecida es un acuerdo donde una de las partes promete ofrecerle siempre a la otra, el mejor precio o condiciones en las relaciones o acuerdos comerciales.

Sin embargo, en 1879, los defensores de la restricción de la inmigración lograron introducir y aprobar una legislación en el Congreso para limitar el número de chinos que llegaban a quince por barco o embarcación violando el tratado Burlingame. El presidente republicano Rutherford B. Hayes vetó el proyecto de ley porque violaba los tratados de Estados Unidos con China. Sin embargo, fue una victoria importante para los defensores de la exclusión. Los demócratas, encabezados por partidarios de Occidente, abogaron por la exclusión total de los inmigrantes chinos. Aunque los republicanos simpatizaban en gran medida con las preocupaciones occidentales,

estaban comprometidos con una plataforma de libre inmigración. Para aplacar a los estados occidentales sin ofender a China, el presidente Hayes buscó una revisión del Tratado Burlingame-Seward en el que China acordó limitar la inmigración a Estados Unidos.

En 1880, la Administración Hayes nombró al diplomático estadounidense James G. Angell para negociar un nuevo tratado con China. El Tratado resultante Angell, normalmente conocido como el Tratado que regula la inmigración de China, fue una modificación al tratado de 1868 para permitir que las restricciones a la inmigración china cesaran.

En 1882, el Congreso aprobó la Ley de Exclusión China (Chinese Exclusion Act), la única ley estadounidense que prohíbe específicamente a un grupo inmigrar a los Estados Unidos. Esta permitió a los Estados Unidos restringir, pero no prohibir por completo, la inmigración china, suspendió la inmigración de trabajadores chinos (calificados o no calificados) por un período de 10 años. La ley también requiere que toda persona china que viaje dentro o fuera del país lleve un certificado que identifique su condición de trabajador, académico, diplomático o comerciante. La Ley de 1882 fue la primera en la historia de Estados Unidos en imponer amplias restricciones a la inmigración. En 1924, se negó la entrada a otros inmigrantes asiáticos en los E.E.U.U.

La ley de exclusión fue abolida en 1943 y en adelante se volvió a permitir a los chinos entrar en el país y volverse ciudadanos americanos.

San Francisco California se convirtió en el destino preferido por los chinos debido a que se convirtió en un centro económico muy importante para su comunidad con oportunidades de empleo y un escenario de cultura china pues podía expresarse a su manera y gozaban de autonomía.

La costumbre de comprar productos en el extranjero para vendérselos a compatriotas en China no es algo que se haya descubierto con la irrupción de internet.

"Es verdad que daigou es un fenómeno reciente, pero desde hace mucho tiempo existe la tradición de los turistas chinos que, cuando vienen a Estados Unidos, tienen como uno de sus objetivos ir a un centro comercial, comprar productos que son más baratos y llevarlos de vuelta a China para venderlos".<sup>13</sup>

La presencia masiva de estudiantes chinos en las universidades del sur de California hizo que la industria daigou floreciera en esta región. Las rebajas en Estados Unidos son un buen momento para los estudiantes chinos que compran productos para revenderlos. Los gerentes y vendedores de los centros comerciales le llaman su "estrategia de marketing más exitosa".

Esto ha proliferado la aparición de negocios especializados en envíos hacia China en el sur de California.

---

<sup>13</sup>Díez, B. (2016). *BBC News Mundo*. Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160316\\_economia\\_eeuu\\_china\\_compravent\\_a\\_daigou\\_bd](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160316_economia_eeuu_china_compravent_a_daigou_bd)

El número de personas para el trabajo en daigou en los EE. UU. es baja, lo que lo hace atractivo para los residentes chinos con conocimientos limitados del idioma inglés. La práctica es muy común en Los Ángeles ya que la mayoría de los consumidores chinos son muy conscientes de que los artículos de lujo extranjeros son significativamente más caros dentro de China continental que en el extranjero.

Daigou es un negocio que actualmente no está regulado en Estados Unidos porque la mayoría de sus exportaciones no están declaradas.

### **1.3 Principales productos comercializados**

Los productos comercializados en el mercado gris varían desde bienes de consumo poco costosos, como goma de mascar, hasta costosos bienes de capital, como equipo de excavación, hasta todo tipo de bienes, desde zapatos y cámaras fotográficas o relojes hasta automóviles, software o medicamentos, perfumes de lujo, bolsos, cosméticos y ropa.

Existe una mayor demanda de vehículos grises de importación en todo el mundo, ya que los fabricantes de automóviles a menudo segmentan los mercados mundiales por precio y por territorio. Los autos nuevos y usados se comercializan en el mercado gris. En la radiodifusión, los productos del mercado gris incluyen la televisión por satélite y la entrega de radio por satélite. Los teléfonos móviles, la electrónica, los juegos de computadora, los juegos de arcade, los productos farmacéuticos, los libros de texto, los valores bursátiles y las millas de viajero frecuente también se venden en el mercado gris. En China, la mayor demanda de fórmula infantil de otros países como Japón, Estados Unidos y Australia.

Aunque la propia China es un importante país fabricante, los clientes chinos tienen un gran apetito por los productos extranjeros. Un mejor control de calidad, precios más bajos y diseños más contemporáneos atraen a los clientes chinos que buscan productos en una variedad de categorías, que incluyen bolsas de lujo, maquillaje, suplementos dietéticos y fórmula para bebés.

En la actualidad encontramos plataformas que tienen como modelo de negocio el comercio electrónico y realizan esta actividad, algunos ejemplos son; Mercado Libre (tiene un modelo C2C o de persona a persona, es decir la plataforma sirve como intermediaria para oferentes y demandantes externos) de igual forma Amazon y eBay. En Asia el líder en comercio electrónico es Alibaba, con un modelo B2B en el que opera enormes mercados en línea del cual se derivan 2 grandes negocios que lo componen; Taobao (C2C, el cual es un mercado de consumidor a consumidor) y Tmall (mercado premium para consumidores B2C para la demanda de la creciente clase media). JD JingDong (plataforma B2C) exclusivamente para distribuidores oficiales de equipos eléctricos

Y finalmente Aliexpress es un minorista con modelo B2C, es decir, los proveedores muestran los productos en la plataforma directamente al consumidor final.



## **1.4 Actividades o tipos de comercio que se llevan a cabo dentro de la dinámica daigou**

La práctica del daigou se refiere a una relación de consumidor a consumidor (C2C), con intermediarios que compran productos en el extranjero para consumidores chinos por una tarifa en un canal de distribución informal. El comercio C2C (Consumer to Consumer) Consumidor a Consumidor, se puede entender cuando el consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él tiene o adquirió, es decir pone en contacto directo a compradores y vendedores.

"Daigou" no es igual a "ilegal". De hecho, hay dos formas de agentes de compra que son legales: una compra artículos en el extranjero de un valor y una cantidad determinados como máximo para uso personal o para regalar a familiares y amigos; la otra es compra especial; los comerciantes compran bienes, pero los artículos de estos comerciantes se gravan de acuerdo con la ley.

Los principales canales para las ventas a través del canal gris, se encuentran actualmente en los mercados en línea más grandes de China (plataformas), que incluyen C2C Taobao y B2C Tmall de Alibaba, así como el competidor Jingdong y aplicaciones.

Actualmente, existen dos ramas principales del negocio del "Daigou" en China. Por una parte está el llamado "Daigou local" que es el que reside de forma permanente en el país extranjero y envía los productos a través del correo a sus clientes chinos; y, por otra parte, está el "Daigou de carne humana" que es aquel que se dedica a volar de un lado a otro (entre China y otra nación) llevando consigo los artículos de lujo.

A través de esta vía, muchas empresas desconocidas en China empezaron a popularizarse y construir marca de forma involuntaria. El modelo de negocio ha sido exitoso por dos razones: desconfianza por parte de los chinos a los productos made in China y a los altos impuestos en bienes de lujo.

“El tipo de compra daigou muestra cómo el mercado de internet chino se reinventa continuamente, y cómo es capaz de adaptarse a las necesidades del mercado”, dijo China Files Cyril Drouin, de la consultora BysoftChina (es una agencia de comercio electrónico digital que ofrece soluciones integrales de comercio electrónico a marcas y comerciantes electrónicos en China).<sup>14</sup> El trabajo normalmente es realizado por personas de forma independiente (freelance), usando principalmente la frontera Shenzhen – Hong Kong. Pero rastrear este fenómeno se complica cada vez más, pues el modelo se mueve desde personas y almacenes dedicados a la gestión de freelancers, hasta amigos y familiares que ayudan con las compras en Hong Kong, Europa y Estados Unidos, a sus compatriotas en China Continental.

Las plataformas con este tipo de comercio comenzaron a surgir con la creación de Taobao en 2003; es una plataforma creada por alibaba (al igual que aliexpress) orientada al mercado chino. Es una web dedicada a la compra de gadgets, dispositivos y accesorios de fabricación china. Taobao ha tenido un papel crucial en la importación de productos extranjeros vía comercio electrónico transfronterizo. Pronto empezó a ser utilizada por chinos expatriados para vender en China productos de lujo, exclusivos o simplemente de una calidad superior, adquiridos en

---

<sup>14</sup> Pira, A. (2014). *China Files*. Obtenido de Reports from China: <https://www.china-files.com/daigou-comprar-por-terceros/>

sus países de residencia. Productos cuyo gravamen arancelario incrementaba hasta un 40% su precio de venta final, podían ser comprados mucho más baratos por los consumidores chinos, incluyendo el margen del daigou.

Debido a las nuevas regulaciones puestas en marcha por el gobierno chino ha provocado que esté proliferando otra variante de Daigou denominada el daigou al revés se lleva a cabo cuando los consumidores de la China continental (se entiende por China Continental a la soberanía de la República Popular China, sin incluir a las zonas económicas especiales como Hong Kong, Macao ni a la Isla de Taiwan) no adquieren sus productos en el extranjero si no que encuentran y prefieren comprar productos de lujo en promoción dentro de China, que atrae a los consumidores chinos de ultramar (chinos que han abandonado su país natal China, residen en otros países pero mantienen su ciudadanía y no cambian a la del país receptor estos territorios incluyen Hong Kong, Macao, Taiwán, Singapur) y grupos étnicos originarios de China.

Decenas de estos sitios han surgido en Singapur, Malasia y el resto de Asia. No enfrentan los mismos problemas que molestan a sus primos en China, ya que el país tiene acuerdos de libre comercio con el sudeste asiático, Nueva Zelanda y Hong Kong.

## **1.5 Otros países donde existe la práctica daigou o está presente el mercado gris**

Desde la crisis monetaria rusa de 1998, los precios globales del petróleo han experimentado un auge que no sólo ha reabastecido las arcas del gobierno, sino que también ha aumentado los salarios a lo largo de la frontera y le han dado a muchos comercializadores asiáticos, europeos y estadounidenses una razón para fijar su vista en el mercados o canales de distribución grises.

El fenómeno no es privativo de Estados Unidos; Japón, por ejemplo, ha padecido su influencia debido al alto valor del yen y al subsidio a las exportaciones más baratas mediante altos impuestos. Las empresas japonesas, por tanto, encuentran que es más barato ir a Los Ángeles a comprar las versiones exportadas de los productos hechos en Japón. Así como también el fenómeno se da en el propio país ya que los turistas chinos van a Japón a adquirir productos en su mayoría cosméticos para que los compradores sustitutos los revendan en China.

Algo similar ocurre en Corea del Sur, el mercado libre de impuestos más grande del mundo, el cual depende del comprador chino, es decir las ventas minoristas a extranjeros (principalmente daigou y principalmente chinos) es impulsada por la enorme disparidad de precios entre el mercado local de China y el mercado libre de impuestos de Corea, hubo una inmensa demanda de productos en la nación coreana que ha dejado desde 2016 cifras enormes en compras.

En términos de destinos de viaje, Corea y Japón han sido los principales destinos de compra en 2014.

Los flujos del mercado gris han aumentado a medida que se eliminan las barreras al comercio existentes. La Unión Europea tiene una importación paralela significativa debido a las grandes variaciones en los precios de los medicamentos de prescripción, resultado de diferencias en la regulación, cobertura de seguros, prácticas médicas y tasas de cambio. De los 27 países que la constituyen, sólo Dinamarca ofrece a los fabricantes la libertad de fijar el precio a los medicamentos de prescripción. Se estima que la participación del comercio paralelo es de 15% y se espera que crezca dado que la Comisión Europea apoya esta práctica.

Otras dos regiones en las que se ha dado el fenómeno daigou es en Nueva Zelanda en la cual se abrió una plataforma de comercio electrónico transfronterizo para que las empresas neozelandesas puedan crear tiendas electrónicas al por mayor para que los daigou compren y luego envíen sus productos directamente a China. Y en Australia donde existe una gran demanda de productos australianos en su mayoría fórmula materna y leche en polvo por parte de China.

## **Capítulo 2 El papel del estado chino ante la transformación del modelo de negocios del daigou**

### **2.1 Postura del gobierno chino ante el daigou**

Algunos análisis señalan que permitir importaciones paralelas favorece la competitividad, ya que crea competencia entre la misma marca, lo cual beneficia a los consumidores al obtener mejores precios por el mismo producto. El agotamiento internacional de los derechos de propiedad intelectual permite el comercio paralelo. Sin embargo, los comerciantes paralelos sólo buscan maximizar su ganancia y no beneficiar a los consumidores de forma altruista.

Desde el punto de vista de los derechos de los consumidores, se debe considerar que un régimen internacional de agotamiento de derechos de propiedad intelectual favorece a los consumidores. No obstante, la permisión de importaciones paralelas no puede ser irrestricta. En todo caso, los importadores paralelos deberían estar obligados a manifestar que no son el canal oficial de distribución en el país y que sus productos podrían no estar diseñados para algún mercado en específico.

En la Ley de Comercio Electrónico de la República Popular de China en el capítulo I artículo 4 se establece que el Estado tratará las actividades comerciales en línea y fuera de línea en igualdad de condiciones y promoverá el desarrollo integral de los negocios en línea y fuera de línea. Los gobiernos populares en todos los niveles y las autoridades pertinentes no adoptarán políticas o medidas discriminatorias ni abusarán del poder administrativo para eliminar o restringir la competencia en el mercado. Sin embargo más adelante en Ley de la República Popular China sobre

Seguridad de Redes y otras Leyes y Reglamentos Administrativos en el artículo 84 declara que si un operador comercial de una plataforma de comercio electrónico, en contravención a lo dispuesto en los artículos 42 y 45 de esta Ley, no toma las medidas necesarias de conformidad con la ley contra la infracción de los derechos de propiedad intelectual por parte de los operadores comerciales en la plataforma, las autoridades administrativas competentes en materia de propiedad intelectual le ordenarán que realice las correcciones dentro de un límite de tiempo; Si no hace correcciones dentro de un límite de tiempo, el operador comercial de la plataforma de comercio electrónico será multado con más de 50,000 yuanes pero menos de 500,000 yuanes; en circunstancias graves, se le impondrá una multa de más de 500,000 yuanes pero menos de 2,000,000 de yuanes.

El gobierno chino ha indicado que tiene tolerancia cero para el negocio de daigou. Según los analistas, las consecuencias de una brecha de precios tan desigual como la que se vive en estos momentos ha hundido las ventas en los mercados asiáticos, especialmente en China. Este intenta limitar la expansión de daigou adoptando medidas para favorecer el consumo interno y restringir la entrada sin control de productos en el país.

La desviación del canal de distribución solo viola una relación contractual entre las partes, pero a veces estas actividades pueden involucrar la violación de derechos de propiedad intelectual, patentes, marcas y/o derechos de autor, propiedad de las partes contratantes o de terceros.

La Ley de Comercio Electrónico de la República Popular China; en el Capítulo IV: Solución de Controversias sobre Comercio Electrónico, en el Artículo 58, el Estado

alienta a los operadores empresariales de plataformas de comercio electrónico a establecer mecanismos para garantizar la calidad de los productos y servicios que conduzcan al desarrollo del comercio electrónico y la protección de los derechos e intereses de los consumidores. Así mismo en el artículo 85 menciona que, si un operador de comercio electrónico, en contravención a lo establecido en esta Ley, vende productos básicos o presta servicios que no cumplen con los requisitos de garantía de seguridad personal y patrimonial, comete actos de competencia desleal como realizar promoción comercial falsa o engañosa, abusa de su posición dominante en el mercado, o comete actos que infrinjan los derechos de propiedad intelectual o los derechos e intereses de los consumidores, será sancionado de acuerdo con las leyes pertinentes.



## 2.2 Principales causas del auge de esta actividad en China

El mercado Daigou aparece de la necesidad global de los chinos de comprar productos de lujo. De hecho, esta necesidad se remonta al año 2008, como consecuencia de un escándalo del grupo lácteo Sanlu, empresa china fabricante de leche en polvo para bebés que mató a seis niños y enfermó a más de 300,000 los cuales presentaron síntomas de intoxicación y cálculos en los riñones, por ingerir leche en polvo contaminada con el producto industrial melanina. La melanina fue diluida en el lácteo con el fin de engañar a los inspectores que realizaban pruebas para verificar los niveles de proteína y de esta forma aumentar las ganancias. En el país chino se investigó el caso y los responsables fueron acusados y sentenciados a pena de muerte por poner en peligro la seguridad pública tras vender más de 770 toneladas de leche en polvo contaminada desde julio de 2007 a agosto de 2008.<sup>15</sup> Este hecho provocó que el consumidor chino comprara la leche en polvo en otros países.

A raíz de este suceso la confianza en los productos internos del mercado chino se mermó, lo que provocó que el comprador buscara estos productos en el extranjero encontrando que estos son de mayor calidad y a un precio más accesible.

En junio de 2015, China disminuyó en un 50% las tasas arancelarias para 14 categorías de bienes. Estos cambios en políticas fiscales por parte del gobierno chino concurren con la intención de aumentar el consumo interno. Y todo esto

---

<sup>15</sup> Agency, T. T. (2018). *The ecommerce agency blog*. Obtenido de <https://trilogi.com/blog/oportunidad-online-lujo-en-china/>

debido a los altos aranceles a la importación y artículos de lujo que entraban a China.

Tasas más altas argumentando que estas pueden implementarse según las regulaciones chinas en cuestiones de dumping, anti-subsidios y subsidios, se imponen tarifas como represalias a productos originarios de países que han incumplido acuerdos comerciales.

Estos altos aranceles también contribuyeron al aumento de los vendedores del mercado gris que venden productos extranjeros a tasas más bajas.

Así mismo el incremento de la clase media en China ha contribuido a que el cliente chino busque consumir productos de más alta calidad a un buen precio, que encuentran con sus connacionales en el extranjero y se los revenden más baratos.

Lee Jong-Wha, profesor de Economía y director del Instituto de Investigación Asiática en Corea del Sur, cree que el rápido crecimiento de la clase media en Asia no sólo cambiará la economía de ese continente, sino que este fenómeno tendrá repercusiones a nivel mundial.

Lee Jong-Wha señala en Project Syndicate (una organización internacional que es fuente de artículos de opinión del mundo), que a pesar de las recientes incertidumbres sobre la economía en el mundo y especialmente en China, la media clase está creciendo en Asia con mucha fuerza. En las próximas décadas, el florecimiento de este segmento demográfico será un factor clave en el desarrollo económico y político de la región y del mundo.

El gobierno chino define que un ingreso entre 60,000 500,000 yuanes al año (7,250 y 62,500 dólares al año) como clase media. Y la OCDE estima que la clase media (definida como los hogares que gastan entre 10 y 100 dólares por persona al día)

crecerá hasta los 4,900 millones de personas en 2030 desde los 1,800 millones que alcanzaron en 2009. De esos casi 5,000 millones de personas, dos tercios residirán en Asia, siendo China el país donde reside una gran parte.<sup>16</sup>

El consumo ya ha reemplazado como motor del crecimiento a los dos pilares en que se había basado el «milagro económico» chino: las exportaciones y la inversión. El consumo privado continúa subiendo en China por el incremento de su clase media. Según un informe de la Unidad de Inteligencia de la revista «The Economist», que ha analizado 300 ciudades chinas, el consumo privado crecerá una media anual del 5,5% hasta 2030. En esa fecha, se calcula que unos 480 millones de personas (un 35% de la población) formarán parte de la clase media al disponer de unos ingresos medio-altos o altos y una capacidad de gasto anual superior a los 10.000 dólares (9.106 euros). En la actualidad, solo el 10% de los chinos (unos 132 millones de personas) disfruta de esas rentas y puede permitirse tales gastos.

Dentro del progreso que seguirá viviendo China, cada vez más personas irán saliendo de la pobreza y ascendiendo en la escala social. A tenor del estudio de «The Economist», 503 millones de chinos (36,9% de la población) formaban parte en el año 2018 del grupo con ingresos bajos, con menos de 13,000 yuanes (1,767 euros) al año para gastar. En 2030, su número se habrá reducido hasta los 155 millones de personas (11% de la población). Los que salgan de dicho grupo pasarán a engrosar la gran masa de chinos con renta media-baja, que dispondrán de una capacidad de gasto anual de entre 13,000 y 67,000 yuanes (entre 1,767 y 9,106

---

<sup>16</sup> *El Economista.es*. (2015). Obtenido de <https://www.economista.es/economia/noticias/6569939/03/15/Una-clase-media-de-4900-millones-de-personas-cambiara-el-mundo-en-pocos-anos.html>

euros) y sumarán la mitad de la población. Así, la horquilla de población con ingresos medio-altos y una renta para gastar de entre 67,000 y 200,000 yuanes (entre 9,106 y 27,177 euros) pasará del 7,1% de 2015 (97 millones de personas) al 19,7% de 2030 (276 millones). Pero el sector que más aumentará será el de la renta alta y una capacidad de gasto superior a los 200,000 yuanes (27,177 euros) anuales, que subirá de los 35 millones de personas (2,6% de la población) de 2015 a los 205 millones (14,5%) que habrá en tres lustros.

Debido al impulso del patrón de crecimiento vigente hasta ahora, que se ha concentrado en la industrializada costa china, megalópolis como Pekín, Shanghái, Cantón (Guangzhou) y Shenzhen doblarán el número de consumidores con ingresos altos. Especialmente Shanghái, donde habrá más de 10 millones de personas (43,2% de la población) con una capacidad de gasto anual superior a los 200,000 yuanes (27,177 euros).<sup>17</sup>

Una clase media que, conforme aumenta su poder adquisitivo, demanda bienes de mayor calidad. Esta tendencia es respaldada por el Gobierno a través una serie de medidas entre las que se encuentra la potencialización del Comercio Electrónico Transfronterizo (también nombrado Cross Border e-commerce, en adelante CBEC). Este canal está favoreciendo la importación de productos extranjeros que el consumidor chino asocia no solo con calidad y diseño, sino también con seguridad. No obstante, sumado al escándalo de la leche contaminada la confianza en los productos nacionales chinos se redujo por falsificaciones o piratería de productos. En 2009, hubo una operación coordinada por la Organización Internacional de

---

<sup>17</sup> Money, C. (2015). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2015/10/14/china-tiene-una-clase-media-mas-grande-que-estados-unidos/>

Policía Criminal (INTERPOL) en China y siete de sus países vecinos en Asia sudoriental, se incautaron 20 millones de píldoras, frascos y sobres de medicamentos falsificados e ilícitos, se detuvieron personas y se cerraron 100 puntos de venta al por menor.

Otro factor determinante que ha favorecido al auge del daigou ha sido la avalancha de falsificaciones en línea de China, no se dirige solo a los consumidores deliberadamente en busca de falsificaciones, sino todo cliente potencial corre ese peligro pues un cliente en busca de algún producto puede comprar con algún vendedor que si bien vende vía daigou o por medio de alguna plataforma digital legítima pueden venderle alguna falsificación. El incremento de estas falsificaciones degradó la confianza de los productos internos que los orilló o buscar comprar en el extranjero. Una de las principales razones por las que la piratería es increíblemente dañina para las marcas y para el comercio en general es el hecho de que los vendedores publican cada vez más falsificaciones de apariencia realista (con tarjetas de identificación y recibos falsos) y las venden por el precio completo.<sup>18</sup>

A medida que disminuye la demanda china de falsificaciones, aumentan las estafas. La falsificación de productos, la piratería, la pérdida de paquetes en camino a su destino, los altos precios, ha llevado a algunos consumidores a optar por artículos daigou, que son una apuesta “más segura” en el sentido de que ya han pasado de contrabando por la aduana.

---

<sup>18</sup> *Jing Daily* . (2016). Obtenido de <https://jingdaily.com/5-ways-chinas-daigou-market-harm-good-luxury-brands/>

La diferencia de precios de los productos, especialmente de lujo, los elevados aranceles y los impuestos dieron pie al auge del fenómeno daigou en China que cada año incrementa sus ganancias.

### **2.3 Medidas efectuadas por el gobierno chino para la mitigación de la práctica daigou**

El país asiático ha tomado medidas para la regulación de la práctica del *daigou* como la implantación de obligaciones fiscales a los comerciantes, aumento de los controles aduaneros de China, aumento de tarifas, los funcionarios de aduanas del país comenzaron a tomar medidas enérgicas contra el segmento en los principales aeropuertos internacionales, imponiendo multas a los pasajeros que habían excedido los límites de importación individuales, etc, fueron entre otras medidas, implementadas por el gobierno chino para frenar la práctica daigou e incentivar el consumo interno.

El plan de China para acabar con los compradores personales de *daigou* comenzó con la intensificación de las autoridades chinas para prevenir las ventas en el mercado gris con más inspecciones fronterizas e informes de captura de grandes infractores con una gran cantidad de productos para vender. El cambio hacia el gasto en el extranjero y el *daigou* ha provocado que el gobierno chino pierda una parte especialmente grande de los ingresos fiscales. A medida que el gobierno se toma en serio la recuperación de parte de esos ingresos, sus políticas parecen estar creando una gran confusión a corto plazo entre las marcas y los consumidores.

A comienzos del 2000, el mercado del sector lujo ya había explotado en China impulsado por los gastos de los oficiales y miembros corruptos del partido, contribuyendo con el 25% del gasto total. El 32% (casi un tercio) del gasto en lujo en todo el mundo lo realizan los clientes chinos. De esta forma el comercio de lujo en China es de los sectores más importantes en el país debido a su gran demanda.

A principios del año 2012, el país vive una desaceleración económica debido a varios factores: El presidente y líder del Partido Comunista Chino, aplicó desde su llegada al poder en 2013 duras políticas anticorrupción en el partido, altas tasas a las falsificaciones y altos aranceles de importación.<sup>19</sup>

La campaña anticorrupción que exige austeridad a los funcionarios a todos los niveles; y que esto ha producido un fuerte descenso en la demanda de objetos de la industria del lujo.

Casi 72,000 altos cargos del Gobierno chino fueron sancionados en 2014 por violar las «ocho normas de frugalidad» (para eliminar los excesos y volver austera la vida de los funcionarios) establecidas por el presidente Xi Jinping dentro de su campaña contra la corrupción que incluyen prohibiciones a usar vehículos oficiales con fines personales, viajes al extranjero con fondos públicos, aceptar o dar regalos o gastar demasiado dinero en recepciones, bodas o funerales.<sup>20</sup>

Todo esto conlleva a que solo el 8% de los chinos compre productos de lujo en China y supone también, la creación del mercado Daigou.<sup>21</sup>

Debido a la entrada de bienes de lujo comprados en el extranjero e introducidos a China vía daigou, el Gobierno chino implementó un aumento de las tasas sobre los productos de lujo, que anunció Lou Jiwei, ministro chino de ese año de Finanzas,

---

<sup>19</sup> Agency, T. T. (2018). *The ecommerce agency blog*. Obtenido de <https://trilogi.com/blog/oportunidad-online-lujo-en-china/>

<sup>20</sup> Mueller, M. (2015). *loff.it*. Obtenido de <https://loff.it/business-club/news/contraccion-del-sector-del-lujo-en-china-179623/>

<sup>21</sup> (Agency T. T., 2018)



estipulada en la reforma fiscal anunciada en mayo de 2013 de esta forma el lujo será más caro en Pekín.<sup>22</sup>

El endurecimiento de las leyes es parte de las acciones para fortalecer las regulaciones sobre el comercio electrónico y mejorar el control del sector en rápida expansión.

Durante la década del 2012 el gobierno decidió cerrar las lagunas políticas con las que los chinos en el extranjero aprovechaban para vender y enviar productos que costarían mucho más en China, las políticas entraron en vigor el 15 de abril.

Las pólizas, emitidas el 28 de marzo por la Administración General de Aduanas, incluían nuevos procedimientos arancelarios para los productos importados y restricciones a la colaboración entre las empresas postales, logísticas nacionales y las extranjeras, que son los principales canales para las compras en el exterior.<sup>23</sup>

Este comercio también ha llamado la atención de las autoridades aduaneras de China.

Desde el 1 de agosto de 2014, la Administración General de Aduanas ha estipulado que todas las personas que se dedican al "comercio electrónico transfronterizo" deben proporcionar una lista de artículos importados y exportados a la aduana. Aquellos que no cumplan las reglas serán vistos como infractores de la ley o incluso como contrabandistas.

---

<sup>22</sup> *modaes latinoamerica*. (2013). Obtenido de <https://www.modaes.com/entorno/china-endurece-su-politica-frente-al-lujo-y-sube-sus-impuestos-en-pekín.html>

<sup>23</sup> daily, C. (2015). *China.org.cn*. Obtenido de [http://www.china.org.cn/business/2012-04/05/content\\_25064339.htm](http://www.china.org.cn/business/2012-04/05/content_25064339.htm)

El 8 de abril del 2016, el nuevo cambio que entró en vigor, eliminó el sistema de “impuesto predial” de los bienes pedidos desde el exterior, reemplazándolo por el impuesto al valor agregado (IVA) de importación y el impuesto al consumo. El gobierno está dando una desgravación fiscal del 30% para las transacciones de USD \$ 308 o menos.

Mientras tanto, China también ha aumentado significativamente el impuesto a las parcelas de "uso personal" para las importaciones de artículos de lujo con un valor superior a 5.000 RMB. Si bien la categoría de impuestos más cara estaba previamente limitada al 50%, la tasa se ha elevado al 60% para el tabaco, el alcohol, las joyas, el equipo de golf, los relojes, los cosméticos y los perfumes.<sup>24</sup> Es decir El 1 de julio de 2019, China aumentó la cuota de compras libres de impuestos para los viajeros a su provincia sureña de Hainan, que ha sido designada como zona de libre comercio, a 100.000 yuanes anuales por persona desde los 30.000 yuanes anteriores. Las ventas en el primer día de la nueva política en cuatro centros comerciales ascendieron a casi 60 millones de yuanes.

Los altos aranceles también contribuyeron al aumento de los vendedores del mercado gris que venden productos extranjeros a tasas más bajas. China en un afán por frenar la venta indirecta, redujo los aranceles de importación sobre casi 200 tipos de bienes de consumo buscando estimular el consumo interno como parte de su estrategia más amplia para reestructurar la economía desde un modelo de

---

<sup>24</sup> *Jing Daily* . (2016). Obtenido de <https://jingdaily.com/china-gets-tough-with-cross-border-e-commerce-and-customs-control/>

fabricación y exportación de bajo costo<sup>25</sup>. Al reducir los aranceles, el gobierno chino espera fomentar un mayor consumo dentro de las fronteras de China, el próspero sector de comercio electrónico de China podría ser uno de los mayores beneficiarios de este desarrollo.

China ha emitido cuatro rondas de reducciones arancelarias sobre bienes de consumo desde 2015. Las últimas reducciones tienen como objetivo satisfacer las crecientes demandas de los consumidores chinos de bienes importados y escalar el mercado interno de China mediante la introducción de competidores extranjeros. La reducción arancelaria significa que los consumidores pueden comprar bienes importados a precios más bajos, lo que impulsará directamente las importaciones correspondientes, especialmente a través del comercio electrónico transfronterizo.

Durante el transcurso de 2016. El Gobierno chino promulgó una serie de nuevas regulaciones que afectan a las empresas que importan y exportan productos y servicios sujetos a impuestos en China. Estas nuevas regulaciones, profundizan en los ya existentes impuestos y aranceles para la importación y la exportación y que varían según los productos. Según el Plan de implementación de aranceles de 2016 todos los productos que se importan a China están sujetos al impuesto sobre el valor añadido (IVA) nacional, ya sea de un 13% o 17%<sup>26</sup>. El impuesto del 13% se

---

<sup>25</sup> China Briefing, marzo 2017, Calculatin Taxes and Duties for import into China. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/calculating-taxes-and-duties-for-import-to-china/>

<sup>26</sup> Ministry of Finance of the People's Republic of China. Obtenido de [http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcebaful/201512/t20151209\\_1604527.html](http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcebaful/201512/t20151209_1604527.html)

aplica a determinados productos que por lo general se incluyen en las categorías de productos agrícolas y utilitarios, mientras que el impuesto del 17% se aplica a otros bienes sujetos al IVA. El impuesto sobre el consumo chino (IC) se aplica a empresas y organizaciones que fabrican e importan productos sujetos a impuestos, procesan productos sujetos a impuestos bajo un acuerdo de consignación o venden productos sujetos a impuestos.

Los productos importados sujetos a IC incluyen aquellos que son perjudiciales para la salud como el tabaco o el alcohol, productos de lujo como joyería y cosméticos y productos de gama alta como coches de pasajeros y motocicletas.

Para los productos importados, el IC varía dependiendo del tipo de producto que se importe. Las nuevas tarifas arancelarias para los bienes importados elegidos son:

- \* Cosméticos y productos del cuidado de la piel: 2% (antes un 5%)
- \* Zapatos (deportivos, botas, etc.): 12% (antes entre un 22 y un 24%)
- \* Ropa de piel: 10% (antes un 23%)
- \* Trajes de hombre y mujer y ropa: 8-10% (antes entre un 17.5 y un 24%)
- \* Lana de cachemira, ropa tejida y de ganchillo: 7% (antes un 14%)
- \* Pañales: 2% (antes un 7.5%)<sup>27</sup>

Las nuevas tarifas arancelarias entraron en vigor a partir del 1 de diciembre de 2017, así lo anunció la Comisión de Aranceles Aduaneros del Consejo de Estado.

---

<sup>27</sup> Desk, S. (2017). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/impuestos-y-aranceles-la-importacion-y-exportacion-en-china/>

Las tasas arancelarias reducidas beneficiaron en gran medida a las empresas extranjeras que buscaban vender sus productos en China, para ser más competitivos en comparación con las alternativas nacionales.<sup>28</sup>

Un hecho importante y que marcó el parteaguas de las acciones del gobierno chino se llevaron a cabo el 28 de septiembre de 2018. Ocurrió la Represión 928, que tuvo lugar en el Aeropuerto Internacional de Pudong en Shanghái. Todos los pasajeros que volvían de Seúl, (uno de los países más comunes en los que los Daigou pueden obtener artículos de marcas globales con descuentos importantes), fueron parados en las aduanas chinas para inspección de equipaje, muchos de ellos tuvieron que pagar altas multas y fueron declarados culpables por realizar importaciones ilegales. Este acontecimiento provocó el surgimiento de una ola de imágenes que se difundió en línea a través de la plataforma de Weibo y el servicio de mensajería WeChat, donde se mostraban docenas de maletas abiertas alineadas para su inspección en el aeropuerto de Pudong de Shanghai. Fue parte de la represión de China contra el floreciente comercio de compras transfronterizo impulsado por daigou, o agentes de compras itinerantes.

El Ministerio de Finanzas chino anunció en diciembre de 2018 una bajada de los impuestos a la importación. Esta bajada de impuestos ayudará a que se reduzca la diferencia de precios de los productos. Otra medida adoptada por el gobierno fue el refuerzo de los controles a los cargamentos que llegan desde el extranjero.

---

<sup>28</sup> Alexander Chipman Koty, Z. Q. (2017). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/china-cuts-import-duties-consumer-goods/?hilite=%27DAIGOU%27>

Esta nueva regulación es parte del esfuerzo colectivo que China está haciendo para expandir su mercado de importación e impulsar el consumo interno.

En 2010, el Anuncio No. 54 de la Administración General de Aduanas estipuló que los pasajeros residentes que entraban, traían artículos para uso personal adquiridos en el extranjero, con un valor total de menos de 5,000 yuanes, y limitado al uso personal y cantidades razonables, la aduana otorgará Liberación libre de impuestos; para el envío por correo, el Anuncio No. 43 de la Administración General de Aduanas señaló que la aduana eximirá el impuesto de importación para los artículos enviados por correo por personas por debajo de 5,000 yuanes.<sup>29</sup> Es decir, con ciertos límites, la gente común puede disfrutar de ciertos beneficios sin pagar impuestos cuando regresa del extranjero para comprar algo. Además, el negocio de daigou también se puede realizar dentro del ámbito legal. Por ejemplo, algunos sitios web de daigou compran productos nacionales escasos en el extranjero y luego los ofrecen a los clientes. Incluirán el impuesto en el precio final o pagarán el impuesto cuando el cliente lo firme.

El "agente legal de compras" en las leyes y políticas aduaneras exige el "uso por cuenta propia". Dichos artículos tienen las características de "no comercio", es decir, no se utilizan para la venta o arrendamiento después de la entrada. Obviamente, en la industria de los agentes de compras en el extranjero, estos productos volverán a ingresar al campo comercial. Por lo tanto, los productos comprados por los agentes de compras en el extranjero son bienes y, sin importar su valor, deben pagar

---

<sup>29</sup> Graziani, T. (2019). *WALKTHECHAT*. Obtenido de <https://walkthechat.com/shipping-china-cross-border-e-commerce-simple-guide/>

impuestos de acuerdo con las regulaciones.

Esto significa que no importa si la cantidad de bienes comprados por el agente de compras se deben pagar impuestos sobre los bienes importados. Eso sí, en la realidad es difícil distinguir si es para uso propio, una vez que se encuentre, las consecuencias serán graves.

Aunque muchas regulaciones aduaneras señalan que si las mercancías ingresadas al país son mercancías (es decir, para la venta o para uso personal) puede afectar el pago de los derechos de aduana. Sin embargo, desde la perspectiva del derecho penal, la evasión de derechos de aduana por contrabando superior a 50,000 yuanes constituye el delito de contrabando de bienes y artículos ordinarios. De acuerdo con la Ley Penal de China, "Los bienes o artículos de contrabando que evaden el impuesto a pagar son especialmente grandes o tienen otras circunstancias particularmente graves, están condenados a más de diez años de prisión, cadena perpetua, pena de muerte y también con al menos 1 y 5 veces el impuesto pagadero por evasión, multas o confiscación de bienes.

La "Ley de Aduanas" estipula que quienes compran ilegalmente bienes y artículos importados de contrabando directamente a los contrabandistas también deben rendir cuentas. Dado que muchos agentes de compras son sospechosos de "contrabando", también se sospecha que las personas que compran los productos participan en el "contrabando"; y La Ley Penal estipula que la compra ilegal de otros

bienes y artículos de contrabando a traficantes constituirá un delito de contrabando en grandes cantidades.<sup>30</sup>

De esto podemos resumir que, aunque daigou se ha convertido en una cadena industrial y muchos consumidores disfrutaban de los beneficios, de acuerdo con la ley actual, la compra de productos daigou es sospechosa de delitos y las aduanas chinas han duplicado sus inspecciones.

Otra maniobra implementada por el gobierno en China fue la de comercializar sus productos y los del extranjero de manera virtual dentro de una plataforma de comercio electrónico llamado comercio electrónico transfronterizo o Cross-Border E-Commerce (CBEC) como estrategia para fomentar la importación de productos de alta calidad de manera legítima a través de esta vía.

Este es el modelo por el cual China permite la importación de productos a china mediante plataformas digitales para la comercialización de productos, con zonas francas piloto en varias ciudades estratégicas de China en las cuales mejorarán aún más la liberalización y la facilitación del comercio y las inversiones en China.

El Comercio Electrónico Transfronterizo es un método de importación creado para facilitar el acceso al mercado de China a marcas extranjeras a los efectos que puedan vender sus productos online directamente a los consumidores chinos (B2C). Es decir, una manera de adquirir productos extranjeros a vendedores internacionales directamente a través de Internet, sin la necesidad específica de

---

<sup>30</sup> Qiu Tianren, F. C. (2012). *news.cntv.cn*. Obtenido de <http://news.cntv.cn/special/thinkagain/purchase/index.shtml>



contar con una empresa intermediaria ni entidad/licencia en China. Además, representa aproximadamente el 2% de las ventas de e-commerce. El negocio cross-border está creciendo un 49,6% anual, el valor de las transacciones en 2018 fue equivalente a 23,000 millones de dólares y la proyección es que en 2022 la cifra se multiplique por tres. La popularidad y crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en China se debe a la reforma en China en 2013 que fortalece el mercado interno.

Las plataformas de comercio electrónico transfronterizo son los principales beneficiarios de las nuevas políticas de China. Los consumidores chinos mantienen la alta demanda de bienes importados que no se pueden encontrar en el mercado interno. Las nuevas medidas contra los daigou desviarán este consumo hacia canales legítimos, como Tmall Global de Alibaba y Kaola de NetEase. A largo plazo, estas medidas ampliarán la escala y el alcance de las plataformas de comercio electrónico chinas. Así como permitirá y dará más confianza a las plataformas ya existentes (lo cual es una ventaja en comparación con los daigou ya que estos no ofrecen garantías, el cliente compra de buena fe) y los productos que comercian lo cual beneficiara al mercado interno.

## **2.4 Ley implementada para regular la práctica; Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (The Individual Income Tax in China (Ley IIT)**

"La ley de comercio electrónico es necesaria para controlar la competencia ilegal en el comercio electrónico". "La ley define explícitamente la conducta ilegal en el sector del comercio electrónico y protege los derechos legítimos de los consumidores" refirió en entrevista el Profesor de Derecho y director del Centro de Derecho Comercial de la Facultad de Derecho de la Universidad Renmin de China.

Es importante mencionar que el tratamiento de las importaciones o comercio paralelo no está regulada a nivel internacional. El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial no regula aspecto alguno de las importaciones paralelas. Por su parte, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de la OMC, señala que ninguna de sus disposiciones, pueden ser utilizadas respecto a una controversia de agotamiento de derechos de propiedad intelectual. Por tanto, en caso de que un país miembro de la Organización Mundial de Comercio (a partir del 11 de diciembre de 2001 China es miembro de OMC como miembro número 143) permita importaciones paralelas, esto no puede ser alegado como violación al Acuerdo.

Por su parte, la Declaración de Doha clarifica que los países miembros de la OMC pueden escoger determinar la forma de tratar el tema de agotamiento de derechos de propiedad intelectual como mejor convenga a sus políticas internas.

La legislación a esta práctica comenzó casi de inmediato, cuando el gobierno chino se dio cuenta de los grandes volúmenes de mercancía que entraban al país para

“uso personal” de una sola persona, y de los cuales no se pagan impuestos por ser declarados para no comercialización.

La ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (The Individual Income Tax in China, comúnmente abreviada IIT), el 19 de junio de 2018, durante el tercer período de sesiones del 13<sup>o</sup> Congreso Nacional Popular de la República Popular de China ("República Popular China"), el Sr. Liu Kun, ministro de Finanzas del Ministerio de Finanzas de la República Popular China, describió las enmiendas propuestas a la Ley IIT de la República Popular China. El Sr. Liu confirmó que el Consejo de Estado aprobó el proyecto de enmiendas, lo que marca un paso importante en el inicio a la regulación comercial y fiscal con introducción de la reforma de la ley IIT entre otras en la República Popular China.

A principios del año 2019, China introdujo una ley de comercio electrónico que requiere que los agentes de compras paguen impuestos tanto a los países compradores como a los vendedores. La ley también restringe la venta de artículos que no están etiquetados en chino. Sin embargo, debido a la magnitud de operaciones la ley es difícil de hacerse cumplir.

El Gobierno de China ha puesto en marcha esta ley con el objetivo de regular la práctica de falsificaciones y reventa de productos de lujo, conocida como daigou.<sup>31</sup>

La ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IIT) de China introducida el 1 de enero de 2019 afecta las ventas nacionales, pero recompensa los canales extranjeros directos.

---

<sup>31</sup> *modaes*. (2019). Obtenido de <https://www.modaes.com/back-stage/china-estrecha-el-cerco-a-las-falsificaciones-y-reventa-de-moda-de-lujo-es.html>

La ley fue diseñada para tomar medidas enérgicas contra los "compradores sustitutos", en pocas palabras son políticas para promover el comercio electrónico transfronterizo. Como expresa también la ley de comercio electrónico en el artículo 71; El Estado promoverá el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, establecerá y mejorará el sistema de gestión de aduanas, tributación, inspección de entrada-salida y cuarentena, pago y liquidación acorde con las características del comercio electrónico transfronterizo, para mejorar la facilitación en todos los enlaces del comercio electrónico transfronterizo, y el apoyo a los operadores de plataformas de comercio electrónico transfronterizo en la prestación de servicios de almacenamiento, logística, declaraciones de aduana e inspección para el comercio electrónico transfronterizo. El Estado apoyará a las pequeñas y microempresas en la participación en el comercio electrónico transfronterizo. Y artículo 73; El Estado promoverá los intercambios de comercio electrónico transfronterizo y la cooperación con diferentes países y regiones, participará en la formulación de reglas internacionales de comercio electrónico y promoverá el reconocimiento mutuo internacional de firmas e identidades electrónicas. El Estado promoverá el establecimiento de mecanismos de resolución de controversias de comercio electrónico transfronterizo entre él, otros países y regiones.

Según la nueva ley, los "Daigou" deberán registrarse como operadores de comercio electrónico y deberán adquirir licencias tanto en China como en el país donde van a adquirir los productos, de manera que, quedan sujetos al pago de los impuestos. En el artículo 5 de la Ley menciona que los operadores de empresas de comercio electrónico deberán, en sus operaciones comerciales, respetar los principios de voluntariedad, igualdad, equidad y honestidad, respetar la ley y la ética empresarial,

participar en una competencia de mercado leal, cumplir con sus obligaciones en aspectos que incluyen la protección de los derechos e intereses de los consumidores, protección del medio ambiente, protección de los derechos de propiedad intelectual, protección de la seguridad cibernética y protección de la información personal, asumir la responsabilidad de la calidad de los productos y servicios y aceptar la supervisión del gobierno y el público.

Con esta ley el gobierno chino intenta regular esta práctica y pretende recaudar más impuestos de las importaciones de comercio electrónico transfronterizas. Se estima que la práctica de daigou está valorada en decenas de miles de millones de dólares al año, (sin embargo no se pueden obtener cifras exactas ya que para saber el valor total de estas ventas los vendedores indirectos debería registrar todas sus transacciones y pagar sus respectivos impuestos, lo que en la práctica no se realiza), significa que las autoridades pierden enormes cantidades en sus ingresos fiscales como causa de este tipo de transacciones. En el pasado, la mayoría de los daigou declaraban sus importaciones como artículos personales para evitar impuestos.<sup>32</sup>

Esta normativa encarece los productos adquiridos vía Daigou lo que significa que los productos vendidos por minoristas extranjeros serán más competitivos para los consumidores chinos.

---

<sup>32</sup> Wong, F. K.-H. (2019). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/mano-dura-contra-los-daigou-en-china-nuevas-politicas-de-comercio-electronico-transfronterizo/>

La nueva legislación exige a los e-commerce que realizan esta práctica registrarse como sociedad para pagar los impuestos correspondientes y regular el comercio digital en este país.

En el capítulo I Disposiciones Generales en su Artículo 1 de la Ley de comercio electrónico de la República Popular China se promulga con el propósito de salvaguardar los derechos e intereses legítimos de todas las partes del comercio electrónico, regular las conductas del comercio electrónico, mantener el orden del mercado y promover el desarrollo sostenible y sólido del comercio electrónico.

En la ley de comercio electrónico, en su artículo 2° se define al “comercio electrónico” como: aquella actividad empresarial consistente en la venta de productos o prestación de servicios a través de Internet u otra red de información. Se menciona expresamente que dentro de este concepto no se incluyen los productos o servicios financieros, aquellos servicios relacionados con los portales de noticias, programas de audiovisuales, publicaciones o productos culturales.

Por otra parte, existen lo que la ley denomina en el Capítulo II Operadores comerciales de comercio electrónico, Sección 1 Reglas generales; Artículo 9; “operadores del comercio electrónico” pudiendo ser personas físicas o jurídicas u otras organizaciones sin estructura societaria.

Específicamente el artículo menciona que Los “operadores comerciales de comercio electrónico” mencionados en esta ley se refieren a personas físicas, personas jurídicas u organizaciones no constituidas en sociedad que participan en las actividades comerciales de venta de productos básicos o prestación de servicios a través de Internet o cualquier otra red de información, incluidos los operadores

comerciales de plataformas de comercio electrónico, en operadores comerciales de plataformas y operadores comerciales de comercio electrónico que venden productos básicos o prestan servicios a través de un sitio web de construcción propia o cualquier otro servicio de red. Los "operadores comerciales de plataformas de comercio electrónico " mencionados en este documento se refieren a personas jurídicas u organizaciones no incorporadas que, en el contexto del comercio electrónico, brindan a ambas o múltiples partes de las transacciones servicios como ofrecer locales comerciales en línea, hacer negocios y divulgar información, para llevar a cabo actividades comerciales de forma independiente.<sup>33</sup>

Los 'operadores comerciales en plataforma' mencionados en el presente se refieren a operadores comerciales de comercio electrónico que venden productos básicos o prestan servicios a través de una plataforma de comercio electrónico.<sup>34</sup>

Se considera operador de comercio electrónico, cualquier vendedor en línea o usuario que realice actividades comerciales de venta. Por lo tanto, en dicha definición se incluyen tanto las plataformas de comercio electrónico (tipo Taobao o JD.com) o cualquier proveedor minorista que realice ventas por Internet, incluido la persona que realiza venta al menor en la aplicación de WeChat (vendedores indirectos daigou).

---

<sup>33</sup> ADEFINITIVAS. (2019). Obtenido de <https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/civil/comercio-electronico-en-china-el-fenomeno-del-black-friday-chino/>

<sup>34</sup> translation, E.-C. L. (2018). *E-commerce Law of the People's Republic of China*. Obtenido de <https://www.izvoznookno.si/Dokumenti/E-commerce%20Law%20of%20the%20People%E2%80%99s%20Republic%20of%20China.pdf>

El 31 de agosto de 2018 se aprobó el segundo borrador de la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. La nueva ley modifica elementos en la aplicación del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IIT) en China, centrándose en ampliar los deducibles<sup>35</sup>, el objetivo de la nueva ley IIT es aliviar la carga fiscal para las personas de ingresos bajos a medianos y, al mismo tiempo, adoptar una postura más dura tanto para los trabajadores extranjeros como para los de ingresos altos.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Deza Shira, octubre 2017, China Briefing. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/paying-foreign-employees-individual-income-tax/>

<sup>36</sup> Wong, D. (2018). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/chinas-new-iiit-law-prepare-transition/>



## INGRESOS PREVIOS Y NUEVOS BAJO EL SISTEMA IIT

**Imagen núm. 4**

Previous and New Income Categories under the IIT System			
Previous IIT laws		New Law	
Previous income categories	Previous tax rates	New income categories	New tax rates
Salary and wages	3%-45% (7 levels in total)	Comprehensive Income	
Income from provision of independent personal services	20%-40% (3 levels in total)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salary and wages</li> <li>• Income from labor services</li> <li>• Income from author's remuneration</li> <li>• Income from royalties</li> </ul>	3%-45% (7 levels in total)
Income from author's remuneration	20%, subject to 30% discount		
Income from royalties	20%		
Income from sole proprietors and merchant's production and business operations	5%-35% (5 levels in total)	Income from operations	5%-35% (5 levels in total)
Income from contracting/leasing services provided to enterprises and institutions			
Income from interest, stock dividends and bonuses		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Income from interest, dividends and bonuses</li> <li>• Income from lease or transfer of property</li> <li>• Contingent income</li> </ul>	
Income from lease or transfer of property	20%		20%
Contingent and other forms of income			

*Graphic © Asia Briefing Ltd.*

Fuente: Tributación, A. E. (2018). *State Taxation Administration* recuperado en: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-new-iit-law-prepare-transition/>

En la imagen núm. 4 se plasman los impuestos y pagos acordados en la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en China (The Individual Income Tax in China), que son los pagos vigilados por los agentes de retención de ingresos procedentes de sueldos, salarios y remuneraciones laborales de los residentes; los ingresos por remuneración del autor, el método de cálculo de retención y pago anticipado del impuesto sobre la renta de las personas físicas por ingresos y por regalías.<sup>37</sup>

Además de las leyes implementadas para regular el comercio electrónico en China y el flujo de mercancías que deben ser declaradas ante aduanas, la reforma IIT marca un cambio significativo en las políticas fiscales de China. Con la introducción de la nueva ley IIT, las personas de ingresos bajos y medios disfrutaban de una mayor desgravación fiscal, mientras que los contribuyentes individuales de todos los tipos se benefician de una gama más amplia de deducibles.

Al mismo tiempo, los trabajadores extranjeros pueden ser gravados con mayor escrutinio y las autoridades fiscales han recibido mayores capacidades para hacer cumplir las reglas y expandir la recaudación de impuestos.

Desde inicios del 2019, los comerciantes que practican el daigou están obligados a registrarse y pagar impuestos. La nueva ley les obliga a obtener licencias y registrarse de forma oficial como empresas. De lo contrario, estarán sujetos a multas de hasta 2 millones de yuanes (291,620 USD) por negocios ilegales y evasión de impuestos.

---

<sup>37</sup> Tributación, A. E. (2018). *State Taxation Administration*. Obtenido de <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3954941/content.html>

## **2.5 Acciones que realiza el gobierno ante el descubrimiento de estos comerciantes.**

Con el fin de hacer cumplir las leyes reguladoras, para reducir la carga fiscal que los agentes de compras daigou generan al evadir impuestos y para regular esta práctica, otras acciones realizadas por el gobierno para vigilar el cumplimiento de reglamentos y leyes que protegen la actividad comercial han sido el arresto por evitar pagar el impuesto de aduanas, tratando de pasar la mercancía de contrabando, puede conllevar una sentencia de hasta 10 años de prisión. El encarcelamiento de algunos por evasión de impuestos, el arresto por contrabando, empresas de transporte de carga de mercancías que han sido reportadas por carga excesiva de un mismo tipo que fue declarada para consumo interno, causa ruido a las autoridades aduaneras y son descubiertas por autoridades de la aduana china, ocasionando la pérdida de toda la mercancía.

# **Capítulo 3 Las nuevas plataformas digitales con el uso del internet, han impulsado un negocio global mediante el uso del Weibo y el WeChat en China**

## **3.1 Desarrollo de la práctica actualmente en China**

Un mayor crecimiento proviene del comercio electrónico descentralizado, en el que el recorrido del cliente comienza con contenido de texto y video en plataformas de medios en línea en lugar de plataformas de comercio electrónico centradas en la búsqueda.

Las oportunidades potenciales se encuentran en la transmisión en vivo, los videos cortos, el comercio a través de redes sociales, las ciudades de nivel inferior y el comercio minorista omnicanal.

El comercio on-line no ha mermado el comercio off-line, al contrario, lo ha potencializado debido a que muchas empresas han innovado al poner tiendas físicas en las cuales los clientes interactúan con la experiencia física normal de compra mezclada con la digitalización de los procesos. Tecnologías como la realidad aumentada o el reconocimiento facial, unidas a la generalización del pago por móvil, están propiciando la aparición de nuevas fórmulas de comercio detallista que, para el consumidor chino, tan hiperconectado y receptivo a innovaciones, supone experiencias de compra muy atractivas. Un ejemplo simple pero que ya es una realidad en China es que los clientes asisten a tiendas físicas a

probar un producto y si les agrada en ese momento comprarlo escaneando un código QR, y posteriormente el artículo les llega hasta sus hogares.<sup>38</sup>

Actualmente se han creado tiendas en línea específicamente para llevar a cabo la práctica daigou regulada por el gobierno chino, sitios donde estos compradores específicos están registrados y regulados ante la ley mediante su pago de impuestos.

Este país ha desarrollado sus propias empresas y redes sociales para el comercio o la comunicación on-line, que acaparan el mercado y que significan un popular negocio.

El modelo de negocio se basa en ventas sociales de China. A diferencia del modelo de negocio típico de cliente a cliente, el negocio de daigou se basa en las relaciones personales. Los agentes de Daigou dedican tiempo a comunicarse con los clientes a nivel personal y recomendar productos en función de sus intereses, al tiempo que obtienen una confianza considerable de sus clientes. Este modelo contribuye a un mercado lucrativo en China, ya que los consumidores locales tienden a confiar más en las relaciones humanas que en la información de marketing de marca.

En 2010, la escala de transacciones de los agentes de compras extranjeros fue de 12,000 millones de yuanes, 25,600 millones de yuanes en 2011 y 48,000 millones de yuanes en 2012. Estos datos de monitoreo del Centro de Investigación de Comercio Electrónico de China indican que los agentes de compras en el extranjero,

---

<sup>38</sup> ICEX. (2018). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018778514.html?idPais=CN&null>

está creciendo a un ritmo vertiginoso. Detrás de este crecimiento hay una gran cantidad de comportamientos sustanciales de "contrabando". Para 2015, un estudio de Bain & Company (una consultora de gestión global que brinda asesoría a organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro) estimó que los negocios daigou chinos tenían un valor de 11 000 millones de euros. En 2015 la reventa de artículos de marcas importantes osciló entre los 6,000 y 8,000 millones de dólares.<sup>39</sup> iiMedia Research, una consultora del mercado chino expone que el comercio electrónico transfronterizo de China generó 7,6 billones yuanes (1,1 billones USD) en ventas sólo en el año.<sup>40</sup>

Según la asesoría de mercado china realizada por iiMedia Research, el comercio electrónico transfronterizo de China generó 1,1 billones de dólares en ventas en 2018.<sup>41</sup>

Un informe publicado en 100EC - Crunchbase Company Profile & Funding, un grupo de expertos de comercio electrónico chino, muestra que en el primer semestre del 2018, el volumen de importación de China en plataformas de comercio electrónico alcanzó los 1.03 billones de yuanes (\$ 151.4 mil millones), y el número aumentó a 1,9 billones de yuanes a finales del 2018.

El Diario Oficial de China lo denominó "un negocio de billones de yuanes sin producción, pero con circulación".

---

<sup>39</sup> *The World Shopping Hub*. (2019). Obtenido de <https://thewsh.globalblue.com/china-new-e-commerce-law-reshapes-daigou-business-es/>

<sup>40</sup> Wong, F. K.-H. (2019). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/mano-dura-contra-los-daigou-en-china-nuevas-politicas-de-comercio-electronico-transfronterizo/>

<sup>41</sup> *The World Shopping Hub*. (2020). Obtenido de <https://thewsh.globalblue.com/china-new-e-commerce-law-reshapes-daigou-business/>

La pandemia ha dificultado la logística, pero la demanda en el mercado sigue siendo fuerte.

Una encuesta realizada por China Luxury Advisors (CLA es una consultora global que asesora y trabaja en colaboración con marcas de lujo, en su estrategia de consumo en China) que rastreó a más de 215 agentes daigou con sede principalmente en los Estados Unidos durante abril, mostrando cómo COVID-19 ha afectado su negocio<sup>42</sup>. La pandemia mundial ha afectado al negocio de daigou desde enero con restricciones de viaje, retrasos en los procesos de envío / entrega, sentimientos negativos de los clientes y más. Según la encuesta de CLA sobre el clima actual de daigou, más de la mitad de los encuestados dijo que el negocio ha caído un mínimo del 15% desde antes del brote de COVID-19. Entre los factores más desafiantes para su negocio, los tiempos de envío más largos fueron la principal preocupación, justo por encima de una disminución en la demanda de los clientes. Dado esto, se espera que el mercado de daigou se reanude siempre que los servicios de envío y entrega vuelvan a la normalidad.

Y a medida que China emprendió su camino hacia la recuperación, la demanda de servicios daigou ha crecido a partir de abril. Según la encuesta, el 32% de los encuestados esperaba un mayor gasto en daigou y comercio electrónico transfronterizo a través de minoristas y marcas internacionales.<sup>43</sup>

Mientras tanto, como la venta y la comunicación ocurren predominantemente en plataformas sociales como WeChat, Taobao, Weibo, los agentes de daigou han

---

<sup>42</sup> Obtenido de <https://www.chinaluxuryadvisors.com/>

<sup>43</sup> Wu, W. (2020). *Jindaily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/key-takeaways-from-the-webinar-decoding-daigou-chinas-new-social-commerce/>

asumido el papel de influencers al presentar los últimos productos, marcas y tendencias a sus clientes. Y a medida que las ventas sociales despegaron después de COVID-19 gracias a más usuarios de plataformas sociales y una industria de transmisión en vivo próspera, los agentes de Daigou comenzaron a funcionar como intermediarios que pueden ayudar a las marcas globales emergentes a generar conciencia entre los consumidores locales.

Aunado a las plataformas juegan un importante papel los dispositivos móviles ya que más de la mitad de las ventas por Internet en China se han realizado con teléfonos inteligentes, de igual forma "los compradores sustitutos"<sup>44</sup> que adquieren productos en el extranjero y luego los venden en línea a China a través de sitios de comercio electrónico o redes sociales lo han hecho a través de un dispositivo móvil, lo que convierte al m-commerce o comercio móvil chino en el sector de más rápido crecimiento de la economía digital del país. Por lo que es importante el desarrollo del comercio móvil en el caso chino.

---

<sup>44</sup> YUMA IKESHITA, H. Y. (2019). *NIKKEI Asia*. Obtenido de <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/China-s-crackdown-on-daigou-a-mixed-bag-for-Japanese-companies>



### **3.2 Las redes sociales como principal motor del auge**

El comercio móvil abarca la compra y venta de productos en dispositivos móviles. Los compradores chinos vivieron estilos de vida nativos móviles más fluidos, donde los dispositivos móviles se han convertido en una forma de aprender sobre las nuevas tendencias, ahora constituyen un ecosistema de consumidores completo, con noticias y videos, destinados a llevar al consumidor a los sitios de comercio electrónico para comprar, y servicio de ventas, programas de fidelización y CRM a través de aplicaciones de mensajería. EL informe de KPMG S.C. (una red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio del nivel de las Big4, junto a PwC, Deloitte y Ernst & Young) sobre el comportamiento de los consumidores online, el Smartphone, sigue siendo el principal dispositivo para las compras online, muy por delante de otros países, mientras que el portátil y el PC son los menos utilizados.

La segunda economía más grande del mundo es una nación centrada en los dispositivos móviles. En 2018, alrededor de 9,8 de cada diez internautas chinos accedieron a Internet a través de dispositivos móviles.<sup>45</sup>

6 de los 10 principales fabricantes mundiales de Smartphones son chinos. Los millennials de aquel país han empezado a navegar y comprar por Internet directamente a través de dispositivos móviles, no del PC.

---

<sup>45</sup> Statista. (2018). Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/243/117/ecommerce/china>

El 52% de los consumidores compra on-line, utilizando el teléfono, con una frecuencia diaria o semanal; porcentaje de solo el 14% en el resto del mundo.

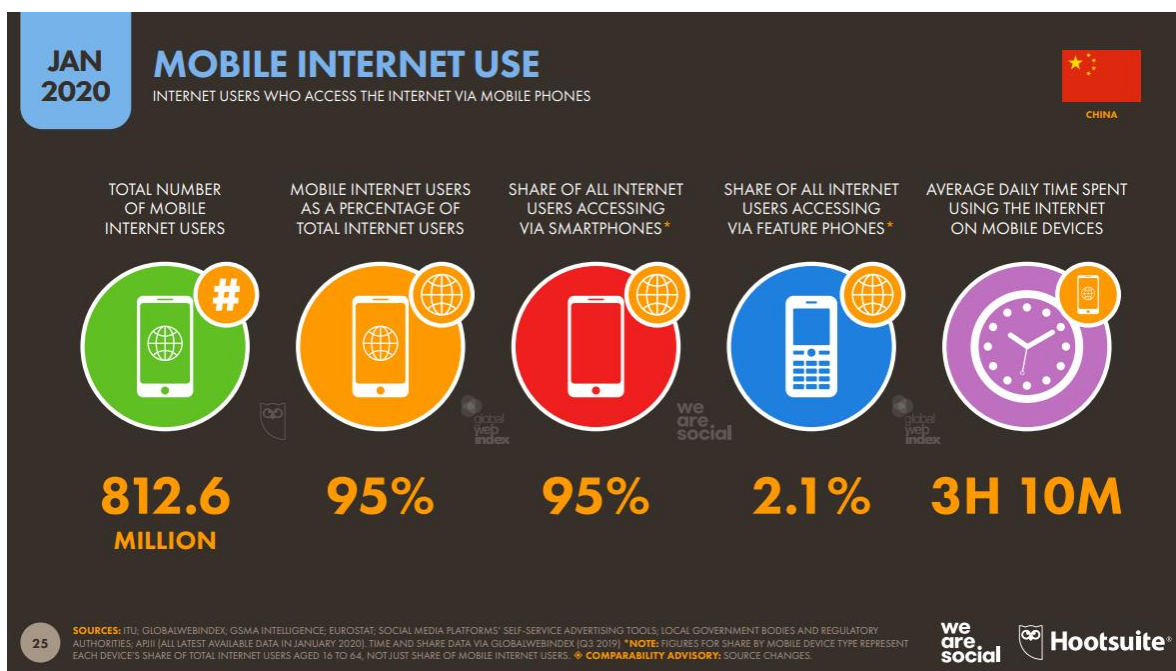
En este contexto, cobran especial relevancia las redes sociales que, debido a la idiosincrasia del consumidor chino, tienen enorme influencia en las compras vía comercio electrónico.

En China el 50% del comercio electrónico se genera a través de las redes sociales propias.

Como se observa en la imagen núm. 5 el número de usuarios del teléfono móvil en China es de 812.6 millones de usuarios para enero del 2020, significa que China es verdaderamente móvil con el 95% de las personas que acceden a Internet a través de sus teléfonos inteligentes según el informe de we are social (una agencia consultora de talla mundial en materia de comercio digital) “Digital China 2020” y pasan en promedio 3 horas en Internet en su dispositivo móvil.

## PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET MÓVIL

### Imagen núm. 5



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

El teléfono móvil es una parte fundamental de la vida de los chinos en la actualidad. Entre los 1.440 millones de habitantes de China, hay 1.660 millones de conexiones de telefonía móvil, lo que significa una penetración del 112%. El número de usuarios activos de redes sociales creció un 1,5% desde abril pasado, lo que significa que el 72% de la población, o 1.040 millones de personas, ahora son usuarios activos de redes sociales.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> We Are social, H. (2020). *We Are Social*. Obtenido de <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/digital2020-china.pdf>

El 95% de los consumidores de lujo en China usa un teléfono inteligente y el 80% usa las redes sociales semanalmente. Las cifras oficiales de China indican que el 6% de las ventas de lujo se realizan en línea, pero la cifra real podría estimarse mejor en dos o tres veces gracias a las ventas de daigou.<sup>47</sup>

El uso de teléfonos inteligentes y redes sociales está ampliamente extendido en China, siendo este otro punto esencial en el comercio electrónico chino; “las redes sociales”. Hay una serie de factores que impulsan el rápido desarrollo del comercio móvil en China:

1. Ecosistema de pago móvil altamente desarrollado.

Los sistemas principales son Alipay y WeChat Pay, que dominan el comercio móvil chino y se están convirtiendo en un método de pago cada vez más común fuera de línea. También gozan de un alto grado de confianza de los consumidores en la seguridad de los pagos

2. Gran número de usuarios móviles.

3. Comodidad y accesibilidad. El comercio móvil chino ha nivelado el campo de juego para todos los tipos de consumidores, independientemente de su ubicación. Mientras que las tiendas físicas de algunas marcas pueden no estar disponibles en las ciudades de 3<sup>o</sup> y 4<sup>o</sup> nivel, los compradores pueden obtener el mismo acceso a las marcas que las disponibles para las personas que viven en las principales ciudades.

---

<sup>47</sup> Owens, S. (2015). *Jing Daily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/from-daigou-to-digital-luxury-executives-weigh-in-on-biggest-china-challenges/>

4. Economía en continuo crecimiento. La economía china sigue creciendo; El PIB de China aumentó un 4,9% interanual en el tercer trimestre de 2020, según revela la Oficina Nacional de Estadística (ONE), porcentaje que confirma la tendencia de recuperación económica en el gigante asiático después de conseguir controlar la Covid-19, en el global de los primeros nueve meses del año la segunda economía mundial se expandió un 0,7%, regresando a una situación de crecimiento.<sup>48</sup>

También en los últimos años, este crecimiento ha sido principalmente por el consumo local, del que el comercio electrónico forma parte en gran medida.<sup>49</sup>

En China es fundamental la difusión de los productos y servicios a través de las diferentes redes sociales existentes en el gran asiático.

Las redes sociales más populares en Occidente están prohibidas, o restringidas, en China: Twitter, Facebook, Google y Youtube. La censura de Internet se lleva a cabo según leyes y reglamentos administrativos desde 1996 por el gobierno chino.<sup>50</sup>

Los usuarios de redes sociales chinas son uno de los más activos del mundo, con el 98% de todos los usuarios de Internet que visitaron o utilizaron una plataforma de redes sociales en el último mes. La gente en China posee en promedio 9.3 cuentas de redes sociales. Pero no se detiene ahí. El 89% de ellos participó activamente o contribuyó a las redes sociales.

---

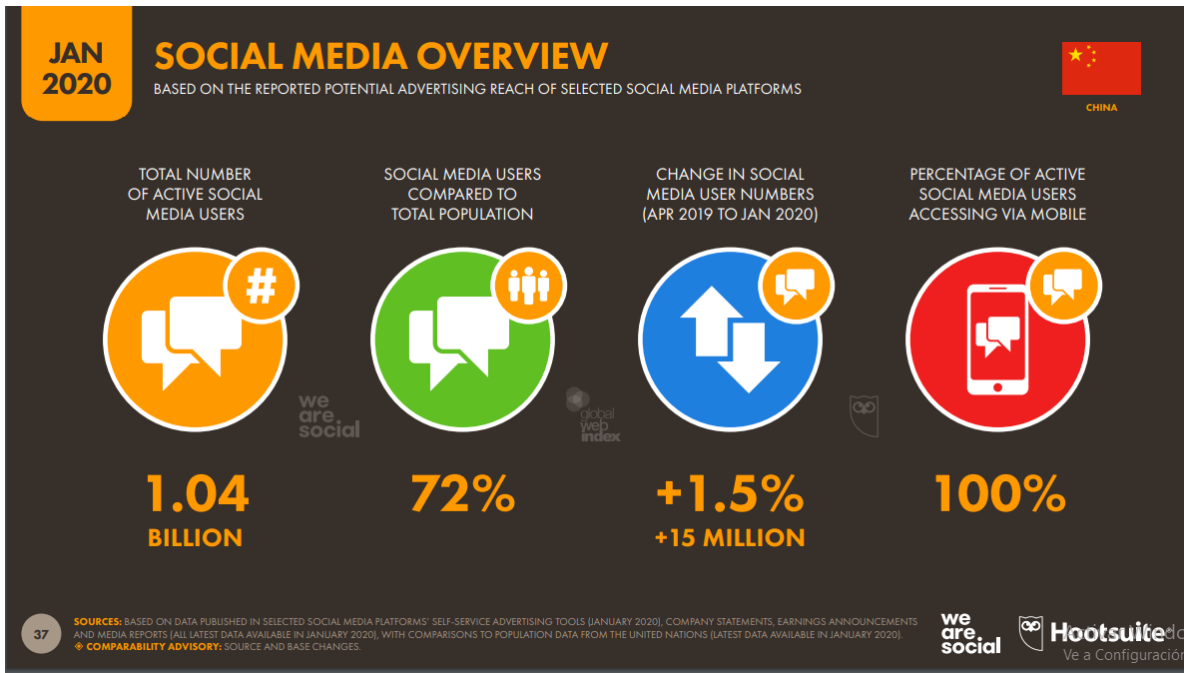
<sup>48</sup> *Expansión*. (2020). Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2020/10/19/5f8d2036468aeb63c8b460e.html>

<sup>49</sup> *andAsia*. (2020). Obtenido de <https://andasia.org/los-consumidores-moviles-de-china-y-el-auge-del-comercio-movil-chino/>

<sup>50</sup> (Human Rights News, 2001)

# USUARIOS ACTIVOS EN PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

Imagen núm. 6



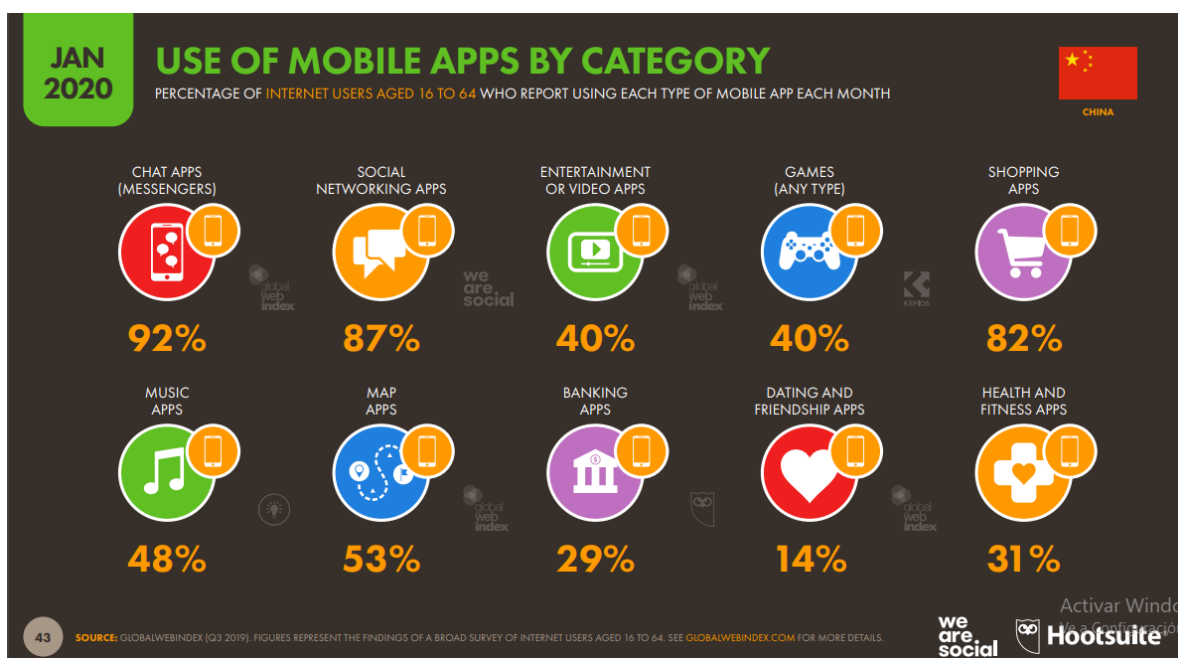
Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

La Imagen núm. 6 muestra que el número de usuarios activos es de 1.04 millones lo que significa un 72% de la población. De los 1.660 millones de habitantes de China, 850,1 millones compran productos en línea, es decir, más del 51% de la población llena sus canastas de compras con un clic, con un valor de mercado de 867.600 millones de dólares. Además, el 49% de esas compras se realizaron con algún tipo de billetera electrónica, como WeChat Pay y Alipay y con un crecimiento del 19% interanual.

La siguiente imagen núm. 7 muestra más detalladamente la población entre los 16 y 64 años que han usado algún dispositivo móvil, de las cuales destacan que el 82% de la población en China utilizan aplicaciones para compras. Prevalece de manera importante el uso de aplicaciones de mensajería, debido a que en su mayoría el comercio daigou se realiza mediante estas.

## USUARIOS DE APLICACIONES POR CATEGORÍA

Imagen núm. 7



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

El auge del comercio on-line complementa al comercio off-line.

"La transmisión en vivo, como un nuevo modelo de operación para los mercados en línea". Las compras en línea a través de videos están ganando terreno entre los consumidores que prefieren ver videos de transmisión en vivo a través de algunas

plataformas de comercio electrónico transfronterizo para comprar productos extranjeros que tienen una demanda cada vez mayor de marcas de alto nivel y productos importados de alta calidad en medio de la mejora del consumo.

Las estadísticas de la plataforma china de comercio electrónico transfronterizo muestran que casi el 32% de los usuarios compran productos a través de videos de transmisión en vivo, y los consumidores nacidos en los años 80 y 90, tienden a comprar joyas de época, ropa y bolsos retro mirando los videos de transmisión en vivo. Los videos se han convertido en la principal fuerza de las compras en línea en el extranjero.<sup>51</sup>

La actual represión contra la corrupción ciertamente no ha matado el mercado de lujo de China o la demanda de artículos de lujo, pero ha aumentado la velocidad con la que los compradores adinerados de China recurrieron a marcas de lujo más discretas, muchas de las cuales solo están disponibles en línea o en el extranjero.

La forma en que estos compradores han adquirido estos artículos, además de las rutas habituales de amigos o vendedores de daigou, ha sido cada vez más a través de sus dispositivos móviles. Interactúan con marcas en el extranjero a través de WeChat o Weibo, compran de forma nativa a través de la aplicación, o realizan compras impulsivas en sitios web extranjeros.

---

<sup>51</sup> *Spanish.people.cn*. (2019). Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2019/0326/c31620-9560687.html>



### **3.3 WeChat y Weibo como primordiales plataformas utilizadas en China para el proceso de negociación y compra**

Las plataformas de comercio electrónico transfronterizo son los principales beneficiarios de las nuevas políticas de China. Los consumidores chinos mantienen la alta demanda de bienes importados que no se pueden encontrar en el mercado interno. Las nuevas medidas contra los daigou desviarán este consumo hacia canales legítimos, como Tmall Global de Alibaba y Kaola de NetEase. A largo plazo, estas medidas ampliarán la escala y el alcance de las plataformas de comercio electrónico chinas. Así como permitirá y dará más confianza a las plataformas ya existentes y los productos que comercian lo cual beneficiara al mercado interno.

Según una encuesta sobre el uso digital en China, alrededor del 78% de los encuestados había utilizado WeChat para las redes sociales en el tercer trimestre de 2019. Sina Weibo (un sitio de microblogueo), Baidu Tieba (un foro de discusión) y Xiaohongshu (una cruz -plataforma de comercio electrónico fronterizo) se encontraban entre los servicios de redes sociales más populares en China.

Tencent, una empresa fundada en 1998 por Ma Huateng y Zhang Zhidong que es el principal rival de Alibaba, lanzó la aplicación el 21 de enero de 2011.

Por aquel entonces, en países como Estados Unidos las aplicaciones de mensajería tenían como competencia a las compañías de teléfono, que ofrecían tarifas planas de SMS. Pero en China, este tipo de mensajes no eran tan económicos y el correo electrónico no acabó de penetrar en la sociedad. Esto hizo que los usuarios recibieran con entusiasmo las apps de mensajería gratuita para el móvil. En 2010, Tencent era ya propietaria de QQ, la aplicación de mensajería para el ordenador

con más usuarios en China la más popular antes de WeChat. La compañía se dio cuenta del auge del internet en los teléfonos y vio que la experiencia del usuario en el ordenador era diferente de la que buscaba en el móvil. Fue entonces cuando apostó por desarrollar una aplicación nueva pensando en su uso en smartphones. Así nació WeChat, cuyo nombre original es Weixin, que significa literalmente “microcarta”.

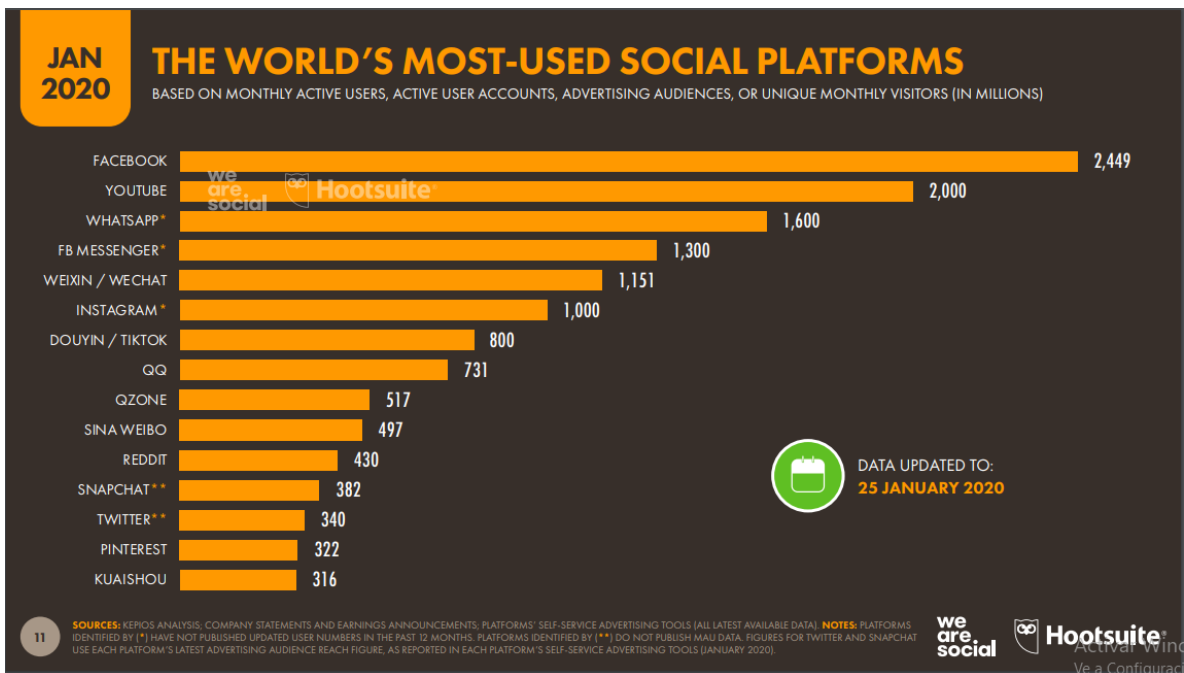
Una vez que esta nueva app salió al mercado, Tencent aprovechó la base de usuarios de QQ y les permitió transferir sus contactos a la nueva aplicación. Este hecho le dio ventaja a WeChat frente al resto de su competencia actual en China. Dentro del país, los principales competidores de WeChat son Weibo, QQ, Momo, Tantan u Oppo.

Sus dos principales redes sociales, WeChat y Weibo las cuales son equivalentes a WhatsApp y Facebook/ Twitter, pertenecen al grupo Tencent Holdings, y de la corporación Weibo.

En la imagen núm. 8 está plasmada una comparación de las principales plataformas chinas, contra las principales en el mundo en el cual se observa a Wechat a la par de Whatsapp o Messenger con 1,151 usuarios y Weibo con 497 usuarios.

## APLICACIONES MÁS USADAS EN EL MUNDO

Imagen núm. 8

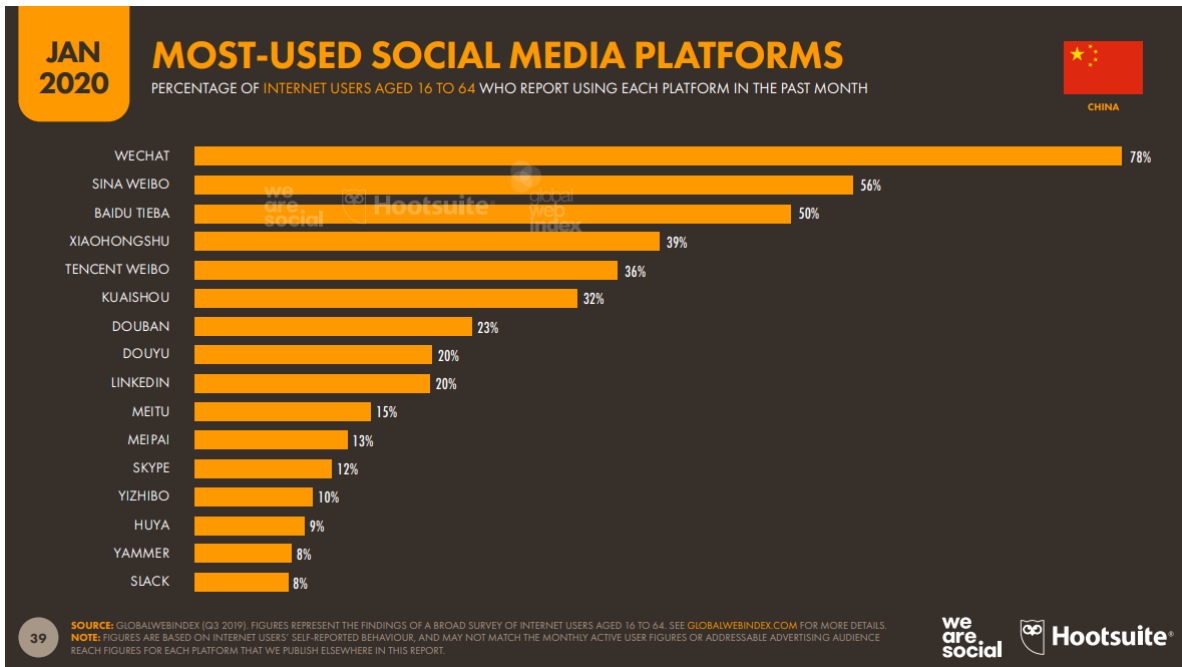


Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

En los últimos años, WeChat de Tencent ha sido la aplicación líder entre los usuarios móviles chinos. Aparte de sus características que son similares a WhatsApp y Facebook, WeChat también sirve como alternativa a Amazon, Paypal, e incluso Uber.

## APLICACIONES MÁS USADAS EN CHINA

### Imagen núm. 9



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

En la imagen núm. 9 se observa a la aplicación WeChat en el primer lugar de aplicaciones consumidas por los usuarios chinos que equivale al 78% de la población y Weibo en cuarto lugar.

En China, con la prevalencia y la facilidad de la plataforma de redes sociales como WeChat, comprar a través de daigou es muy común.

La aplicación de mensajería más popular del país, WeChat, contaba con casi 999 millones de usuarios activos mensuales en mayo de 2020.

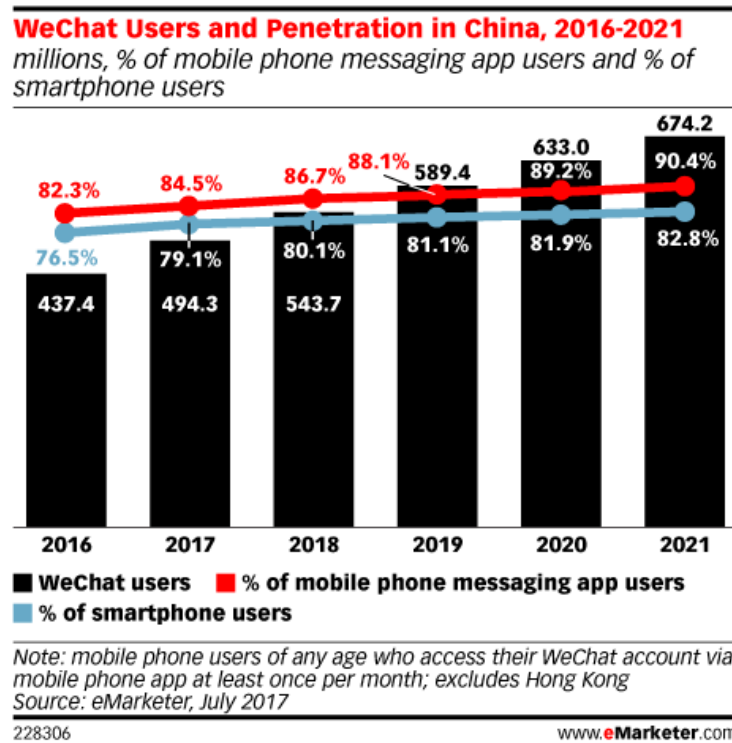
En la gráfica se plasma el número de usuarios y penetración de la aplicación Wechat así como las proyecciones de nuevos usuarios a 2021. La gráfica es del año 2017 por lo que los años subsecuentes son proyecciones. Observando que en enero de 2019, Hootsuite y We Are Social calcularon el número actual de usuarios de redes sociales móviles en China en 1.007 mil millones, con suscripciones móviles en más de 1.5 mil millones, superando a la población total del país (el 97% de la población tiene teléfonos móviles y el 83% teléfonos inteligentes). El mismo informe también fija la penetración actual de la aplicación WeChat en 79%<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> We Are Social. Obtenido de <https://wearesocial.cn/digital-2019-china/>

## USUARIOS DE LA APLICACIÓN WECHAT Y SU PENETRACIÓN EN CHINA 2016-2021

Imagen núm. 10



Fuente: eMarketer. (2017) recuperado en: [https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#:~:text=As%20of%20January%202019%2C%20over,%2475%2D150\)%20per%20month.](https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#:~:text=As%20of%20January%202019%2C%20over,%2475%2D150)%20per%20month.)

Para muchos consumidores chinos, WeChat es parte de la vida diaria, ayudándoles a organizar tareas como pagar facturas, pedir comida a domicilio y llamar a un taxi. Los registros oficiales indicaron que alrededor del 54% de los usuarios de WeChat pasaban un mínimo de 10 a 30 minutos por día en la aplicación. Además, muchas empresas consideraron que esta aplicación multifuncional era crucial para mantener sus operaciones comerciales y su competitividad en China.<sup>53</sup> El 80% de los usuarios chinos está presente en WeChat,

<sup>53</sup> Thomala, L. L. (2020). Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>

una app de mensajería instantánea que incluye funciones de dating, comercio electrónico y su propia plataforma de pagos. Su cobertura es tal que ciudades como Guangzhou ya permiten emplear el perfil de WeChat a modo de documento de identificación.<sup>54</sup>

Es la más importante, por número de usuarios que tiene hoy 902 millones de usuarios que la utilizan una media de 70 minutos diarios (el 34% de los usuarios lo hace más de cuatro horas al día). Incluye un servicio de pago, WeChat Pay, que representa el 37% del mercado de pago on-line (el 54% corresponde a Alipay).<sup>55</sup>

WeChat es una aplicación para smartphone equivalente a WhatsApp, pero con más funciones. Una de ellas es la posibilidad de realizar compras en tiendas que las diversas marcas pueden montar en la aplicación, de la misma forma que en sitios como Tmall o JD. En las estadísticas de comercio electrónico no aparece WeChat, dado que no es una web, pero las magnitudes de audiencia que maneja son tan enormes que es un canal que cualquier empresa debería considerar.

Aunque la popular plataforma en línea de Alibaba, Taobao, sigue siendo un impulsor clave de esta actividad, la conveniencia y la naturaleza en tiempo real de las aplicaciones móviles como WeChat se han vuelto más importantes ya que la aplicación es parte de la vida diaria para cientos de millones de consumidores chinos. Los vendedores activos pueden esencialmente posicionarse como compradores privados en el extranjero para compradores en casa, publicando fotos

---

<sup>54</sup> Arrieta, E. (2018). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/01/19/5a5e071646163fc30e8b4649.html>

<sup>55</sup> Booker, A. (2015). *Jing Daily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/daigou-on-layaway-how-online-payments-could-change-the-face-of-chinas-luxury-gray-market/>

del inventario en la tienda, preguntando sobre tamaños y finalizando la transacción en la aplicación a través de TenPay (el sistema de pago en línea de la empresa matriz de WeChat, Tencent).

WeChat también ha implementado opciones para que los usuarios dividan las facturas. Si bien estas funciones de pago son convincentes en la forma en que aprovechan las normas culturales en China. Es factible que un comerciante de daigou con una base de compradores existente en WeChat pueda ofrecer productos en un plan de pago, dando a los compradores menos adinerados la oportunidad de obtener ese bolso costoso.

Este tipo de función tiene el potencial de impulsar las ventas del mercado gris en nuevos mercados en toda China y entre los consumidores más jóvenes con menos ingresos disponibles.

Los proveedores de plataformas de comercio electrónico, WeChat, sitios web de transmisión en vivo y otras plataformas en línea deben registrar sus negocios, recibir una licencia, pagar impuestos en consecuencia y ser responsables de los productos fraudulentos. Los infractores están sujetos a multas de hasta 2 millones de yuanes (290.900 dólares estadounidenses).

El gigante tecnológico chino Tencent es una de las diez compañías con mayor capitalización de mercado del mundo, ha ganado un 25% más en el primer semestre de 2019.<sup>56</sup> Contabilizó un beneficio neto atribuido de 93.310 millones de yuanes (12.097 millones de euros) en 2019, lo que equivale a un incremento del 18,5%,

---

<sup>56</sup> *El país*. (2019). Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/14/companias/1565790312\\_280345.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/14/companias/1565790312_280345.html)



WeChat en el último ejercicio creció un 20,6%, hasta los 377.289 millones de yuanes (48.91 millones de euros).<sup>57</sup>

Las acciones de Tencent cayeron en respuesta al ataque de Trump de censurar en Estados Unidos las aplicaciones chinas. Aunque la empresa obtuvo menos del 5% de sus ingresos de 2019 fuera de China, el impacto en los negocios transfronterizos podría ser más doloroso. En China, las empresas utilizan básicamente WeChat en lugar del correo electrónico y los mensajes de texto, incluso para liquidar facturas. Otras herramientas de mensajería como WhatsApp, propiedad de Facebook, están bloqueadas en China, lo que dificulta la comunicación con socios en el extranjero sin WeChat.<sup>58</sup>

La segunda aplicación más popular en China es Sina Weibo; un servicio de "microblog", es la principal plataforma digital de China. Se fundó en 2010 como respuesta a la censura de Twitter y Facebook en China. A finales de 2018, el sitio web tenía más de 500 millones de usuarios registrados, por lo que es una de las redes sociales más utilizadas del mundo.<sup>59</sup> Este rápido aumento de usuarios ha llevado a muchas marcas a ver la plataforma por su potencial de marketing, donde existen varias oportunidades, especialmente mediante el comercio B2B.

Gracias a Weibo, la difusión de información es increíblemente cómoda y sencilla. La estructura es similar a Twitter, los usuarios crean su propio perfil y envían información a la comunidad dentro del límite de 140 caracteres. Weibo también es

---

<sup>57</sup> *Europa press*. (2020). Obtenido de <https://www.europapress.es/economia/noticia-china-tencent-gana-mas-12000-millones-2019-185-mas-20200318135457.html>

<sup>58</sup> CHEN, L. Y. (07/08/2020). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/porque-tencent-y-wechat-son-tan-importantes-en-china>

<sup>59</sup> *Sapore di cina*. (2019). Obtenido de <https://www.saporedicina.com/es/blogs-redes-sociales-china/>

altamente interactivo, lo que permite a las marcas la oportunidad de comunicarse instantáneamente con los fanáticos y responder a los comentarios e inquietudes en tiempo real. Además, debido a que Weibo está dirigido a las empresas, pueden utilizar tácticas de marketing de precisión para llegar a una audiencia ya comprometida de clientes existentes y compradores interesados.

La capacidad de comunicación de Weibo es limitada. Dado que solo se permiten unas pocas docenas de palabras en una sola publicación de Weibo. La firma gigantesca de redes sociales de China, Sina Weibo, registró ingresos netos de 431,8 millones de dólares en el segundo trimestre de 2019, lo que representa un incremento interanual de 1%.<sup>60</sup>

Plataformas de redes sociales, como WeChat y Weibo, son populares debido a innovación implementando puntos de contacto omnicanal que incluyan la extensión del canal a plataformas de comercio electrónico y campañas digitales, además de combinar la experiencia digital en el comercio off-line, y las nuevas e innovadoras formas de pago a través de dispositivos móviles.

Weibo, una de las redes sociales más populares de China, experimentó un fuerte crecimiento de usuarios durante el segundo trimestre del 2019.

Los usuarios activos mensuales de Weibo se situaban en 486 millones al término de junio, un aumento neto de alrededor de 55 millones en relación con el mismo periodo del año pasado, según los resultados financieros no auditados.

---

<sup>60</sup> *Xinhua*. (2019). Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/19/c\\_138321371.htm#:~:text=BEIJING%2C%2019%20ago%20\(Xinhua\),de%20la%20compa%C3%B1a%20publicados%20hoy](http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/19/c_138321371.htm#:~:text=BEIJING%2C%2019%20ago%20(Xinhua),de%20la%20compa%C3%B1a%20publicados%20hoy).

La plataforma contaba con unos 211 millones de usuarios activos como promedio al cierre del segundo trimestre, unos 21 millones más que en el mismo lapso del 2018.

Los ingresos netos de la firma tecnológica crecieron 1% interanual entre abril y junio del 2019, hasta los 431,8 millones de dólares.

Las mayores fuentes de ingresos continuaron siendo la publicidad y la mercadotecnia, que contribuyeron con 370,7 millones de dólares en el segundo trimestre.

Weibo estima que sus ingresos netos registren un crecimiento interanual del 6 al 9%.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> *Xinhua*. (2019). Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/20/c\\_138323735.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/20/c_138323735.htm)

### **3.4 Estrategias implementadas por las marcas para contrarrestar pérdidas por daigou**

A medida que esta práctica crece, puede ser un desastre para las marcas que no logran ofrecer a sus clientes una venta legítima.<sup>62</sup>

El vasto mercado gris en línea de China , que en los últimos años ha sido impulsado por jóvenes que compran artículos en demanda en el extranjero y los revenden a compradores dentro de China continental, ha sido durante mucho tiempo un dolor de cabeza para las marcas de consumo premium y de lujo más grandes del mundo. Según un informe de Bain & Co. (consultora tecnológica de gestión global) los consumidores chinos realizaron aproximadamente el 70% de las compras de lujo en 2014, ya sea en línea (a través de agentes externos o daigou) o en viajes al extranjero.

Las marcas de lujo están preocupadas por este mercado por varias razones. Para empezar, los vendedores que afirman que los artículos falsos ofrecidos son reales pueden quitarles las ventas a los que podrían pagar más por artículos auténticos. Si quedan engañados por las falsificaciones y encuentran problemas de calidad, la imagen de la marca podría verse disminuida. En el otro extremo del espectro de precios, aunque las falsificaciones obvias y ultrabaratos no están engañando necesariamente a nadie, una avalancha de falsificaciones puede llevar a una sobreexposición y dañar la imagen de una marca en China.

---

<sup>62</sup> *Jing Daily* . (2016). Obtenido de <https://jingdaily.com/5-ways-chinas-daigou-market-harm-good-luxury-brands/>

Los defensores de las importaciones paralelas abordan esta cuestión desde un punto de vista muy diferente. Defienden su derecho al “libre comercio” y culpan a los fabricantes que producen en exceso y fijan precios demasiado altos en algunos mercados. Los principales favorecidos son los consumidores que se benefician de los precios más bajos y de los distribuidores de descuento, con quienes algunos de los fabricantes no desean tratar y quienes ahora, debido a los mercados grises, encontraron un nicho de mercado rentable. Los mercados grises atraen a clientes muy sensibles al precio. Sin embargo, dada la inferencia precio-calidad, esta última puede terminar por convertirse en una preocupación para el cliente, en especial si éste carece de la información relevante acerca de la marca y del intermediario. Además, la aversión al riesgo tendrá un efecto negativo sobre la tendencia de los clientes a comprar bienes en el mercado gris. La probabilidad de obtener una versión falsificada, una garantía deficiente o ningún tipo de servicio son las preocupaciones principales de los consumidores. En respuesta al reto los fabricantes han adoptado varias medidas. A pesar de lo decretado por la Corte Suprema en mayo de 1988 para legitimar los mercados grises en Estados Unidos, los fabricantes extranjeros, las empresas estadounidenses que fabrican en el extranjero y los minoristas autorizados han continuado impugnando la práctica. En enero de 1991 el Servicio de Aduanas de Estados Unidos promulgó una nueva reglamentación, según la cual los bienes comercializados que cuenten con la autorización de los propietarios de la marca registrada estadounidense para ser fabricados o vendidos en el extranjero ya no serán admitidos de nuevo en Estados Unidos mediante canales paralelos. Los bienes importados paralelos de empresas que fabrican en el extranjero no se verán afectados.

Las acciones que han implementado las empresas para mantener una ventaja competitiva han sido como primera medida; políticas de unificación de precios, abrir tiendas on-line en plataformas chinas a través del comercio electrónico transfronterizo<sup>63</sup>, agregar la experiencia omnicanal en sus compras, mejorar la exclusividad y la experiencia VIP aumentando estos programas, personalizando el formato de la tienda y la categoría con colecciones de productos para mantener la exclusividad, enfocándose en la ubicación correcta y el grupo adecuado de consumidores, en lugar de solo un crecimiento agresivo de la tienda; repensar el enfoque hacia los consumidores chinos más sofisticados y educados a través de más moda, diseño y exclusividad, desarrollar una estrategia regional para servir mejor a los clientes y brindar una experiencia 'transfronteriza'. El objetivo de los fabricantes de estos productos era alentar a los clientes a comprar directamente de ellos.

La nueva ley permite a las propias marcas perseguir a los operadores online que revendan productos de lujo o falsificaciones. Para luchar contra esta realidad, el 89% de los fabricantes incluyen cláusulas en los contratos con los socios para restringir esta venta no apoyada por ellos. El 69%, responden legalmente a estas situaciones cuando las detectan.

La solución radica en gran parte en las relaciones contractuales que vinculan a las empresas. En casi todos los casos de mercado gris, alguna parte autorizada en el canal se desvía de él y viola los acuerdos firmados. La respuesta más común es

---

<sup>63</sup> *Jing Daily*. (2014). Obtenido de <https://jingdaily.com/how-luxury-brands-can-battle-chinas-online-gray-market/>

quitarles la franquicia a tales violadores. Este enfoque es una clara respuesta ante las quejas de los distribuidores autorizados que resultan dañados por las desviaciones. Pero seguirles la pista a los ofensores es muy costoso y tardado. Algunas de las empresas grises pueden incorporarse a la red de distribución autorizada mediante acuerdos que ambas partes consideren aceptables, lo que da como resultado un aumento en el control sobre el canal de distribución. Una política de un solo precio puede eliminar una de las principales razones por las que surgen los mercados grises. Esto implica elegir los canales de distribución más eficientes por medio de los cuales comercializar el producto, pero también puede significar vender al precio más bajo a todos los consumidores sin importar el tamaño y la ubicación del mercado. Una estrategia significativa de un solo precio debe incluir también una forma de recompensar a los proveedores de otros servicios en el canal, como los encargados de la garantía de reparación. Otras estrategias incluyen la producción de diferentes versiones de productos para distintos mercados. Por ejemplo, algunas empresas de electrónica están diseñando productos de manera que puedan funcionar sólo en el mercado para el cual están dirigidos.

También se apalancan en los incentivos por utilizar sus mecanismos oficiales donde los socios encuentran soporte de ventas, marketing o formación. Además, utilizan rastreo de sus productos para intentar garantizar y controlar la venta.

Algunas empresas implementan incentivos de precios a los consumidores, como descuentos. Muchos fabricantes promueven los beneficios de tratar con distribuidores autorizados y, en consecuencia, los riesgos que corren al tratar con distribuidores en el mercado gris.

La presencia de importaciones paralelas crea competencia entre la misma marca, lo que significa que el distribuidor oficial tendrá que bajar sus precios para competir con el comerciante paralelo. Esta circunstancia resulta en mejores precios para los consumidores y va de acuerdo con los principios de competencia económica.

Una oportunidad que deben aprovechar las marcas del auge de la telefonía móvil en China es que estas pueden lograrlo con una expansión física: estar en persona, en cualquier momento, con más de medio millón de clientes potenciales y una oportunidad real de establecer una conexión.

Las marcas y las empresas deben tener en cuenta las cuestiones vinculadas con gestión; es decir crear marcas, precios y normas de distribución y prohibir la venta en ciertos espacios. Las compañías deben proteger sus canales de distribución, actuando contra quienes sean distribuidores no autorizados de la marca. Para algunas compañías pueden funcionar el limitar la venta de ciertos productos y servicios solo a sus propias tiendas. Y finalmente las marcas y las empresas tienen que educar al consumidor empleando las herramientas aumentando su presencia online para dejar en claro cuáles son los distribuidores legítimos.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> *puro marketing*. (2019). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/31882/como-deben-actuar-marcas-cuando-mercado-gris-convierte-amenaza-para-imagen.html>



### **3.5 Surgimiento de nuevos mercados digitales internacionales para aprovechar el auge y condiciones del modelo**

Con la rápida expansión del modelo daigou el gobierno chino estableció zonas experimentales (o zonas piloto) de comercio electrónico transfronterizo en 2013 para su mejor regulación. Shanghai fue la primera ciudad elegida para el experimento, actualmente estas zonas piloto son 35, de las cuales, las empresas de comercio electrónico transfronterizas se benefician de procedimientos aduaneros más fáciles en estas zonas y políticas de promoción de este tipo de comercio.

Gracias a la políticas implementadas por el gobierno en conjunto con las marcas extranjeras que desean regular la práctica daigou, se implementó la creación de plataformas exclusivamente para el comercio electrónico transfronterizo donde las marcas pueden comercializar sus productos con el mercado chino, estas plataformas permiten la entrada de productos de lujo demandados por el consumidor chino para regular la entrada y salida de mercancías al país, así como de ello se benefician tanto el gobierno como las marcas.

Medidas enérgicas contra los vendedores no autorizados en sus sitios, está encontrando nuevas formas de beneficiarse de la demanda china de precios más bajos a través de asociaciones con vendedores internacionales libres de impuestos.

La nueva asociación de empresas chinas con otras asiáticas libres de impuestos para comerciar productos vía online brinda a plataformas de comercio electrónico la oportunidad de beneficiarse de las compras chinas fuera del continente, que

comprende aproximadamente dos tercios de todas las compras de lujo chinas, sin depender de las ventas de daigou.

Las grandes compañías de Internet dominantes en todo el mundo (Amazon, Google, Facebook...) no significan algo para la población China, este país ha desarrollado sus propias empresas y redes sociales para el comercio o la comunicación on-line, que acaparan el mercado.

El comercio electrónico doméstico está dominado en más de un 80% por las plataformas del grupo Alibaba (Taobao, Tmall) y JD.com. Estas, junto al resto de webs para realizar compras on-line, son los medios preferidos por los chinos para realizar búsquedas de información, por delante incluso de motores como Google (que, por cierto, solo es utilizado por el 10% de los internautas chinos; el buscador más popular es Baidu).

Pero, en lo que se refiere al Comercio Electrónico Transfronterizo, el panorama cambia. Aquí, la plataforma dominante es Kaola, con una cuota de mercado del 24,2%, seguida de Tmall (20,3%), Vip (15,7%) y JD (12,5%). Estas plataformas son de naturaleza diferente: unas responden al modelo B2B2C (por ejemplo, Kaola, que adquiere los productos al fabricante y luego los pone a disposición de sus usuarios); otras responden al modelo B2C (como Tmall, donde el fabricante monta una tienda a través de la que vende directamente a los consumidores) y otras responden a una

fórmula híbrida (como JD, que puede comprar al fabricante -B2B- o puede facilitar que este abra una tienda -B2C-).<sup>65</sup>

Mientras Alibaba trabaja para atraer más marcas premium para que establezcan tiendas oficiales en Tmall, se ha esforzado por demostrar que está reduciendo a los vendedores no autorizados de productos del mercado gris y falsificaciones en sus plataformas. Los expertos han notado que el número de vendedores en el mercado gris de productos de Burberry en Taobao y Tmall disminuyó drásticamente después de que la marca abrió una tienda oficial de Tmall, lo que generó especulaciones de que la compañía está incentivando a las marcas a unirse a la plataforma eliminando más daigou.

2019 fue un año desafiante para el comercio electrónico de China, ya que la competencia se intensificó y el crecimiento en la industria de Internet de China comenzó a desacelerarse, lo que obligó a muchos jugadores a recortar empresas con pérdidas como Kaola. La plataforma de importación transfronteriza de Kaola era popular entre los vendedores de daigou, los fanáticos del comercio electrónico transfronterizo.

Sin embargo, Netease estaba perdiendo demasiado dinero en este negocio y terminó vendiendo Kaola a Alibaba por 2.000 millones de dólares. Después de años de disminución de la participación de mercado y poco después de que fracasaran

---

<sup>65</sup> Tejero, C. (2018). *ICEX*. Obtenido de <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/REP2019822064.html>

las negociaciones de fusión con Kaola, Amazon cerró su negocio nacional en China para centrarse en las importaciones transfronterizas.

Pero Amazon anunció que lanzaría una tienda emergente para vender productos importados en la plataforma de Pinduoduo, la tienda que consta de 1,000 productos de empresas reconocidas.

Existen otras plataformas asiáticas que comercian a nivel internacional, sin embargo, estas son comercializadoras de productos chinos de baja calidad, imitaciones e incluso hasta piratería, los cuales son ofrecidos a el resto del mundo a precios muy bajos y muy accesibles, estas son aliexpres y wish.

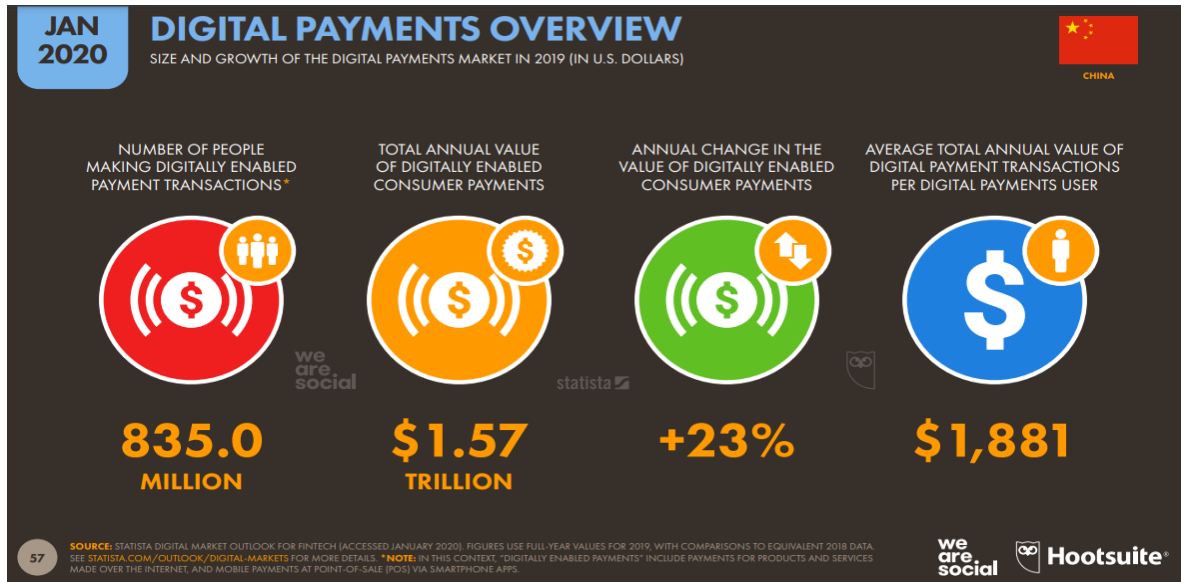
### **3.6 La importancia de las nuevas plataformas digitales de pago para otorgar más confianza al realizar una compra vía daigou**

China encabeza los pagos digitales en la región de Asia-Pacífico, en la República Popular China, su uso lleva normalizado bastantes años. Actualmente, en China, los pagos en efectivo no superan el 20% de las operaciones.

China se está moviendo hacia el espacio digital con interacciones, entretenimiento, pagos y compras que se realizan en línea. Una revolución mundial de pagos en línea liderada por China, donde se realizan casi la mitad de los pagos digitales del mundo. En el país asiático van más allá con pagos mediante códigos QR, un sistema que ha cambiado por completo las transacciones comerciales.

## TRANSACCIONES DE PAGOS DIGITALES EN CHINA

Imagen núm. 11



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

El 80% de los consumidores chinos es proclive a pagar con el móvil, como lo observamos en la imagen núm. 11, 835 millones pagan con un medio digital ya sea en tiendas físicas u on-line, frente al 49% en el resto del mundo. Esto se traduce en 1.57 trillones de dólares en 2019.

China es probablemente el único lugar donde el pago digital ya se ha logrado en una escala masiva real. La experiencia de China, en 2012, el 96% de los pagos aún se realizaban en efectivo; el crecimiento en los pagos con móviles sólo comenzó en 2014. Para 2018 el 85.2% de los pagos se realizan a través de pagos móviles, lo que muestra la gran rapidez con la que ha evolucionado el mercado chino.

Poniéndonos en perspectiva, en 2016, los pagos móviles en China alcanzaron los 8,6 mil millones de dólares en comparación con sólo 63 mil millones de dólares en los EE. UU., una diferencia de casi 140 veces.<sup>66</sup>

En 2019, se negociaron más de 347 billones de yuanes a través de canales de pago móvil, pasando de alrededor de 9,6 billones de yuanes en 2013. A lo largo de los años, Alipay y WeChat Pay dominaron el mercado de pagos en línea en China, estas generaron 81 billones de yuanes en transacciones (\$ 12.8 billones) en 2018.

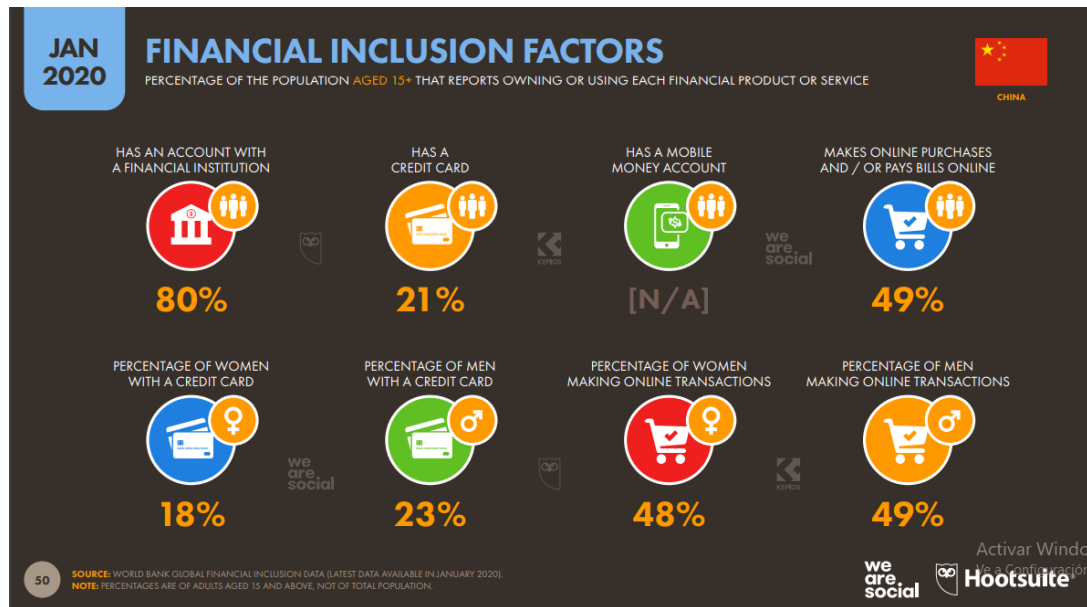
A partir del primer trimestre de 2020, más de 765 millones de chinos han completado al menos una transacción móvil al año, lo que representa más de la mitad de la población del país.

---

<sup>66</sup> Saarinen, J. (2018). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/pagos-con-moviles-en-china-por-que-las-empresas-extranjeras-necesitan-una-estrategia/>

## USUARIOS DE ALGÚN PRODUCTO FINANCIERO EN LÍNEA

Imagen núm. 12



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

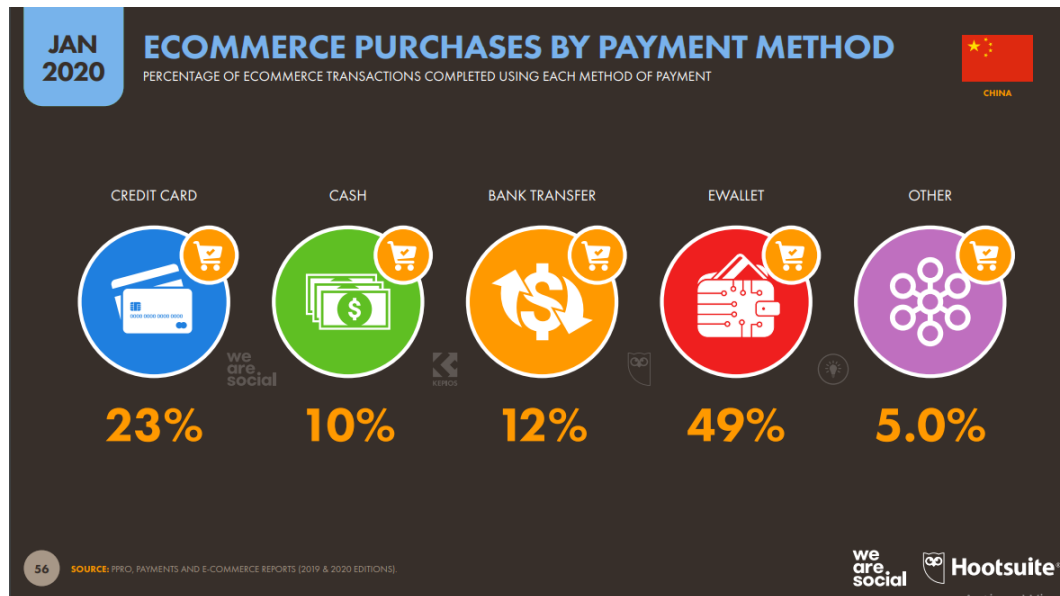
De la imagen núm. 12 resaltamos que para el año 2020 en China el 49% de la población realizaba compras o pagaba sus facturas vía online.

Se observa más detalladamente en la imagen núm. 13 el método de pago más utilizado por la población china cuando realizan una actividad dentro del comercio electrónico, el 49% utiliza una plataforma de pago digital (e-wallet).



## COMPRAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO CON PAGO ONLINE

Imagen núm. 13



Fuente: Informe We Are Social Informe Digital China 2020, recuperado en: <https://wearesocial.cn/blog/2020/03/01/digital-2020-china-analysis/>

Los métodos más utilizados son AliPay o WeChat Pay.

La opción de pago de WeChat se llama Wallet, tiene varias opciones para cargar saldo, ver histórico de pagos o para realizar transacciones económicas. Los métodos de pago que pueden hacerse con Wechat Pay son de cliente a vendedor o utilizando códigos QR.

WeChat tiene 2 formas diferentes de conectar el dinero con la app. Una de ellas consiste en recargar el monedero virtual en función de las necesidades del usuario. También es posible conectar directamente una tarjeta bancaria al modo de pago de WeChat, de esta manera el usuario no se preocupa por el saldo del monedero ni

tampoco de ir ordenando cargas al mismo. WeChat también tiene la posibilidad de domiciliar recibos en China a compañías de servicios. Con estas opciones de pago, para el usuario es realmente fácil cubrir una serie de necesidades, lo que explica la popularidad de estas entre la sociedad del país asiático. Este software también desarrolló elementos de social media entre sus funciones, así que facilita el pago entre particulares o transferencia de dinero entre cuentas siempre que ambos usuarios se tengan entre su red y acepten la operación<sup>67</sup>.

Gracias a la conveniente función de pago móvil de WeChat, la tasa de adopción de pagos en línea superó el 72% en el mercado chino en 2018. WeChat está ayudando a China a convertirse en una sociedad sin efectivo.<sup>68</sup>

AliPay carece del carácter social que tiene WeChat, pero por el contrario la suite de servicios que ofrece es mayor que la de su competidor. Esta app se centra en la operatividad individual del usuario frente al tinte de red social que tiene WeChat. Este software pertenece a AliBaba.

Ofrece servicios financieros: Préstamos, créditos, seguros operaciones en fondos de inversión... En función de ingresos/gastos y los datos de comportamiento que AliPay tiene sobre el usuario, la aplicación puntúa con unos valores entre 0 y 1000 al usuario. De esta manera le permite poder o no obtener créditos o préstamos con una serie de condiciones y un tope de cantidad al instante. Incluso, para alquilar un

---

<sup>67</sup> DELSOL. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/wechat-pay-y-alipay/>

<sup>68</sup> *Software del sol.* (s.f.). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/wechat-pay-y-alipay/#:~:text=WeChat%20%2D%20EI%20WhatsApp%20chino%20supervitaminado,-WeChat%2C%20se%20inici%C3%B3&text=La%20opci%C3%B3n%20de%20pago%20de,o%20para%20realizar%20transacciones%20econ%C3%B3micas.>

coche te determina (en muchas compañías) la fianza que debe dejar el usuario (o incluso si debe o no dejar fianza.

A la hora de pagar con AliPay se puede realizar en los 2 sentidos anteriormente nombrados. Bien generando el código QR el comprador o el vendedor y, en ambos casos, aceptando la operación.

En AliPay el usuario también podrá recargar un monedero o, por el contrario, puede conectar directamente con una tarjeta de crédito el sistema de pago que le ofrece esta app. Esta aplicación es Líder en pagos móviles y online con 1.000.000.000 de usuarios.<sup>69</sup>

El mercado gris de artículos de lujo que existe en el comercio electrónico chino se valora anualmente en alrededor de 400 mil millones de yenes yuanes (57 mil millones de dólares). En total, el comercio electrónico transfronterizo de China generó 1,1 billones de dólares en ventas en 2018<sup>70</sup>. Las proyecciones esperadas eran pesimistas con la puesta en marcha de la ley por parte del gobierno. Varios analistas coreanos predijeron el fin de cinco años de crecimiento sin precedentes para las ventas libres de impuestos. A fines de 2018, Hotel Shilla (matriz de The Shilla Duty Free) y Shinsegae adoptaron un tono cauteloso y advirtieron que las ventas libres de impuestos probablemente caerían en el primer trimestre de 2019.<sup>71</sup> La CLSA (CLSA Ltd. (antes conocida como Credit Lyonnais Securities Asia) es un

---

<sup>69</sup> *Alipay*. (s.f.). Obtenido de <https://intl.alipay.com/>

<sup>70</sup> The World Shopping Hub, 2019. Obtenido de <https://thewsh.globalblue.com/china-new-e-commerce-law-reshapes-daigou-business/>

<sup>71</sup> Report, T. M. (2019). *Jing Daily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/chinese-daigou-south-korea/>

grupo de inversión y mercados de capitales centrado en inversiones alternativas, gestión de activos, finanzas corporativas y mercados de capitales, gestión de valores y patrimonio para clientes corporativos e institucionales de todo el mundo.) fue más pesimista, describiendo un caso bajista escenario que muestra una disminución de las ventas de los revendedores en un 60%, 50% y 40% en los primeros tres meses del año.

Las proyecciones del primer trimestre demostraron ser incorrectas. Tanto los analistas como los minoristas libres de impuestos se han visto gratamente sorprendidos por el desempeño del mercado en 2019. Las ventas libres de impuestos crecieron un 11%, 31% y 23% USD en esos meses, y los revendedores chinos continuaron impulsando el crecimiento.<sup>72</sup>

El mercado de artículos de lujo de China está en auge. En 2018, tuvo un crecimiento del 20% por segundo año consecutivo, con ingresos de más de 24 mil millones de dólares. Para 2025, se espera que 7.5 millones de hogares chinos ricos gasten más de 145 mil millones de dólares en artículos de lujo. Las ventas daigou en Corea del Sur por compradores chinos en septiembre fue el segundo mejor mes en la historia del sector, solo por detrás de los US \$ 1,918.0 millones en marzo de 2019. Las ventas libres de impuestos de agosto, cuando se anunciaron, representaron el

---

<sup>72</sup> Jung, M. Y. (/2019). *The Moodie Davitt Report*. Obtenido de <https://www.moodiedavittreport.com/korean-duty-free-sales-reach-second-highest-monthly-figure-as-daigou-business-booms/>

segundo más alto registrado, pero solo tomó un mes para superar ese estado. La mayor parte de las ventas se atribuye a los extranjeros (85,9%).<sup>73</sup>

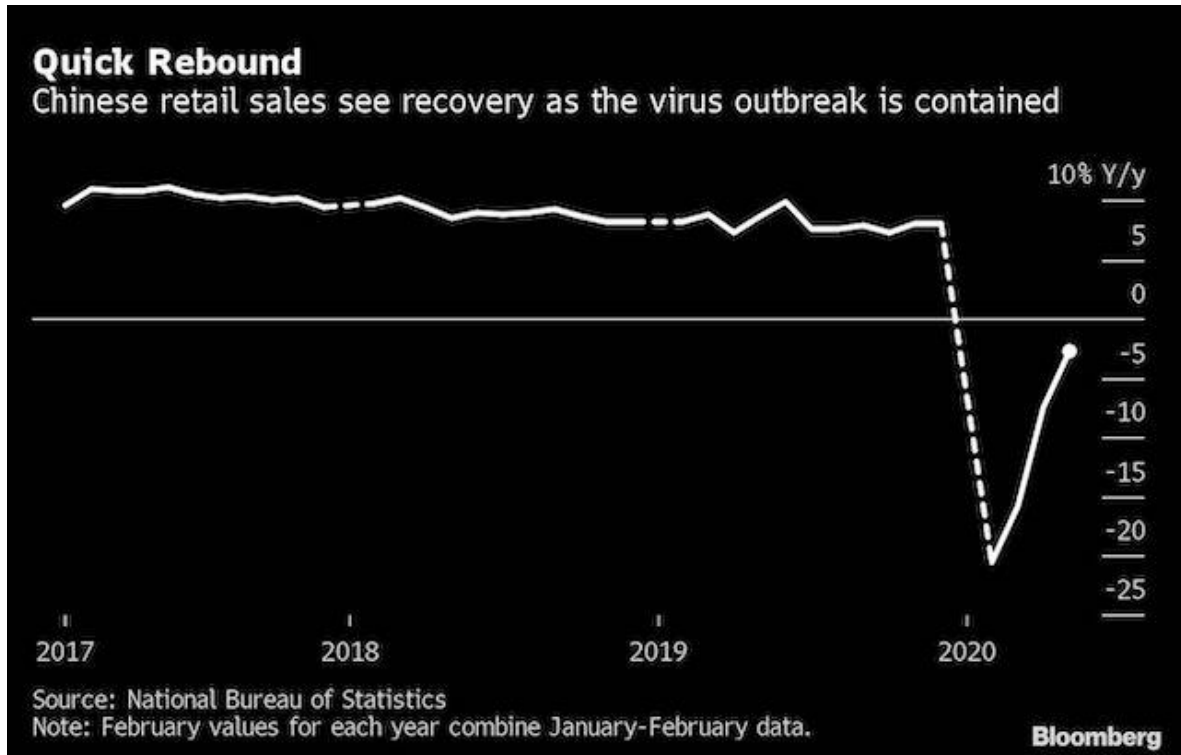
Sin embargo, debido a que este modelo de negocio sigue llevándose a cabo en un canal gris de distribución no se pueden obtener cifras certeras y actualizadas. Ante la entrada en vigor de la ley en 2019 la recaudación fiscal ha sido lenta y ha disminuido debido a que muchos daigous ha frenado su oficio por miedo a las represalias del estado. Así también actualmente debido a la pandemia del COVID-19 las ganancias por esta práctica se han visto mermadas debido al cierre de fronteras, cancelación de viajes, retrasos en entregas de paquetería y que las grandes plazas donde estos adquieren sus productos han permanecido cerradas. Se estima que el mercado, valorado en miles de millones de dólares al año, emplea a más de un millón de chinos.

---

<sup>73</sup> ecommerce, C. (2019). *Tenba Group*. Obtenido de <https://tenbagroup.com/inside-daigou-e-commerce/>

## CÁIDA DE VENTAS EN CHINA POR COVID-19

Imagen núm. 14



Fuente: *National Bureau of Statistics*. (2020) recuperado en: <https://insideretail.asia/2020/07/17/covid-19-has-trapped-us111-billion-of-luxury-spending-in-china/>

El gráfico muestra el decremento de ventas a partir de la pandemia. Las ventas minoristas en general se desplomaron a partir de junio 2020, cayendo un 1,1% interanual, sin las predicciones de un aumento del 0,1% y tras la caída del 1,8% de junio.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Kevin Yao, S. Q. (2020). *Reuters*. Obtenido de <https://www.reuters.com/article/us-china-economy-activity-idUSKCN25A0EA>

## CONCLUSIONES

El daigou se comercia a través del mercado gris, en el cual, una persona compra a nombre de otra en el extranjero y a un precio inferior que en su país, la práctica nació de la migración, por el anhelo de un mejor futuro, buscando oportunidades de trabajo en los Estados Unidos, asentó a la población china en “Chinatown California”. Actualmente es una de las ciudades con mayor concentración de chinos migrantes o residentes temporales y turistas. Muchos jóvenes que estudian en California o turistas, aprovechan su viaje a América del Norte para comprar productos de lujo que en su país son muy costosos. La mayoría al llegar a su país comercian con estos productos ya que son muy cotizados por la población del país asiático. La demanda de productos extranjeros comenzó por la desconfianza en su mercado interno a causa de la piratería y las falsificaciones, por lo que el comprador chino tiene que recurrir al extranjero para conseguir productos de mayor calidad pero a un bajo costo. El escándalo por leche contaminada y falsificación de medicamentos fue en primera instancia el detonante del éxito daigou, siendo estos los principales artículos llevados a China. Sumado a esto el incremento de la clase media demanda productos de mayor calidad o de lujo. Actualmente los productos más comerciados son pertenecientes al mundo de lujo.

La práctica daigou no es una actividad ilegal y el mercado gris no es un mercado prohibido, sin embargo, no es aceptada por el gobierno chino ya que pierde en la evasión de impuestos que esto implica. Debido a ello el gobierno ha implementado medidas para regularla, el daigou no ha cesado, pero se ha disminuido dado que estos compradores tienen miedo a las multas o condenas en prisión. La ley

implementada en 2019, Ley del Impuesto sobre la Renta de las personas Físicas (The Individual Income Tax in China (Ley IIT) ha marcado las pautas en cuestión de impuestos que todo habitante chino que ingrese a su país con mercancía, debe pagar y la cantidad correspondiente para consumo personal, de lo contrario, se paga impuesto a la importación. Las regulaciones han ayudado al gobierno a controlar la calidad, la seguridad, los estándares de fabricación de los productos importados y la inscripción de muchos de estos agentes a las distintas plataformas abiertas en las redes sociales chinas que han garantizado la correcta recaudación de impuestos sobre estas importaciones. Además, implementó la estrategia del comercio electrónico transfronterizo, mezclando las distintas estrategias digitales y comerciales.

China ya ha visto el aumento del comercio en línea a fuera de línea, el comercio social y el comercio móvil. Con la rápida expansión del comercio electrónico transfronterizo a través del modelo “Daigou”, China se ha convertido en un área clave para las principales marcas del mundo. Las redes sociales como protagonistas de las interacciones de las plataformas creadas y en función del comercio electrónico transfronterizo permiten actualmente que las empresas puedan ofrecer sus productos dentro de China y participar en la competencia comercial, sin embargo, los consumidores chinos siguen prefiriendo los productos traídos desde el extranjero al más bajo precio.

El gobierno chino ha logrado abrir su mercado, permitiendo a estas marcas de lujo comerciar sus productos dentro de China bajo la modalidad de e-commerce pero sin perder este el control de su mercado interno y recuperándolo con los impuestos



a la importación. Las principales redes sociales chinas (Weibo y Wechat) siendo estas las más versátiles por las acciones que se pueden realizar en ellas, cumplen la función social, comercial y económica de las trascendentales plataformas occidentales en una. Estas son chats, tienda virtual, muro y banca móvil.

Actualmente existen estrategias que potencializan el comercio electrónico en china, una de ellas es el día de los solteros el 11 de noviembre, una festividad equivalente al Black Friday, que deja ganancias millonarias para el mercado interno chino. Las ventajas de comerciar en línea reducen los costos de operación y traslado y en consecuencia, aumenta la eficiencia y la productividad de la mano de obra en prácticamente todos los sectores de la economía, sin embargo, la pandemia de COVID-19, dejó miles de paquetes extraviados y pérdidas exorbitantes para los agentes daigou y para los países a los que estos turistas viajaban, sin embargo, la venta vía daigou no se detuvo del todo ya que hubo ciudadanos chinos que se quedaron varados en países extranjeros, a los cuales, por medio de las redes sociales los compradores siguieron realizando pedidos, pero la logística no fue la misma debido a la pandemia actual, el coronavirus impulso ventas por plataformas, pero mermo ventas daigou por turismo.

En conclusión, a lo largo del presente proyecto las principales características que ha traído consigo el constante cambio en los aspectos comerciales, económico y hasta político-económicos se hacen presentes en la actual dinámica comercial de Chinas, en el que actúan, la apertura comercial, la desregulación de políticas arancelarias e interacción comercial con otros países, mezclando las técnicas comerciales actuales con el fin de cumplir con la demanda del mercado, siendo

protagonista por encima de la venta tradicional, la práctica daigou, la cual, debido a la demanda, a la eficiencia en ventas, logística y bajos costos, la operativa manejada y negociada mediante redes sociales es la que impera en el mercado gracias a la apertura comercial implementada por lo que la hipótesis propuesta se comprueba en el hecho de que la mecánica de los entes comerciales que gracias a las tecnologías interactúan con todo el mundo, ha transformado junto con los procesos de producción, los de distribución, y las transacciones de pagos, logrando homologar la práctica entre consumidores chinos a través de internet. Actualmente con la popularidad de las redes sociales el comercio vía daigou se ha fortalecido ya que los compradores chinos tienen más confianza en comprarle a un connacional que pedir vía e-commerce. Sumado a esto la pandemia ha transformado la forma de comprar, ya que es una forma más segura y más barata de conseguir los productos de lujo deseados sin arriesgarse ellos mismos todo esto gracias al alcance de las redes sociales.

La práctica daigou no es una actividad ilegal, ya que gracias a todas las regulaciones, el estado Chino ha podido formalizarla, al contrario, esto refleja la innovación que trae la tecnología y el ingenio de las personas para hacer negocios.

## MESOGRAFÍA

- ADEFINITIVAS. (2019). Obtenido de <https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/civil/comercio-electronico-en-china-el-fenomeno-del-black-friday-chino/>
- Agency, T. T. (2018). *The ecommerce agency blog*. Obtenido de <https://trilogi.com/blog/oportunidad-online-lujo-en-china/>
- Alexander Chipman Koty, Z. Q. (2017). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/china-cuts-import-duties-consumer-goods/?hilite=%27DAIGOU%27>
- Alipay. (s.f.). Obtenido de <https://intl.alipay.com/>
- American Experience . (2006). Obtenido de <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/films/goldrush/>
- andAsia. (2020). Obtenido de <https://andasia.org/los-consumidores-moviles-de-china-y-el-auge-del-comercio-movil-chino/>
- Arrieta, E. (2018). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/01/19/5a5e071646163fc30e8b4649.html>
- Booker, A. (2015). *Jing Daily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/daigou-on-layaway-how-online-payments-could-change-the-face-of-chinas-luxury-gray-market/>
- BBC, mayo 2017. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39846951>
- Cabezudo, V. (08 de abril de 2016). *muy canal*. Obtenido de <https://www.muycanal.com/2016/04/08/mercado-gris-ventas-oficiales>
- Clay Chandler, mayo 2017, Fortune 500. Obtenido de <https://fortune.com/2017/05/13/tencent-alibaba-china/>
- CHEN, L. Y. (07/08/2020). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/porque-tencent-y-wechat-son-tan-importantes-en-china>
- daily, C. (2015). *China.org.cn*. Obtenido de [http://www.china.org.cn/business/2012-04/05/content\\_25064339.htm](http://www.china.org.cn/business/2012-04/05/content_25064339.htm)
- Desk, S. (2017). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/impuestos-y-aranceles-la-importacion-y-exportacion-en-china/>
- Díez, B. (2016). *BBC News Mundo*. Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160316\\_economia\\_eeuu\\_china\\_compraventa\\_daigou\\_bd](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160316_economia_eeuu_china_compraventa_daigou_bd)
- Deza Shira, octubre 2017, China Briefing. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/paying-foreign-employees-individual-income-tax/>
- DELSOL. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/wechat-pay-y-alipay/>
- ecommerce, C. (01/08/2019). *Tenba Group*. Obtenido de <https://tenbagroup.com/inside-daigou-ecommerce/>
- El Economista.es*. (2015). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/6569939/03/15/Una-clase-media-de-4900-millones-de-personas-cambiara-el-mundo-en-pocos-anos.html>

- El país*. (2019). Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/14/companias/1565790312\\_280345.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/14/companias/1565790312_280345.html)
- eMarketer*. (2017). Obtenido de [https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#:~:text=As%20of%20January%202019%2C%20over,%2475%2D150\)%20per%20month.](https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#:~:text=As%20of%20January%202019%2C%20over,%2475%2D150)%20per%20month.)
- Europa press*. (2020). Obtenido de <https://www.europapress.es/economia/noticia-china-tencent-gana-mas-12000-millones-2019-185-mas-20200318135457.html>
- Expansión*. (2020). Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2020/10/19/5f8d2036468aeb63c8b460e.html>
- G., J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-gris.html>
- Ministry of Finance of the People's Republic of China. Obtenido de [http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcebafu/201512/t20151209\\_1604527.html](http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcebafu/201512/t20151209_1604527.html)
- Gómez Sánchez A. (2019). *MERCADOS GRISES Y CANALES DAIGOU: ¿UNA AMENAZA PARA LA REPUTACIÓN DE MARCA? PONS IP: PONS IP.*
- Graziani, T. (2019). *WALKTHECHAT*. Obtenido de <https://walkthechat.com/shipping-china-cross-border-e-commerce-simple-guide/>
- Human Rights News*. (2001).
- ICEX*. (2018). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018778514.html?idPais=CN&null>
- Jing Daily* . (2016). Obtenido de <https://jingdaily.com/5-ways-chinas-daigou-market-harm-good-luxury-brands/>
- Jing Daily* . (2016). Obtenido de <https://jingdaily.com/china-gets-tough-with-cross-border-e-commerce-and-customs-control/>
- Jing Daily*. (2014). Obtenido de <https://jingdaily.com/how-luxury-brands-can-battle-chinas-online-gray-market/>
- Jing Daily*. (2014). Obtenido de <https://jingdaily.com/2015-watch-chinese-consumers-to-become-even-more-mobile-native/>
- Jing Daily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/?s=daigou>
- Jung, M. Y. (22/10/2019). *The Moodie Davitt Report*. Obtenido de <https://www.moodiedavittreport.com/korean-duty-free-sales-reach-second-highest-monthly-figure-as-daigou-business-booms/>
- Kevin Yao, S. Q. (2020). *Reuters*. Obtenido de <https://www.reuters.com/article/us-china-economy-activity-idUSKCN25A0EA>
- Ker Zheng, 2019, Azoya. Obtenido de <https://www.azoyagroup.com/blog/index/view/why-the-amazon-pinduoduo-partnership-makes-perfect-sense/>
- Lee, T. (2012). *TECHINASIA*. Obtenido de <https://www.techinasia.com/daigou-sites-becoming-popular>

- Martha Esteban, A. G. (2016). *Wordpress*. Obtenido de <https://diasporaasiaoriental.wordpress.com/2016/12/19/primera-ola-de-inmigracion-china-a-estados-unidos/>
- Michael R. Czinkota, I. A. (2008). *Marketing Internacional*. Georgetown: Thomson South Western.
- modaes*. (2019). Obtenido de <https://www.modaes.com/back-stage/china-estrecha-el-cerco-a-las-falsificaciones-y-reventa-de-moda-de-lujo-es.html>
- modaes latinoamerica*. (2013). Obtenido de <https://www.modaes.com/entorno/china-endurece-su-politica-frente-al-lujo-y-subes-sus-impuestos-en-pekín.html>
- Money, C. (2015). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2015/10/14/china-tiene-una-clase-media-mas-grande-que-estados-unidos/>
- Mueller, M. (2015). *loff.it*. Obtenido de <https://loff.it/business-club/news/contraccion-del-sector-del-lujo-en-china-179623/>
- National Bureau of Statistics*. (2020). Obtenido de <https://insideretail.asia/2020/07/17/covid-19-has-trapped-us-111-billion-of-luxury-spending-in-china/>
- Owens, S. (2015). *Jing Daily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/from-daigou-to-digital-luxury-executives-weigh-in-on-biggest-china-challenges/>
- Obtenido de <https://www.chinaluxuryadvisors.com/>
- Pira, A. (2014). *China Files*. Obtenido de Reports from China: <https://www.china-files.com/daigou-comprar-por-terceros/>
- puro marketing*. (2019). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/31882/como-deben-actuar-marcas-cuando-mercado-gris-convierte-amenaza-para-imagen.html>
- Qiu Tianren, F. C. (2012). *news.cntv.cn*. Obtenido de <http://news.cntv.cn/special/thinkagain/purchase/index.shtml>
- Report, T. M. (2019). *Jing Daily*. Obtenido de <https://jingdaily.com/chinese-daigou-south-korea/>
- Reuters, 2019. Obtenido de <https://www.reuters.com/article/amazoncom-china/update-1-amazon-to-close-domestic-marketplace-business-in-china-sources-idUSL1N21Z1AQ?feedType=RSS&feedName=companyNews&rpc=31>
- Ripley Believes*. (2020). Obtenido de <https://es.ripleybelieves.com/what-is-grey-market-3484>
- Retail in Asia, noviembre 2018. Obtenido de [https://retailinasia.com/in-telligence/chinas-300-billion-daigou-business-whats-next-after-the-government-crackdown/?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=181107%20Newsletter&utm\\_content=181107%20Newsletter+CID\\_b37ff6144dd3a81f4a98aec7d2eb59e4&utm\\_source=Newsletter&utm\\_term=Chinas%20300-billion%20Daigou%20business%20Whats%20next%20after%20the%20government%20crackdown#utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=chinas-300-billion-daigou-business-whats-next-after-the-government-crackdown](https://retailinasia.com/in-telligence/chinas-300-billion-daigou-business-whats-next-after-the-government-crackdown/?utm_medium=email&utm_campaign=181107%20Newsletter&utm_content=181107%20Newsletter+CID_b37ff6144dd3a81f4a98aec7d2eb59e4&utm_source=Newsletter&utm_term=Chinas%20300-billion%20Daigou%20business%20Whats%20next%20after%20the%20government%20crackdown#utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=chinas-300-billion-daigou-business-whats-next-after-the-government-crackdown)
- Saarinen, J. (2018). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/pagos-con-moviles-en-china-por-que-las-empresas-extranjeras-necesitan-una-estrategia/>
- Sanchez, A. G. (2019). *PONS IP*. Obtenido de <https://www.ponsip.com/es/blog/mercados-grises-y-canales-daigou-una-amenaza-para-la-reputacion-de-marca>

- Sapore di cina.* (2019). Obtenido de <https://www.saporedicina.com/es/blogs-redes-sociales-china/>
- Scoop.it.* (2016). Obtenido de <https://www.scoop.it/topic/hola-by-latiendadejm/p/4061508752/2016/03/22/daigou-la-extrana-y-popular-manera-de-comprar-y-vender-que-tienen-los-chinos-en-california>
- Sofware del sol.* (s.f.). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/wechat-pay-y-alipay/#:~:text=WeChat%20%2D%20El%20WhatsApp%20chino%20supervitaminado,-WeChat%2C%20se%20inici%C3%B3&text=La%20opci%C3%B3n%20de%20pago%20de,o%20para%20realizar%20transacciones%20econ%C3%B3micas.>
- Spanish. xinhuanet. com.* (2020). Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2020-04/28/c\\_139014693.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2020-04/28/c_139014693.htm)
- Spanish.people.cn.* (2019). Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2019/0326/c31620-9560687.html>
- Statista.* (2018). Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/243/117/ecommerce/china>
- Tejero, C. (2018). *ICEX.* Obtenido de <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/REP2019822064.html>
- The World Shopping Hub.* (2019). Obtenido de <https://thewsh.globalblue.com/china-new-ecommerce-law-reshapes-daigou-business-es/>
- Thomala, L. L. (2020). *Statista.* Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>
- translation, E.-C. L. (2018). *E-commerce Law of the People's Republic of China.* Obtenido de <https://www.izvoznookno.si/Dokumenti/E-commerce%20Law%20of%20the%20People%E2%80%99s%20Republic%20of%20China.pdf>
- Tributación, A. E. (2018). *State Taxation Administration.* Obtenido de <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3954941/content.html>
- Tony DeGennaro, Dragon Social. Obtenido de <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
- The World Shopping Hub, 2019. Obtenido de <https://thewsh.globalblue.com/china-new-ecommerce-law-reshapes-daigou-business/>
- We Are social, H. (2020). *We Are Social.* Obtenido de <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/digital2020-china.pdf>
- We Are Social. Obtenido de <https://wearesocial.cn/digital-2019-china/>
- Wong, D. (2018). *China Briefing.* Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/chinas-new-iit-law-prepare-transition/>
- Wong, F. K.-H. (2019). *China Briefing.* Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/mano-dura-contra-los-daigou-en-china-nuevas-politicas-de-comercio-electronico-transfronterizo/>
- Wu, W. (2020). *Jindaily .* Obtenido de <https://jingdaily.com/key-takeaways-from-the-webinar-decoding-daigou-chinas-new-social-commerce/>

- Xinhua*. (2019). Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/19/c\\_138321371.htm#:~:text=BEIJING%2C%2019%20ago%20\(Xinhua\),de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20publicados%20hoy](http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/19/c_138321371.htm#:~:text=BEIJING%2C%2019%20ago%20(Xinhua),de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20publicados%20hoy).
- Xinhua*. (2019). Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/20/c\\_138323735.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/20/c_138323735.htm)
- YUMA IKESHITA, H. Y. (2019). *NIKKEI Asia*. Obtenido de <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/China-s-crackdown-on-daigou-a-mixed-bag-for-Japanese-companies>
- Zanchez, S. (2018). *voz populi*. Obtenido de [https://www.vozpopuli.com/actualidad/mercadona-china-reventa-productos-hacendado-daigou\\_0\\_1198981000.html](https://www.vozpopuli.com/actualidad/mercadona-china-reventa-productos-hacendado-daigou_0_1198981000.html)
- Zhang, X. (2019). *USC University of Southern California*. Obtenido de <http://www.uscannenbergmedia.com/2019/04/03/say-hello-to-daigou-the-booming-la-to-china-shopping-pipeline-you-never-heard-of/>
- ZX. (2019). *xinhuanet*. Obtenido de [http://www.xinhuanet.com/english/2019-01/08/c\\_137728929.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-01/08/c_137728929.htm)