



Creado por:

Dillon Jaghory
Analista investigador

Fecha: 9 de noviembre de 2021
Tema: [Internacional](#), [Temático](#)



INVESTIGACIÓN DE GLOBAL X ETFs

Cinco palabras clave para el “Día de los Solteros” de China

El “Día de los Solteros” de China es uno de los eventos comerciales más importantes del mundo, que a menudo deja chico al *Black Friday* de EE. UU. Lo que comenzó como un pequeño evento entre un puñado de estudiantes universitarios de la Universidad de Nanjing en la década de 1990, más tarde, evolucionó hasta convertirse en un feriado de compras de proporciones épicas a finales de la década de 2000. Cada año, plataformas en línea como Taobao, Tmall, JD, Pinduoduo y otras compiten para ganarse a los consumidores de la floreciente clase media de China. En 2020, Alibaba y JD.com lograron un total de 115.000 millones de USD en valor bruto de mercancía vendida.¹

En este artículo se examinan las tendencias que actualmente están dando forma al Día de los Solteros en 2021.

Aspectos clave:

- El comercio en directo, en el que los *influencers* muestran productos en retransmisiones en directo (*livestreams*), ha crecido meteóricamente en los últimos años. La pandemia de COVID-19 solo aceleró esa tendencia. El 20 de octubre de 2021, dos *influencers* pudieron generar 2800 millones de USD a través de 12 horas de retransmisión en directo en Taobao.²
- La entrega de paquetes a cientos de millones de consumidores requiere un esfuerzo gigantesco y la combinación correcta de “logística inteligente” y “logística ecológica”. Alibaba pasó de entregar 200 millones de paquetes para el Día de los Solteros en 2013 a 1300 millones de paquetes en 2019.³
- Los reguladores hablan de un “semáforo” para la expansión del capital, principalmente refiriéndose a las investigaciones antimonopolio que acapararon titulares a lo largo de 2021. En consecuencia de ello, el panorama competitivo para el Día de los Solteros de 2021 podría ser diferente.
- “Plantar césped” (*planting grass*) es un término que se refiere a cuando los consumidores promocionan bienes que compraron en las redes sociales. Aunque Alibaba lanza su propia campaña basada en la idea de “plantar césped”, los competidores están avanzando con sus propias campañas creativas.
- Las opciones de financiamiento alternativas son cada vez más comunes, como los consumidores que pagan un depósito por adelantado y luego pagan el saldo restante después de algún tiempo. Los consumidores jóvenes bromean sobre sus compras impulsivas refiriéndose a sí mismos como “pagadores del saldo”.

China se prepara para el mayor evento de comercio electrónico del mundo

El Día de los Solteros se remonta a 1993, que comenzó como una tradición en el campus de la Universidad de Nanjing para los estudiantes solteros que se sienten excluidos del Día de San Valentín. La tradición del campus se extendió por todo el país y se convirtió en un feriado no oficial. En 2009, en las salas de reuniones de la sede central de Alibaba en Hangzhou, los estrategas de Alibaba identificaron el Día de los Solteros como el momento ideal para un evento de descuentos masivos. La primera campaña de compras del Día de los Solteros de Alibaba fue todo un éxito y se convirtió en una tradición anual.

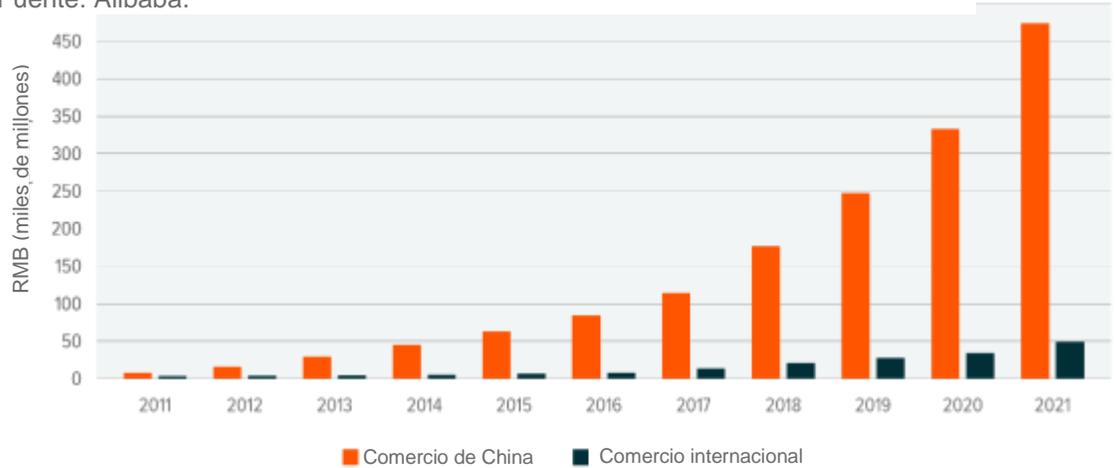
Siendo la empresa que lanzó el frenesí de compras inaugural del Día de los Solteros, Alibaba se ha beneficiado enormemente. Sus ingresos anuales por comercio electrónico doméstico crecieron casi 62



veces desde los 1200 millones de USD de 2009 hasta los 52.000 millones de USD en 2020.⁴ Sin embargo, Alibaba se enfrenta a grandes competidores que están intentando llevar el feriado en nuevas direcciones con sus propias campañas de marketing.

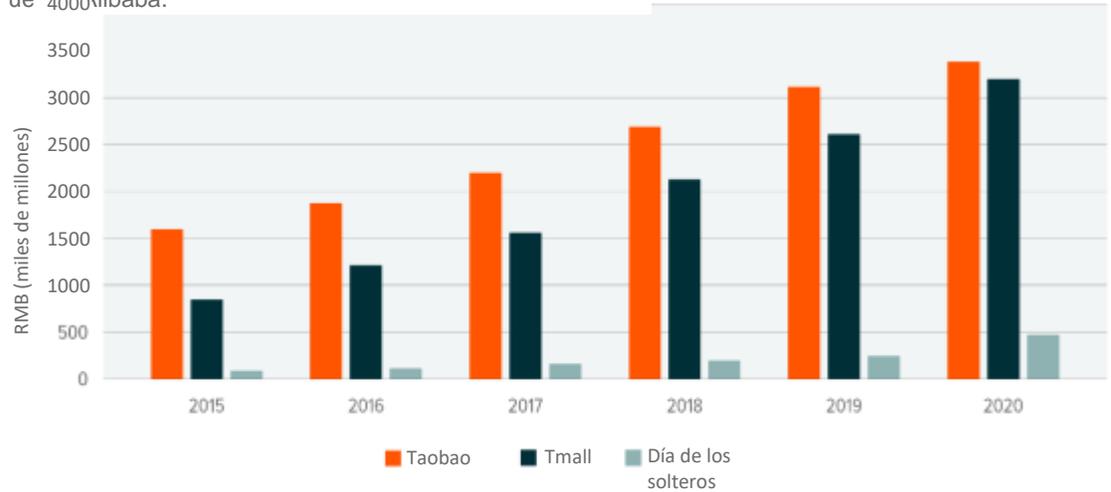
INGRESOS POR COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIBABA, 2011-2021

Fuente: Alibaba.



VALOR BRUTO DE LAS MERCANCÍAS DE ALIBABA

Fue 4000libaba.



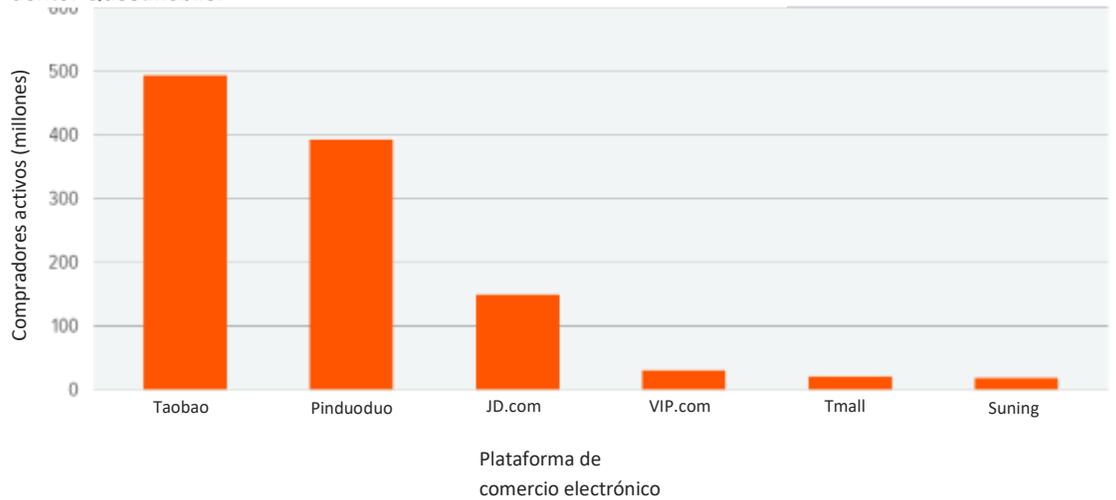
En este gráfico, el Valor bruto de las mercancías (VBM) del Día de Solteros abarca un período de 10 días entre el 1 y el 11 de noviembre y suma el VBM tanto de Taobao como de Tmall. Se genera una cantidad desproporcionadamente alta de VBM durante este breve período de tiempo.

Las principales plataformas que se pueden ver para la locura de las compras de este año son Taobao (Alibaba), Tmall (Alibaba), JD.com (Jingdong) y Pinduoduo. Otras plataformas que no se pueden ignorar son Douyin, Kuaishou y Xiaohongshu, que son plataformas de retransmisión en directo (*live streaming*) y de uso compartido de video que han entrado en el comercio en directo a última hora.



COMPRADORES ACTIVOS EN EL DÍA DE LOS SOLTEROS DE 2020

Fuente: QuestMobile.



Entre 2009 y 2018, la adopción de teléfonos inteligentes, el aumento de la penetración del 4G y la integración de herramientas de tecnología financiera como Alipay y Wechat Pay en la vida diaria cambiaron drásticamente el terreno de juego del comercio electrónico en China. Desde 2019, varias tendencias nuevas, incluido el comercio en directo y las normativas antimonopolio, están redefiniendo aún más el Día de los Solteros.

“Comercio en directo”: Los *influencers* toman el comercio electrónico por asalto

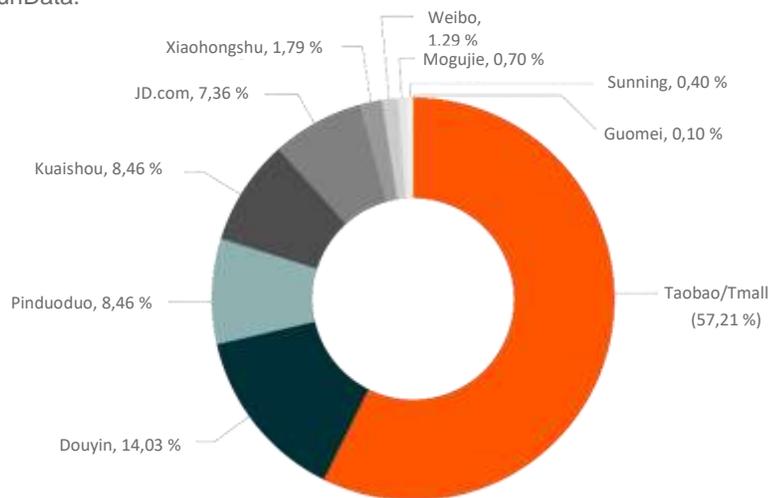
En 2015 y 2016, los servicios de retransmisión en directo ganaron popularidad en China como una forma de entretenimiento interactivo. Alibaba identificó esa tendencia y lanzó Taobao en vivo en 2016. Hasta entonces, las reseñas de video de los productos en sitios de intercambio de video eran habituales, pero la transmisión en directo incorporó una nueva dimensión de interactividad que no era posible antes. Con el comercio en directo, miles de espectadores pueden plantear preguntas a líderes de opinión clave que pueden responder en tiempo real con los productos reales a mano.

Y lo que es quizás más importante, estas plataformas de comercio en directo envían enlaces al producto directamente al espectador a medida que habla el líder de opinión. Esto crea una ventana de oportunidad durante la cual el líder de opinión clave puede convertir un espectador en un comprador. Dado el enorme tamaño del mercado chino, una transmisión en directo exitosa puede llevar una sorprendente cantidad de poder. Los datos de Taobao muestran que 12 horas de *streaming* el 20 de octubre de dos *influencers*, Austin Li Jiaqi y Viya, generaron el equivalente a más de 2800 millones de dólares.⁵



LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO EN DIRECTO PREFERIDAS DE LOS CONSUMIDORES CHINOS EL DÍA DE LOS SOLTEROS, 2020

Fuente: KuRunData.



La crisis de la COVID se convirtió en un catalizador para un mayor crecimiento del comercio en directo antes del Día de los Solteros de 2020. En el inicio de la pandemia, los consumidores chinos que no pudieron salir de sus casas pudieron recrear la experiencia de compra interactiva a través del comercio en directo. Después de un tiempo de transcurrida la pandemia, los confinamientos parciales resultantes de los pequeños brotes esporádicos hicieron que quedarse en casa fuera una opción atractiva. En 2021, el Día de los Solteros tiene lugar en un tercer trimestre en el que el brote de la variante Delta atenuó el deseo de viajar dentro del país.

“Logística ecológica”: Las empresas de logística se preparan para un esfuerzo sin precedentes

La enorme tarea de entregar paquetes a cientos de millones de consumidores es a la vez un reto y una oportunidad para las empresas de logística. Los informes de los medios de comunicación suelen utilizar términos que aluden a la guerra al describir estos esfuerzos. Por suerte, una confluencia de nuevas tecnologías como la IA, la robótica y el análisis de *big data* simplifican mucho esta tarea. La adopción de la logística inteligente es una tendencia que ha cambiado y continuará cambiando el Día de los Solteros.

A medida que la logística para el Día de los Solteros se hace más inteligente, también hay un empujón para hacerla más ecológica. Con este fin, bajo la dirección de la China Express Association, las principales empresas de entrega de paquetes como Shunfeng, Suning Logistics, Cainiao (el brazo logístico de Alibaba) y otras empresas firmaron un compromiso para un “Día de los Solteros Verdes” este año.⁶ Alibaba también está señalando su compromiso ofreciendo cupones verdes de 15,6 millones de USD en Tmall y lanzando una campaña de reciclaje masivo a través de Cainiao.⁷

La escasez de energía en el noreste de China está llevando los problemas medioambientales y la sostenibilidad a la vanguardia, lo que significa que cualquier iniciativa de “Día de los Solteros Verdes” podría estar sujeta a un mayor escrutinio y responsabilidad.

“Semáforo”: Los gigantes del comercio electrónico se adaptan a las políticas antimonopolio

El 2021 fue un año trascendental no solo para las empresas chinas de Internet de consumo, sino también para el mundo en general de la inversión china. Las investigaciones antimonopolio iniciadas contra gigantes



tecnológicos como Alibaba y Jingdong dieron lugar, en agosto, a un discurso del presidente Xi en el cual anunció un cambio de paradigma hacia la prosperidad común. Entre otras cosas, los reguladores están pensando en establecer un sistema de “semáforo” para gestionar la expansión monopolística.⁸

El Día de los Solteros de este año será el primero tras el cambio de paradigma de la prosperidad común y tras la implementación de medidas antimonopolísticas significativas en el comercio electrónico. El cambio hacia la prosperidad común significa que este año habrá un mayor énfasis en la sostenibilidad y en beneficio de la sociedad.

A Alibaba se le impuso una multa de 2800 millones de USD en abril después de que una investigación antimonopolio descubriera que participaba en un comportamiento injusto, como obligar a los comerciantes en línea a elegir y comprometerse con una única plataforma de comercio electrónico. Tras años de disputas entre las plataformas de comercio electrónico y las quejas de los comerciantes, la multa impuesta a Alibaba envió un mensaje claro de que la práctica de “elegir uno de los dos” ya no se aceptará. Ese mismo año, los reguladores instaron a las empresas de tecnología a detener la práctica de bloquear los enlaces de los competidores.⁹ Como respuesta, Tencent flexibilizará las restricciones sobre los enlaces a los competidores, incluidos los sitios de comercio electrónico, en su plataforma WeChat. La campaña antimonopolio podría equilibrar un poco el terreno de juego para el Día de los Solteros este año y en lo sucesivo.

“Plantar césped”: Las redes sociales amplifican las tendencias de compra

La lucha por ganarse las compras es, en muchos aspectos, una lucha por ganarse la atención de los consumidores. Las redes sociales se convierten naturalmente en el campo de batalla para ese esfuerzo. Las empresas buscan la forma de atraer para sí el frenético feriado de compras del Día de los Solteros con campañas de marketing creativas.

La campaña de Alibaba de “plantar césped” es un gran ejemplo. “Plantar césped” se refiere a cuando los usuarios en línea compran artículos y luego los recomiendan a sus contactos en las redes sociales. El término “tirar del césped” se refiere a cuando un usuario en línea ve una recomendación y realiza una compra, a menudo de forma impulsiva.

Este año, Alibaba añadió una característica a Taobao llamada “máquina de plantar césped”. Los usuarios ingresan sus necesidades de compras en la barra de búsqueda y se encuentran con una ráfaga de videos y publicaciones de “plantar césped” de *influencers*, celebridades en línea y comediantes. La función también incluye un sorteo y opciones para donaciones benéficas.

Plataforma	Información general
Taobao/Tmall	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad de Alibaba - 492,06 millones de usuarios activos combinados cada mes (Taobao 441 mill., Tmall 50,7 mill.)¹⁰ - Taobao es principalmente cliente a cliente (customer-to-customer, C2C), mientras que Tmall es principalmente empresa a cliente (business-to-customer, B2C) <p>Nuevas características del Día de los Solteros 2021 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Máquina de plantar césped”



<p>JD.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad de Jingdong - 198,66 millones de usuarios activos cada mes¹¹ - Plataforma B2C con su propia red logística¹² <p>La estrategia del Día de los Solteros de 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se lanzó la empresa conjunta “Comprar ahora” con el grupo Dada¹³ - Se ha añadido una sección de “tiendas cercanas” en la página principal - Mediante una nueva sección, los consumidores pueden recibir el producto en menos de una hora o, incluso, en solo unos minutos¹⁴
<p>Pinduoduo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad de Pinduoduo - 231,05 millones de usuarios activos cada mes¹⁵ - Centrado en la agricultura - Permite a los usuarios comprar como equipos para obtener descuentos - Mayor cantidad de usuarios en ciudades menos desarrolladas de tercer, cuarto y quinto nivel¹⁶ <p>Nuevas características del Día de los Solteros 2021 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios que gasten 100 RMB al día pueden obtener un cupón de 15 RMB¹⁷

“Pagadores del saldo”: Nuevos esquemas de pago para atraer a los consumidores jóvenes

En los últimos años, las plataformas de comercio electrónico han introducido nuevos esquemas de pago para atraer a los consumidores a pulsar el botón de compra. Uno de estos ejemplos es el uso de planes en cuotas en los que los compradores pagan un depósito antes del Día de los Solteros y luego pagan el resto del saldo más tarde. El enfoque es similar al de “Comprar ahora, pagar después” (Buy Now, Pay Later, BNPL), que los gigantes occidentales del comercio electrónico han promocionado con éxito entre sus compradores. En 2020, una palabra de jerga en línea que se traduce aproximadamente en “pagadores del saldo” se hizo viral en la plataforma de redes sociales Weibo. Se refiere, en broma, a los consumidores jóvenes que confían demasiado en el plan de pago de saldos solo para arrepentirse después.

El uso de esquemas de pago de saldos comenzó hace años y no es exclusivo de 2021. Lo que sí es exclusivo del 2021, en términos de tecnología financiera, es el advenimiento del yuan digital (eCNY). El yuan digital es una moneda digital emitida por el Banco Popular de China y su valor está vinculado al RMB. A lo largo de 2021, el Gobierno chino ha animado al público a descargar su aplicación de cartera digital y utilizar eCNY para las transacciones. El yuan digital aún no se ha adoptado a nivel masivo, pero puede llegar a competir con herramientas de tecnología financiera predominantes como Alipay y WeChat Pay, ambas fundamentales para el comercio electrónico.

Conclusión

Después de un año de importantes cambios en materia regulatoria y esfuerzos para mantener la recuperación económica en medio de desafíos inesperados, el Día de los Solteros será un buen indicador del futuro del comercio electrónico chino y los patrones de consumo. Las tendencias del comercio en directo, los nuevos esquemas de pago y la logística ecológica han ido modificando Día de los Solteros en los últimos años. Aunque esas tendencias siguen teniendo un impacto, este año se destacará por las significativas acciones antimonopolio y el cambio de la prosperidad común. Los efectos de estas tendencias y los inesperados obstáculos en el tercer y cuarto trimestres añaden cierta incertidumbre este año, pero se espera que el valor bruto de mercancías del Día de los Solteros de Alibaba alcance los 85.000 millones de USD este año, frente a los 74.100 millones de USD de 2020.¹⁸



1. CNBC, "Alibaba, JD set new records to rack up record \$115 billion of sales on Singles Day as regulations loom", 12 de noviembre de 2020.
2. Sina Finance, "After selling 18bn yuan in products in one sitting, how much do Austin Li and Viya have to pay in taxes?", 22 de octubre de 2021.
3. Reuters, "A look at Alibaba's 'Double 11' shopping holiday, the world's largest online retail event", 8 de noviembre de 2019.
4. Alibaba, a mayo de 2021.
5. Sina Finance, "After selling 18bn yuan in products in one sitting, how much do Austin Li and Viya have to pay in taxes?", 22 de octubre de 2021.
6. China Industry Economy Information Net, "Suning Logistics, Shunfeng, etc, 18 delivery companies agree on green Singles' Day initiative", 20 de octubre de 2021.
7. SCMP, "Alibaba plays up social responsibility ahead of Singles' Day amid Beijing's 'common prosperity' push", 20 de octubre de 2021.
8. CPC Central Commission for Discipline Inspection, "Setting a traffic light for capital expansion: Anti-monopoly is about more than freedom to listen to songs, it is about fair market competition", 11 de septiembre de 2021.
9. Reuters, "In fresh regulatory move, China tells tech giants to stop blocking rival's links", 13 de septiembre de 2021.
10. iiMedia Research, a junio de 2021.
11. Ibid.
12. The Motley Fool, "The 3 biggest misconceptions about JD.com", 13 de marzo de 2018.
13. China Internet Watch, "JD launched one-hour delivery service with Dada", 16 de octubre de 2021.
14. Shangguan News, "What will E-commerce platforms rely on to retain consumers after the end of 'choose one out of two'?", 29 de octubre de 2021.
15. iiMedia Research, a junio de 2021.
16. TechCrunch, "The incredible rise of Pinduoduo, China's newest force in e-commerce", 26 de julio de 2018.
17. Shangguan News, "What will E-commerce platforms rely on to retain consumers after the end of 'choose one out of two'?", 29 de octubre de 2021.
18. App Annie, "Holiday season mobile shopping set for further boom across APAC", 18 de octubre de 2021.

Las inversiones suponen riesgos, lo que incluye una posible pérdida de capital. Las inversiones internacionales pueden suponer riesgos de pérdida de capital debido a fluctuaciones poco favorables en los valores de las divisas, diferencias en los principios contables generalmente aceptados, o bien, una inestabilidad económica o política en otros países. Los mercados emergentes implican riesgos más elevados en relación con los mismos factores, además de una mayor volatilidad y un menor volumen de negociación. Los títulos valores centrados en un solo país y las inversiones con un enfoque limitado pueden estar sujetos a una mayor volatilidad. Las inversiones en valores del sector tecnológico están sujetas a cambios rápidos de los ciclos de productos tecnológicos; obsolescencia rápida de productos; regulación gubernamental; y mayor competencia, tanto nacional como internacional, incluida la competencia de competidores extranjeros con menores costos de producción. Las empresas tecnológicas y aquellas que dependen en gran medida de la tecnología suelen ser más volátiles que el mercado general, y también dependen considerablemente de la obtención de patentes y derechos de propiedad intelectual.

