



Aragon Exterior – Tener éxito en el mercado chino: Las claves del comercio electrónico

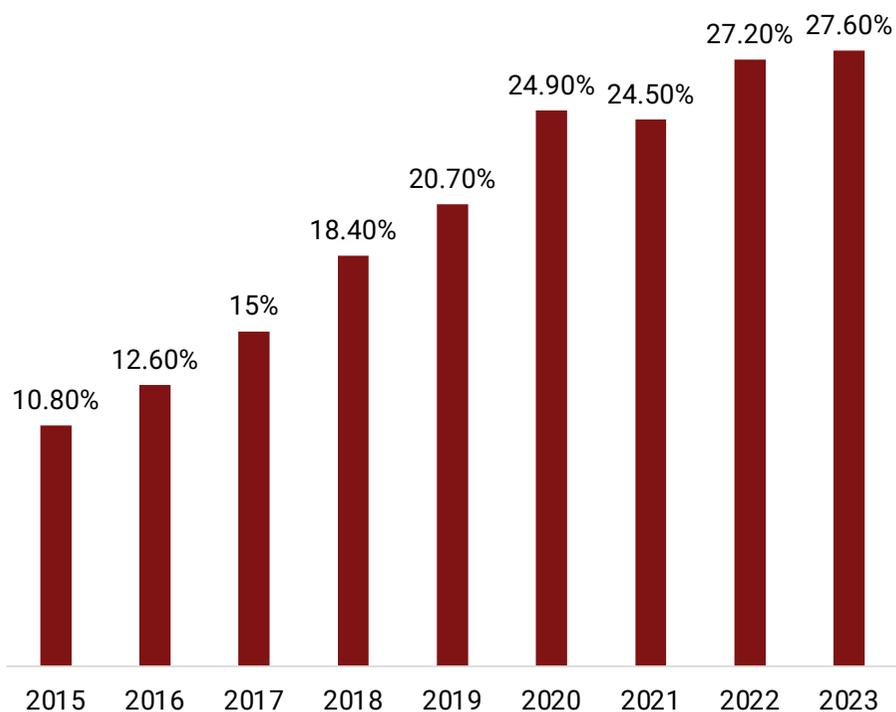
Webinar realizado por



REDFERN 瑞
DIGITAL 蕨

Comercio Electrónico (E-Commerce) en China

Participación del Comercio Electrónico en las ventas minoristas totales de bienes de consumo en China



Cuando se establecen en el Comercio Electrónico en China, las marcas pueden optar por el enfoque del **Comercio General** o el enfoque del Comercio Electrónico transfronterizo (**cross-border E-commerce (CBEC)**).

Comercio General

Ingresar a China a través de canales de comercio general requiere **establecer una entidad en China o trabajar con un distribuidor**

↗ Distribuidor local

↘ Establecer una entidad legal en China

Comercio Electrónico Transfronterizo

Los canales CBEC permiten ingresar al mercado chino **sin la necesidad de establecer una entidad china**

↗ Almacén aduanero

↘ Envío directo

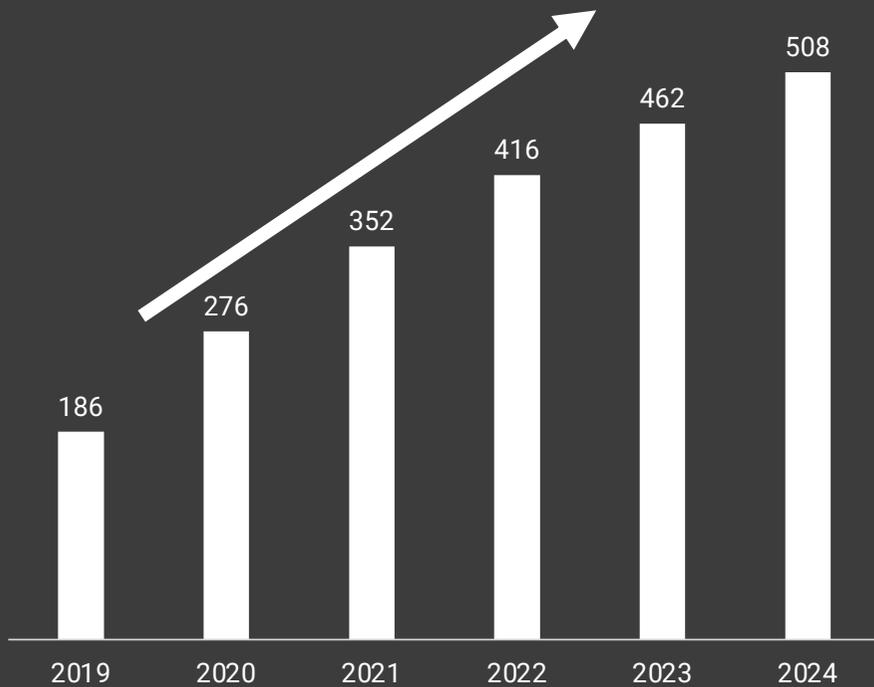
¿Por qué el Comercio Electrónico Transfronterizo (CBEC) y en qué se diferencia?

Modelo	Registro de empresa en China	Registro de marca en China	Registro ante la Administración de Alimentos y Medicamentos en China (CFDA)	Cuenta bancaria china de empresa	Almacenamiento en China	Personal local	Inversión inicial requerida
Comercio General	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Alta
CBEC	No	No, pero aconsejable	No	No	No (o en almacén aduanero)	No	Media

CBEC tendrá un menor riesgo de entrada en China para las marcas

La Tendencia del Comercio Social

Volumen Bruto de Mercancía (GMV) del mercado de Comercio Social en China (Billones de USD)



- **El Comercio Social** = a las redes sociales + el comercio electrónico, que integra (las compras + el entretenimiento)
- Permite la compra de productos directamente en plataformas de redes sociales.
- El comercio social incluye (contenido personalizado, marketing de influencers, contenido generado por usuarios, y genera mayores niveles de interacción y **conexión emocional** en las compras en línea.)

En 2024, se estima que el Volumen Bruto de Mercancía (GMV, por sus siglas en inglés) del comercio social alcanzará **508 Billones de USD**, lo que representa un aumento del **3.4%** interanual, mostrando el crecimiento continuo de este estilo de compra social.

Comparación entre tipos de canales de Comercio Electrónico

Mercado en línea/ Plataforma de mercado	Comercio Social (Douyin, Little Red Book)	Plataformas verticales (Poizon) Fashion Content- to-Commerce Marketplace
Enfocado en el producto	Enfocado en el contenido y en la participación	Productos y marcas enfocados en categorías
Intención de compra (comienza en la fase de búsqueda)	Compra por impulso (comienza en la etapa de descubrimiento)	Apuntar a audiencias específicas
Transmisión en vivo de Comercio Electrónico	Productos más asequibles	Recomendaciones de productos
Confianza en la plataforma	Transmisión en vivo de Comercio Electrónico	Desarrollo de comunidad
Herramientas promocionales	Confianza en los KOLs (Key Opinion Leaders – Líderes de opinión clave)	



Comparación de Plataformas



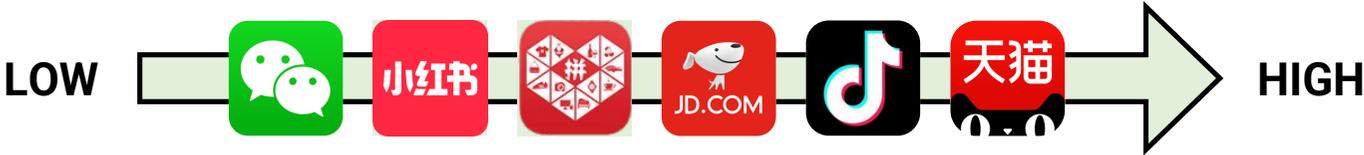
	Taobao/Tmall	JD	Pinduoduo	Douyin	Little Red Book	WeChat
Conocido por...	El estándar de oro	Logísticas e Infraestructura	Compras en grupo y descuentos	El centro de entretenimiento y compras en línea	El constructor de comunidad	La súper App
Usuarios activos diarios (2023)	400 millones	100-200 millones	300 millones	+ 700 millones	100 millones	+ 800 millones
Demografía de usuarios	División equitativa	65% hombres	65% de ciudades de 2º/3er nivel o inferior	Jóvenes, hombres y mujeres	Jóvenes, mujeres, alto poder adquisitivo	Para todos los usuarios
Características clave/ Tipo de contenido	Marcas y tiendas insignia	Red logística detallada	Compra en Grupo	Videos cortos + Comercio en directo	Contenido generado por usuario (UGC) + Descubrimiento de marca	Mini Programas, Formato largo
GMV (2022)	1.1 Trillones USD	483 billones USD	455 billones USD	207 billones USD	N/A	276 billones USD
CBEC?	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Comparación de Plataformas



	Taobao/Tmall	JD	Pinduoduo	Douyin	Little Red Book	WeChat
Características clave	La plataforma B2C más grande	El nº2 en Comercio Electrónico	Compra en grupo y descuentos significativos	Comercio Electrónico y Transmisión en vivo	Marketing boca a boca y contenido generado por usuarios	Programa de fidelización
¿Qué tamaños de marca para Comercio Electrónico?	Todo tipo	Media a grande	Grandes marcas para el mercado masivo	Todo tipo	No recomendado	Media a grande
Inversión y coste para vender en la plataforma	La más alta	Medio a alto	Bajo - Medio	Medio a alto	Bajo	Bajo

ROI de las plataformas



* Por favor, tenga en cuenta que la clasificación del retorno de la inversión (ROI) es muy general, y la clasificación puede variar según la herramienta promocional, la inversión, el reconocimiento de la marca, la categoría de productos, los precios, la etapa de entrada al mercado, etc. Especialmente para Xiaohongshu, calcular el ROI puede ser difícil.



Tmall: modelos de Cross-border

Para las marcas extranjeras que deseen vender en Tmall a través de CBEC, las principales opciones de modelos a considerar son:

	Definición	Almacenaje	Tipo de vendedor	Modelo
Tienda insignia	Tiendas abiertas por marca o por distribuidores exclusivos autorizados. La tienda insignia solo puede vender productos bajo la marca correspondiente.	En China / Fuera de China	Marca / Distribuidor	Autogestionado y comercializado, Alta inversión e implicación de la marca
Importación directa	Modelo de consignación directa: en el cual después de que las marcas envían productos a un almacén aduanero, los listados de productos y el marketing son manejados por Tmall.	En China	Tmall Global	Las marcas deben ser conocidas y tener ventas en China, baja implicación de la marca
Minitienda	Nuevo canal de ventas ofrecido por Tmall, con las ventajas de costos más bajos, fuerte incubación para las PYMEs y operaciones completamente respaldadas. Desvió de tráfico limitado y baja exposición de marca.	En China	Tmall Global/ Precio del vendedor	Costos más bajos para las marcas, SKU (stock keeping unit) limitados
Gestión de pedidos internacionales	Nuevo modelo de cooperación para ayudar a las marcas a "probar las aguas" en China, a través de envíos directos + un modelo de consignación. La entrega del producto al consumidor es demasiado larga (más de 2 semanas). El consumidor chino espera recibir la mercancía entre 1 a 3 días.	Fuera de China	Tmall Global	Envío directo a China, para marcas con menor reconocimiento en China



Douyin – El competidor emergente

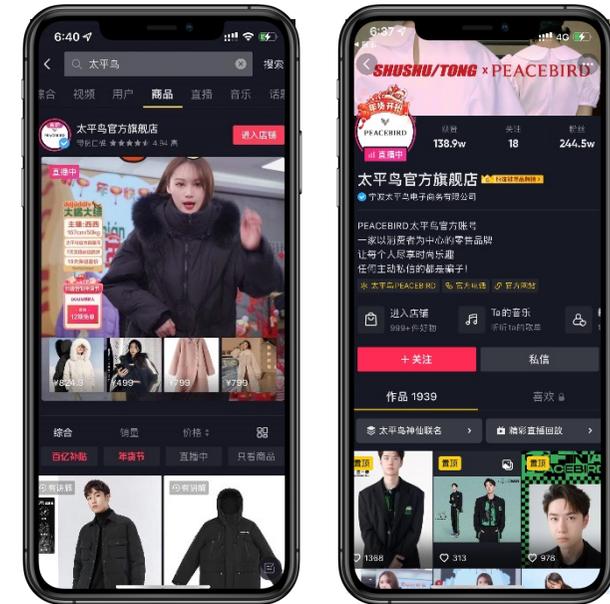
Douyin está desafiando al comercio electrónico tradicional en China al permitir tiendas vender directamente desde la aplicación; esto se llama **“Douyin Mall”**.

Con una interfaz similar a Tmall, permite a los usuarios buscar productos directamente. Un inconveniente de esta opción es que fomenta la comparación de precios, lo que podría reducir los precios de los productos.

Douyin pasó de ser solo por invitación, a permitir que todas las marcas soliciten vender productos directamente en la plataforma a través del CBEC. Esto presenta enormes oportunidades para las marcas extranjeras y un punto adicional de competencia con JD y Alibaba.

Beneficios

- **Douyin Mall** permiten a los usuarios realizar compras sin salir de la plataforma.
- Las tiendas de Douyin pueden vincularse a cuentas de marca.
- Productos específicos pueden vincularse en videos o transmisiones en vivo para dirigir a los usuarios al canal de compra dentro de la aplicación.

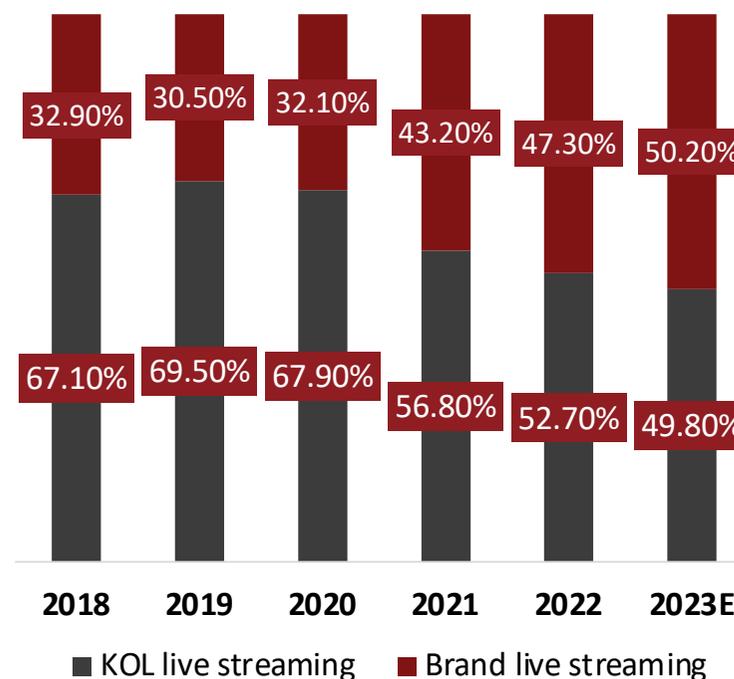


A diferencia de Douyin, Alibaba ha centrado cada vez más su atención en el contenido y la interacción para sus plataformas, como Tmall y Taobao, con el fin de impulsar aún más el tráfico y las compras.

Transmisión en vivo de KOL vs. Transmisión en vivo de Marca

Marca Livestreaming	KOL Livestreaming
Los transmisores en vivo son empleados de la marca, tienen un mejor entendimiento del producto	Los KOLs no tienen conocimiento del producto a un nivel alto.
Costes laborales más bajos y mayor flexibilidad	El tráfico reciente se ha dirigido más hacia los principales KOL, lo que ha llevado a mayores inversiones en la selección de KOL
Los usuarios son más precisos porque ya son fans de la marca o son atraídos por publicidad, descuentos y cupones	Los seguidores están más interesados en el KOL específico que en la marca
Por lo general usuarios que ingresan al livestreams de la marca son consumidores dispuestos a comprar los productos, la tasa de conversión es más alta en comparación con livestreams de KOLs	Los KOLs cooperan con varias marcas, lo que implica que la exposición de la marca individual es relativamente limitada.
Necesita construir confianza y reputación de la marca durante la transmisión en vivo	Los espectadores ya confían en ellos y se les consulta para recomendaciones
Necesitan construir una base de seguidores desde cero	Base de seguidores ya existente
	Requiere grandes descuentos para impulsar las ventas, junto con altas tarifas de KOL y tasas de comisión, lo que afecta al ROI

Transmisiones en vivo de Marca vs KOL (%)



Estrategia de Comercio Electrónico: Prueba y Aprendizaje

COMERCIO ELECTRÓNICO PRUEBA Y APRENDIZAJE

Obtener una comprensión integral de la categoría en China en términos de EC y promociones en medios de comunicación

Implementar una estrategia de ejecución basada en datos y estratégica en todo el comercio electrónico y los medios fuera de la aplicación para lograr un éxito continuo

Incrementar el conocimiento de la marca, la tasa de clics (CTR), el retorno del gasto en publicidad (ROAS), el retorno de la inversión (ROI) y la tasa de conversión para los futuros esfuerzos de marketing en comercio electrónico en China

Comprender la combinación de productos y la tasa de descuento que se adapta a los consumidores chinos, junto con las características del consumidor para promociones futuras dirigidas

SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS

Desarrollar una estrategia de productos basada en la tasa de conversión medida.
Comprender los formatos de agrupación estratégica de productos y las opciones de combinación.
Inversión promocional en productos de alto rendimiento basada en ROAS..

TARGETING (AUDIENCIA)

Ratio de conversión masculino/femenino
Percepciones de consumo a nivel provincial y de ciudad
Comprensión de la distribución demográfica por edad y audiencias objetivo principales por SKU
Comprensión del poder de consumo de los clientes y en qué períodos del año realizan sus compras.

CREATIVIDAD

Comprensión de los puntos de venta únicos
Prueba de creatividad específicas, por ejemplo, imágenes o videos, para evaluar el impacto en la tasa de clics y la conversión de ventas en general

PRECIO Y PROMOCIÓN

Efecto de un solo SKU, compra múltiple, descuentos y efecto de incentivo de tienda insignia en la conversión de ventas y ROAS

TIPO DE PRODUCTO Y CARACTERÍSTICAS

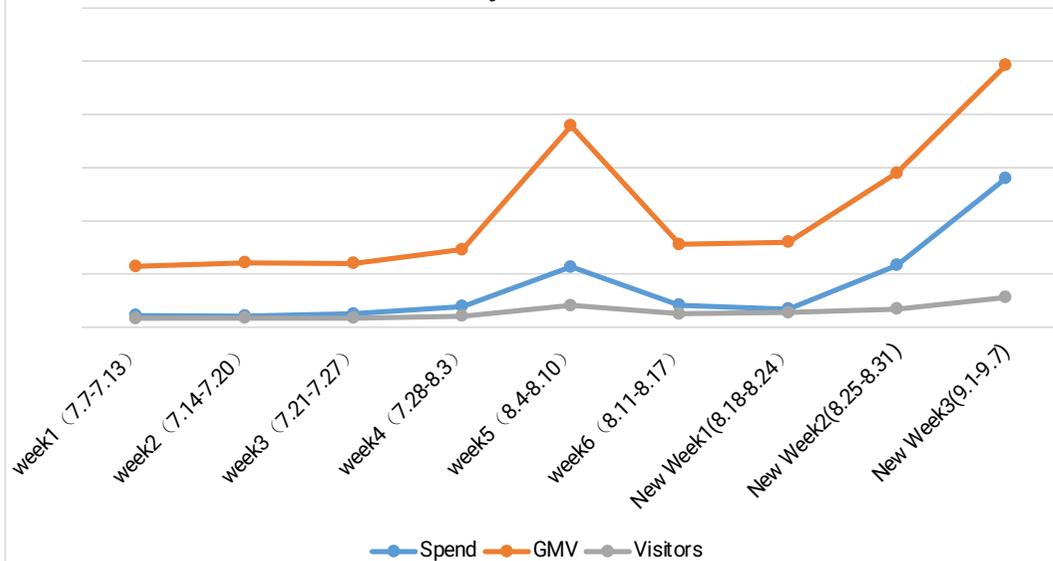
Comprender cómo cada una de las variables impacta las ventas de diferentes SKUs de productos de la marca

Sólo se puede probar una variable en cada Campaña de Prueba y Aprendizaje, aunque se pueden ejecutar múltiples campañas a la vez para probar varias variables. El objetivo es ejecutar estas campañas durante períodos no promocionales, luego utilizar lo aprendido para aumentar el gasto en las variables que tienen el ROI más alto durante los períodos promocionales, aumentando las ventas totales.

Caso de estudio de Prueba y Aprendizaje – Marca X

- **Campañas de Prueba y Aprendizaje para la Marca X durante julio 20xx**, siendo un mes tranquilo para las ventas ya que no hay festival de compras.
- **Del 7 hasta el 27 de julio (20 días)**, probamos diferentes tipos de creatividades, incluyendo con y sin video, activos creativos de diferentes colores y diferentes combinaciones de productos
- Basándonos en nuestros resultados, aumentamos el gasto para las creatividades apropiadas durante agosto (**Festival 88VIP en Tmall**), lo que resultó en **un aumento del 350% en el ROAS en tráfico de pago con solo un aumento del 35% en la inversión**
- Estos mismos hallazgos luego se utilizaron hacia finales de agosto y principios de septiembre (**festival 9.9**) para el lanzamiento de un nuevo SKU, lo que llevó a **aumentos similares en el ROAS – Return on Ad Spend / Retorno de Inversión en Publicidad**

Analysis de Rendimiento de la Tienda



Logros y Conclusiones clave

- **Audiencia:** # de búsquedas, visitas, compradores y ROI para consumidores femeninos son más altos que los de los consumidores masculinos; las ciudades costeras de 1er y 2do nivel son áreas clave; el grupo de edad de 26 a 35 años es el que más contribuyó al volumen de ventas
- **Creatividad:** Los elementos que resaltan el valor del producto con imágenes reales de alimentos elaborados con el producto son clave para aumentar la tasa de clics (CTR); el formato de video creativo en la campaña de PPC tuvo un mejor rendimiento que las imágenes estáticas
- **Precio y Promoción:** El precio de venta diario no afecta en gran medida la decisión de compra; son los beneficios proporcionados al cliente los que generan mejores interacciones, como regalos con la compra (GWP) y cupones exclusivos para miembros
- **Marketing:** La inversión en campañas en momentos clave de plataformas puede aumentar significativamente el ROAS y ROI; la inversión en canales de medios fuera de Alibaba es clave para obtener más tráfico orgánico y volumen de búsqueda en las palabras clave de la marca; las transmisiones en vivo son muy efectivas en la generación de ventas y tráfico

Abrir una tienda de Comercio Electrónico no es suficiente...

Para tener éxito en China a largo plazo, las marcas también necesitan desarrollar una estrategia de marketing digital para respaldar sus ventas de comercio electrónico, impulsando el tráfico hacia su canal de ventas en línea. Ejemplos incluyen...

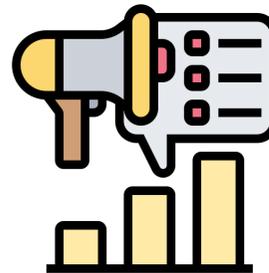
Crear cuentas oficiales de la marca en :



Trabajar con Líderes de Opinión Clave y Consumidores de Opinión Clave para aumentar el conocimiento de la marca



Invertir en herramientas promocionales y publicidad en plataformas de comercio electrónico y redes sociales para aumentar el alcance de la marca



Participar en festivales de compras en línea y promociones de plataformas de comercio electrónico



Plataformas Sociales en las que potencialmente establecerse...



	LRB	Douyin	WeChat	Weibo	Zhihu	Kuaishou	Bilibili
Conocida por...	El creador de comunidades	El centro de entretenimiento y compras en línea	La súper App	El caballo viejo	El foro para los profesionales	Las transmisiones en vivo para el mercado de masas	Las jóvenes subculturas
Usuarios activos mensuales (2023 Septiembre)	199 millones	+ 700 millones	+ 800 millones	480 millones	100 millones	450 millones	200 millones
Demografía de usuarios	Jóvenes, alto poder adquisitivo	Jóvenes, hombres y mujeres	Para todos los usuarios	Ciudades de tercer nivel	Profesionales, altamente educados	Ciudades de tercer nivel	Jóvenes, enfocados en subculturas
Características Clave/ Tipo de contenido	Contenido generado por el usuario (UGC) + Descubrimiento de marca	Video corto+ Comercio en directo	Lealtad a la marca, Mini Programas, Formato largo	Conciencia de marca, Formato corto	Preguntas y respuestas profesionales + Foros	Videos cortos + Comercio en directo (Mercado de masas)	Videos largos+ Subculturas
Necesidad Creativa	Media	Alta	Media/Alta	Media	Baja	Alta	Alta

La importancia del Contenido en China

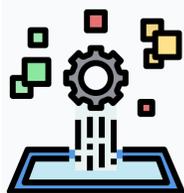
En un paisaje digital altamente impulsado, el contenido ayuda a impulsar el 27.2% de las ventas minoristas totales de bienes de consumo que se realizaron a través del comercio electrónico en 2022. El contenido es importante para el marketing digital ya que permite a la marca construir su imagen de marca, reputación y puntos de venta únicos.

China ahora tiene la mayor necesidad de contenido de alta calidad en el mundo, por lo que las marcas necesitan comprender:



1.

Tipos de contenido con buen desempeño



2.

En qué plataforma enfocarse



3.

¿Es el contenido emocionalmente relevante?



4.

¿Qué mecanismos pueden construir las marcas para ganar reactividad y flexibilidad?

El Auge del Video Corto

El video corto está volviéndose popular no sólo en plataformas de video corto como Douyin, sino también en Little Red Book y WeChat, a través de WeChat Channels.

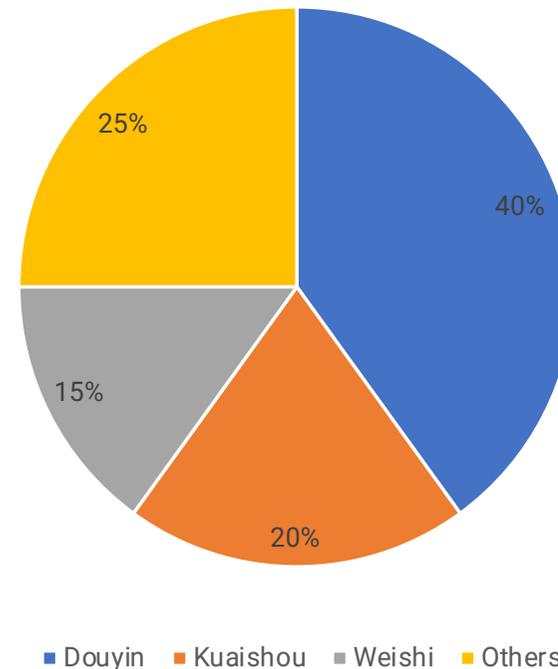
De hecho, se ha demostrado que el video corto tiene un mejor rendimiento en LRB en comparación con imágenes y texto.

Como resultado, las colaboraciones en video con KOL y KOC son más populares que nunca.

110 min

**Tiempo medio diario
dedicado a visualizar videos
cortos**

Cuota de Mercado de las plataformas de video corto en China (%)



Marketing de KOLs y de KOCs

	KOLs: Los “Líderes de Opinión Clave” (KOLs) son influyentes en China y pueden ser cualquier cuenta o usuario en cualquier plataforma de medios que haya construido una base de seguidores y sea considerado una figura de autoridad en un tema o categoría	KOCs: Los Consumidores de Opinión Clave (KOCs) son consumidores cotidianos que tienen influencia en su propio círculo de amigos y familiares, y son una fuerza impulsora en el mercado chino. Sus recomendaciones generalmente se consideran más auténticas y confiables.
Pros	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un gran número de seguidores en Redes Sociales. • Las colaboraciones respaldan la marca. • Ayuda a una marca/producto a tener más exposición • Influyen a seguidores / proporcionan confianza. • Influye el comportamiento de compra del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden influir en amigos, familia y seguidores. • Cercanos a consumidores reales pueden conectar con ellos. • Debido a sus costos más bajos, pueden desarrollar una gran cantidad de contenido y enriquecer el pool de contenido de la marca.
Contras	<ul style="list-style-type: none"> • Más caros que los KOCs. • La relación con los consumidores no es tan cercana como la de un KOC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un seguimiento menor en las redes sociales y un alcance más limitado.

A medida que las compras en línea y fuera de línea en China se vuelven más sociales, los KOLs y los KOCs han ganado un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores chinos.

¿Por qué los consumidores chinos CONFÍAN en los KOLs?

Localización



Están especializados en China y sus plataformas de redes sociales, ayudando a las marcas a localizarse en el mercado.

Menos comercial, Más personal



El contenido de los KOL tiene menos restricciones que el de las marcas y puede ser más entretenido y personal.

Descubrimiento de producto



Los KOLs suelen estar en la fase inicial del descubrimiento de un producto para el consumidor chino.

Confianza y Autenticidad



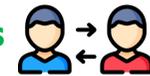
Los KOLs exitosos trabajan arduamente para construir confianza y autenticidad con sus seguidores, por lo que son confiables cuando se trata de sus recomendaciones de productos. Elegir un KOL en quien confíen sus seguidores es crucial.

Sugerencias y Descuentos



Con el aumento de los ingresos en China, muchos consumidores recurren a los KOLs para obtener sugerencias sobre dónde gastar su riqueza. Las marcas que trabajan con KOLs a menudo proporcionarán descuentos para incentivar la compra.

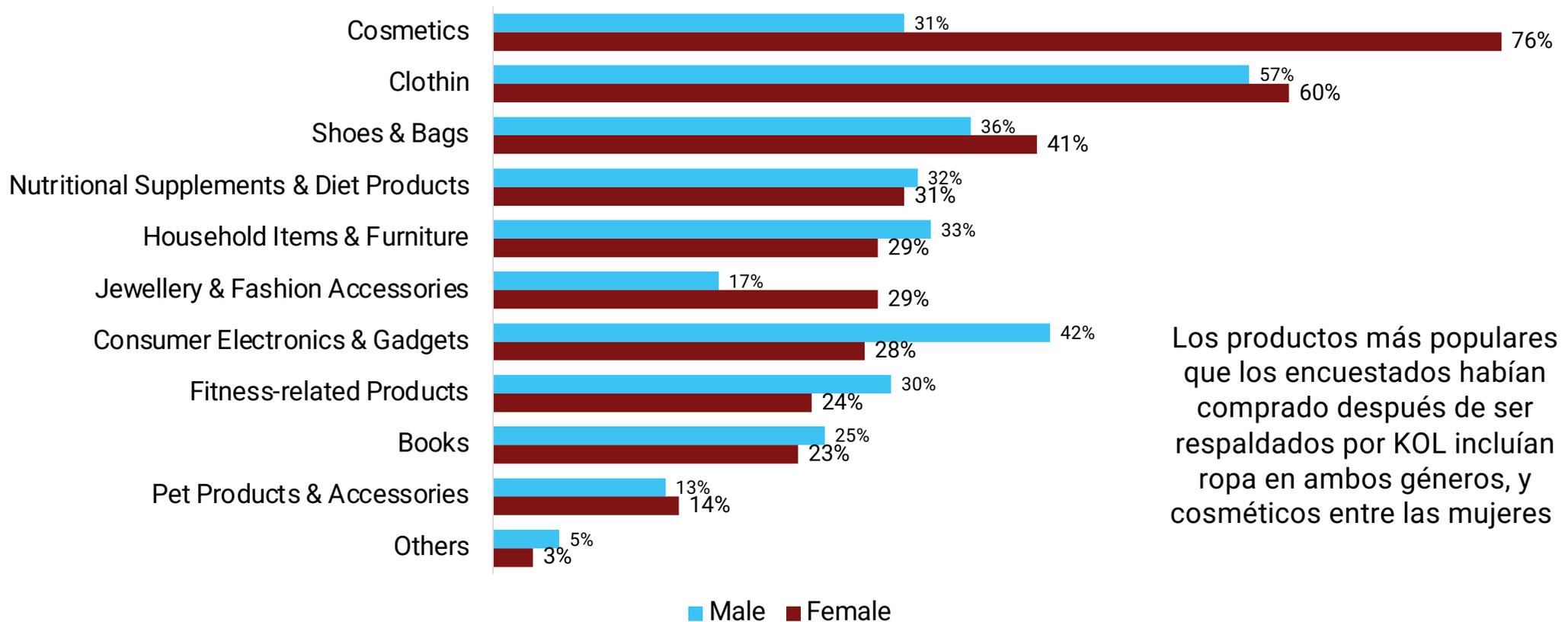
Interacciones directas



La interacción directa mediante la respuesta a comentarios y preguntas aumenta la confianza y construye una familiaridad entre los KOLs y sus seguidores. Los KOLs tienen la propiedad de sus relaciones con sus seguidores y pueden aprovecharlo para fomentar las ventas.

Impacto de los KOLs en las compras en China

Impacto de los KOLs en el comportamiento de compra en China por género y tipo de producto (mayo 2023)



Los productos más populares que los encuestados habían comprado después de ser respaldados por KOL incluían ropa en ambos géneros, y cosméticos entre las mujeres

Plataformas TOP y Estrategias para los KOLs y KOCs



Douyin y Little Red Book son las principales plataformas en todas las categorías cuando se trata del marketing de KOL y KOC en 2023, tanto en términos de dónde están publicando los influencers como en dónde están gastando las marcas.

DOUYIN

Volumen, No Valor

A diferencia de RED, Douyin trata de crear volumen y aumentar el alcance a través de un mayor contenido.

Muchos Pequeños KOCs

Las marcas deberían trabajar con un gran número de pequeños KOCs con un costo inferior a 2,000 RMB, aumentando las posibilidades de que alguno se vuelva viral.

Éxito Viral

Cada publicación tiene su propia oportunidad de éxito viral. El contenido se trata de manera individual y no por el tamaño del KOL.

LITTLE RED BOOK

Crear publicaciones exitosas. Valor, No Volumen

Nuevas marcas en LRB deberían centrarse en crear publicaciones exitosas, para un mayor alcance y ayudar a los usuarios a familiarizarse con la marca.

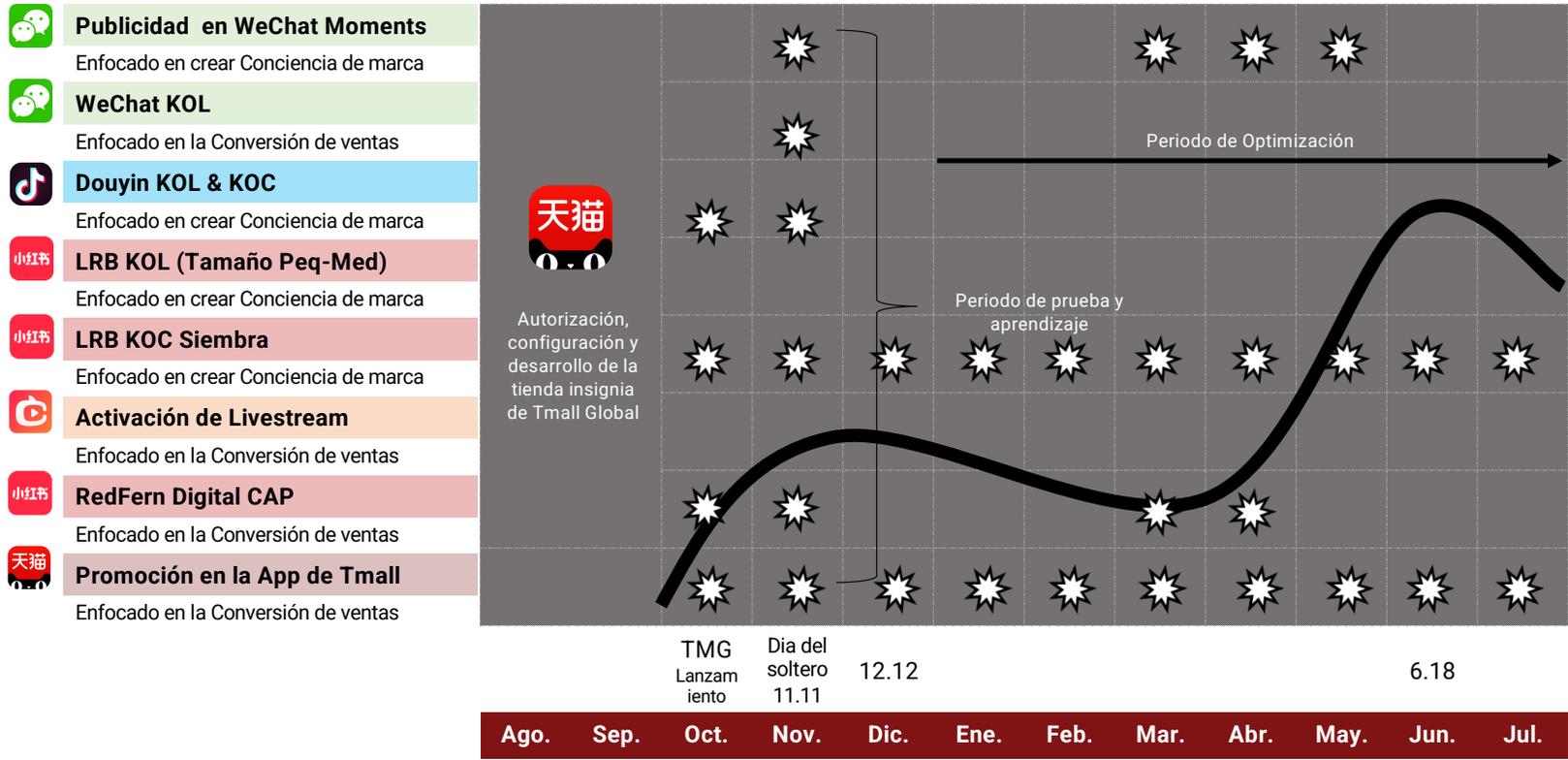
Palabra Clave de Alto rango

Como LRB es una plataforma basada en búsquedas, para obtener publicaciones con alta visibilidad, las marcas deben asegurarse de que las palabras clave de los KOL estén clasificadas en la parte superior para palabras claves

Éxito Viral

El éxito viral en Little Red Book se basa más en el compromiso actual, los seguidores y la calidad de la publicación.

Prueba y Aprendizaje de Medios de Pago fuera de la aplicación

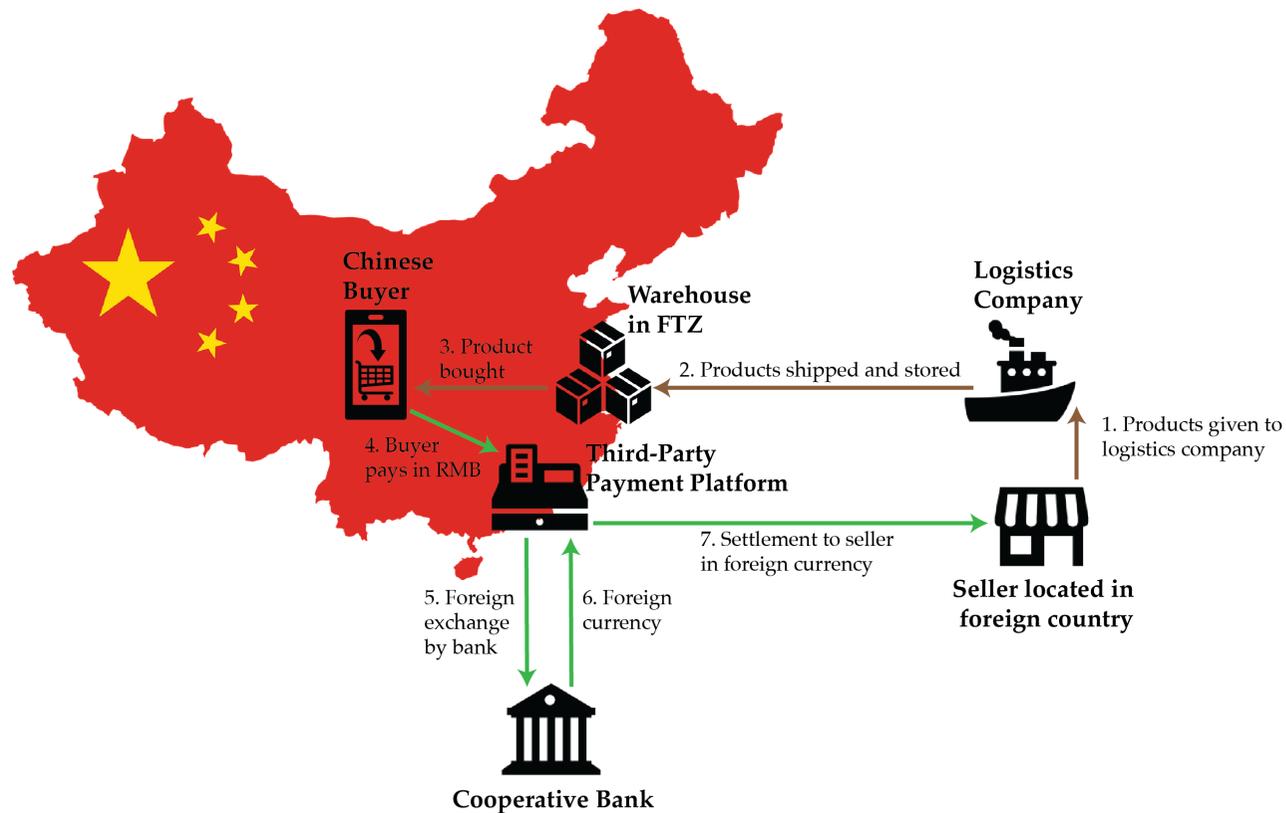


Las promociones fuera de la aplicación son clave para el desarrollo a largo plazo y la adquisición de tráfico para la tienda, ya que las promociones dentro de la aplicación por sí solas no son suficientes.

Cambios Clave en el Mercado

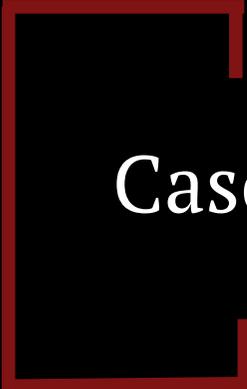
- ➔ Douyin es actualmente la plataforma más emocionante para el marketing digital y el comercio electrónico. Accesible como un canal de comercio electrónico transfronterizo (CBEC), las marcas pueden impulsar las ventas a través de transmisiones en vivo dirigidas por la marca, lo que ha llevado a un aumento en el GMV.
- ➔ Xiaohongshu/Little Red Book sigue siendo muy relevante para el descubrimiento de productos, combinando contenido y comunidad para crear conciencia de marca entre los consumidores más jóvenes de China.
- ➔ Las transmisiones en vivo dirigidas por la marca están ganando popularidad, especialmente en Douyin, con la participación en el mercado en comparación con las transmisiones en vivo de KOL, aumentando de forma exponencial desde el 2019.
- ➔ Crear una experiencia de usuario de alta calidad es fundamental para las marcas que venden a través del comercio electrónico, ya que muchos consumidores chinos consideran que el servicio al cliente y la experiencia proporcionada por una empresa son tan importantes como los productos mismos.
- ➔ Con el aumento de los costos de CPM, los costos de adquisición de clientes ahora son clave para hacer negocios.
- ➔ A pesar de que Tmall se está volviendo cada vez más saturado, lo que conduce a mayores costos dentro de la aplicación y a un rendimiento decreciente de las transmisiones en vivo de Taobao, la plataforma sigue siendo dominante en el panorama del comercio electrónico en China, registrando un aumento interanual del 75% en nuevos comerciantes que se unen a la plataforma en el segundo trimestre de 2023.

LA SOLUCIÓN COMPLETA – El apoyo de RedFern Digital de principio a fin



Cómo funciona

1. Los productos se empaquetan en el almacén de la marca y se entregan a la empresa de logística en el mercado de Aragón.
2. Los productos son comprados en TMALL y enviados desde el almacén directamente al comprador.
3. La plataforma de pago utiliza un banco cooperativo para intercambiar RMB.
4. La plataforma de pago recibe el pago en Euros.
5. El pago se liquida en la cuenta bancaria en Aragón de la marca.



Casos recientes de RedFern Digital



John West (Simplot Australia) Operación de la tienda en Tmall

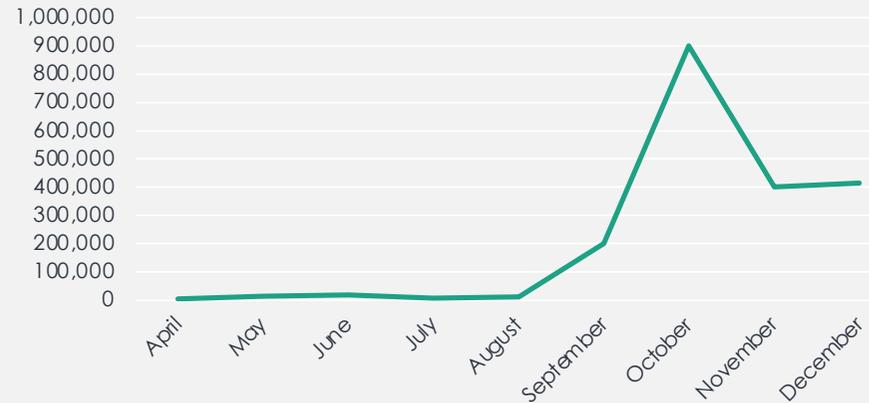
Transfondo

- La intención inicial de John West al involucrar a RedFern Digital en el mercado chino era **renovar la presencia de la marca en el comercio electrónico en general**, con un enfoque particular en **impulsar la conversión de ventas en Tmall**.
- Una vez completada la renovación de la marca y la creatividad de la Tienda Insignia de Tmall, **RedFern Digital comenzó su intensivo programa de pruebas y aprendizaje de 6 semanas para comprender mejor el ROAS (retorno de la inversión en publicidad) y el ROI (retorno de la inversión)**, óptimos para los esfuerzos de marketing futuros en China, así como para apoyar mejor la entrada al mercado de Tmall para otras marcas de Simplot.

Ejecución

- Durante el período de prueba y aprendizaje de 6 semanas, **el gasto en publicidad en tráfico pagado aumentó 10 veces en actividades que siguieron**.
- La tasa de **clicks en todos los creativos de la tienda aumentó un 18%**.
- Desde la implementación del nuevo CRM, **más de 5,000 nuevos visitantes se unieron al programa de membresía** de John West, lo que representó más del 20% de las ventas.
- El SEM (**Motores de búsqueda de mercadeo**) fue identificado como el canal más efectivo para impulsar la conversión de ventas, mientras que la promoción AI fue óptima para los lanzamientos de nuevos productos en el mercado.

John West Tmall Store GMV 2023 - RMB



Time period: RedFern Digital engagement began August 2023.



Establecimos Protein+ en el espacio de comidas prácticas de Tmall



¥20,000 en ventas durante el evento del 6.18 a través del distribuidor, **¥1.5 millones durante el 11.11 de 2021 con Redfern Digital.**



Un crecimiento del 25% en el GMV (Volumen Bruto de Mercancía) mes a mes después del período de Pruebas y Aprendizaje.

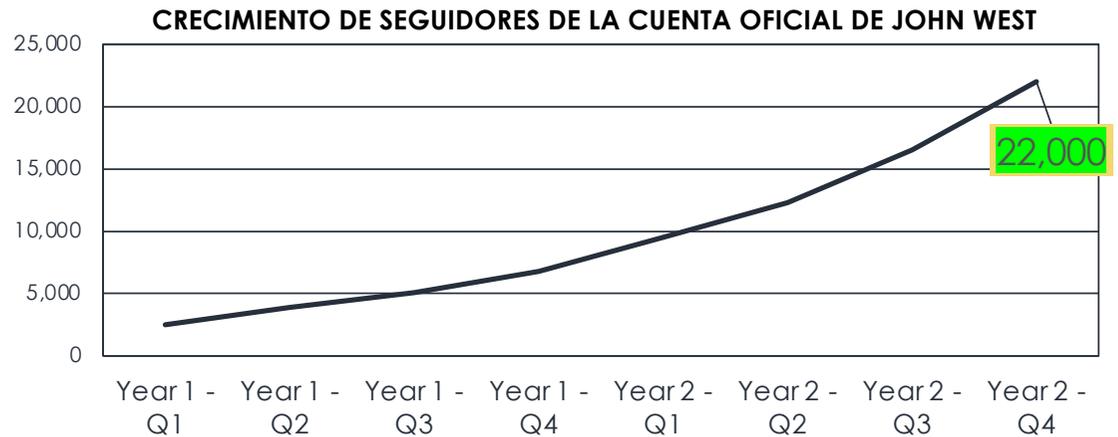
John West (Simplot Australia) Estrategia y Ejecución de medios pagados

Transfondo

- RedFern Digital llevó a cabo un programa intensivo de prueba y aprendizaje de medios pagados de 6 semanas para John West con el fin de obtener una comprensión integral de las mejores prácticas para la categoría e identificar aprendizajes clave para actividades promocionales continuas que se mantuvieron durante años.
- Durante y después del período de prueba y aprendizaje, RedFern Digital se involucró con KOCs, KOLs y celebridades con una variedad de perfiles y antecedentes en nutrición, salud, estilo de vida, deportes y moda. Basándonos en nuestro análisis de participación y datos, se desarrolló una planificación estratégica para avanzar.

Ejecución

- Desarrollo y selección de contenido con más de 120 KOCs y más de 20 KOLs
- Ejecución multiplataforma en Little Red Book, Weibo y WeChat.
- Seguimiento continuo y análisis de datos del ROI y la conversión de ventas en Tmall.



+150
Colaboraciones



+100,000
Interacciones



+9,400,000
vistas



Sen7es- Cuidado de la piel Operación de la tienda en TMall

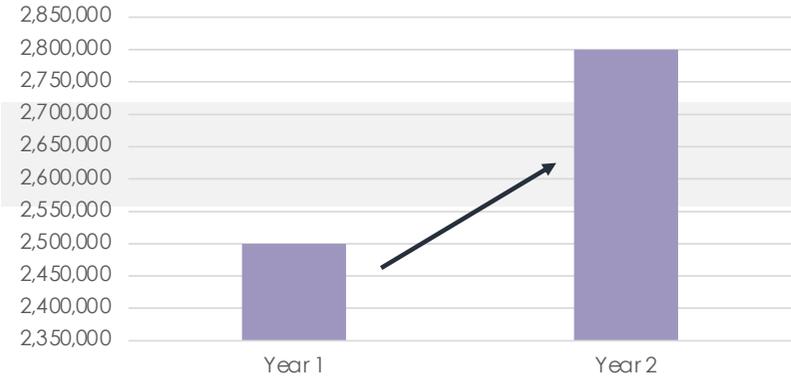
Transfondo

- Sen7es (浣肌) es una marca de cuidado de la piel que deseaba elevar su presencia de marca en **Tmall y Little Red Book** para dirigirse mejor e interactuar con su demografía de consumidores de cuidado de la piel.
- RedFern Digital asumió el control de la tienda del TP anterior de la marca y **lanzó un período de prueba de 6 semanas en la etapa inicial para asegurar la optimización de creatividades, combinaciones, precios y selección de SKU.**

Ejecución

- Operación y Gestión de la tienda de Tmall.
- Operaciones de Servicio al Cliente, gestión de medios pagados en la aplicación, desarrollo de campañas.
- 2.5 millones de RMB / 345K USD en ventas dentro del primer año con un TCAC (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) del 23%

Sen7es Tmall Store GMV (RMB)



Cantidad de ventas en el primer año: 2.5 millones de RMB / 345K USD

TCAC del primer año: 23%

Lanzamiento exitoso de un nuevo producto (NPD)





Ella's Kitchen Estrategia de Marketing Digital de Pago

Transfondo

- Gracias a la colaboración con RedFern, Ella's Kitchen logró ingresar exitosamente al mercado chino y expandir el conocimiento de la marca a través de diversas estrategias de marketing digital de pago, que incluyeron asociaciones con influencers, transmisiones en vivo, mercadeo creativo y publicidad en redes sociales.

Ejecución

- Brillantez en las Transmisiones en Vivo Tmall: Una sola sesión de transmisión en vivo logró un impresionante GMV de 171,446 RMB / 23.6K USD (ROI: 2.14), alcanzando 1 millón de vistas y atrayendo a 10 millones de usuarios.
- Dominio de los Anuncios en Momentos de WeChat: Los anuncios generaron 1 millón de vistas, con una CTR del 1.6% y un CPF tan bajo como 9 CNY, lo que resultó en +43,000 nuevos clientes y una destacada tasa de retroalimentación positiva del 78%.
- Programa de Influencers y Embajadores: Las colaboraciones con más de 200 grupos de WeChat generaron 1 millón de vistas, más de 2,000 pedidos y un GMV de 152,453 (ROI: 1.52). Las notas mensuales recibieron más de 30 interacciones y más de 500 compromisos, amplificando el impacto de la marca.
- Atrayente Mercadeo Creativo: Productos innovadores generaron discusiones, logrando una alta tasa de compromiso del 53%, estableciendo a Ella's Kitchen como líder del mercado.
- **En general, la destreza en marketing digital de Ella's Kitchen, desde las transmisiones en vivo hasta los anuncios en WeChat y las colaboraciones con influencers, resultó en métricas impresionantes y solidificó su presencia de marca.**
- La campaña generó una publicación exitosa en LRB, mejoró los rankings de búsqueda a los 3 primeros lugares a través de la publicidad SEM y experimentó un crecimiento significativo en las métricas de comercio electrónico, incluyendo términos de búsqueda (+14%), GMV (+45%) y tráfico del sitio web (+223%).



ROI de 1.8 para el logro del GMV.



+100 influencers en múltiples plataformas digitales.



Más de 12 millones de impresiones experimentadas.



¿Quiénes somos?

Somos una galardonada **AGENCIA INDEPENDIENTE DE GESTIÓN DE MARCAS** que desarrolla, gestiona y distribuye marcas en toda Asia.

RedFern Digital es responsable de la dirección estratégica, crecimiento y rendimiento de algunas de las marcas más grandes y exitosas en una amplia y variada gama de categorías en el mercado, cubriendo Investigación, Imagen de Marca, Estrategia, Marketing en Redes Sociales, Comercio Electrónico e Integración técnica.

No ayudamos a las marcas, **HACEMOS QUE TENGAN IMPACTO**. Tener impacto significa vencer al mercado y a los competidores en todo lo que uno hace. Nuestros conocimientos, experiencia y excepcional equipo hacen que su marca no sólo esté en buenas manos, sino que esté a punto de triunfar.

Somos
REDFERN

QUIÉNES SOMOS

Presentamos a nuestro dinámico equipo de marketing: un grupo de estrategias innovadores, visionarios creativos y analistas orientados a los datos listos para impulsar tu marca hacia nuevas alturas. Nuestra profunda comprensión de la esencia de tu marca nos permite liberar su valor, puntos de venta únicos e imagen de marca convincente en el mercado.

Desafiamos las convenciones, tejiendo narrativas que cautivan a las audiencias y dejan una marca indeleble. Asumimos la responsabilidad de nuestro papel como custodios de la reputación de tu marca, asegurando un compromiso inquebrantable con la calidad.

Juntos, armados con comprensión, alimentados por la creatividad y guiados por la responsabilidad, revolucionamos la forma en que las marcas prosperan en el mercado. Únete a nosotros en este emocionante viaje y deja que tu marca trascienda fronteras.

+80 Especialistas...

NUESTRAS OFICINAS

Shanghai

Ho Chi Minh City

Hong Kong

Vienna

London

Bangkok

Taiwan

Jakarta



ESTÁN TENIENDO **IMPACTO**

NUESTRAS FORTALEZAS Y CAPACIDADES



Socio Autorizado de Tmall



Equipo Creativo ganador de premios



Productora Interna



Programa Embajador de RedFern Digital



Programa de Pruebas y Aprendizaje Interdepartamental



Gestión de Anuncios en múltiples plataformas



Herramientas de Monitoreo de Datos de Redes sociales



Base de datos de +120,000 KOL & KOC



KOL seleccionados cuidadosamente



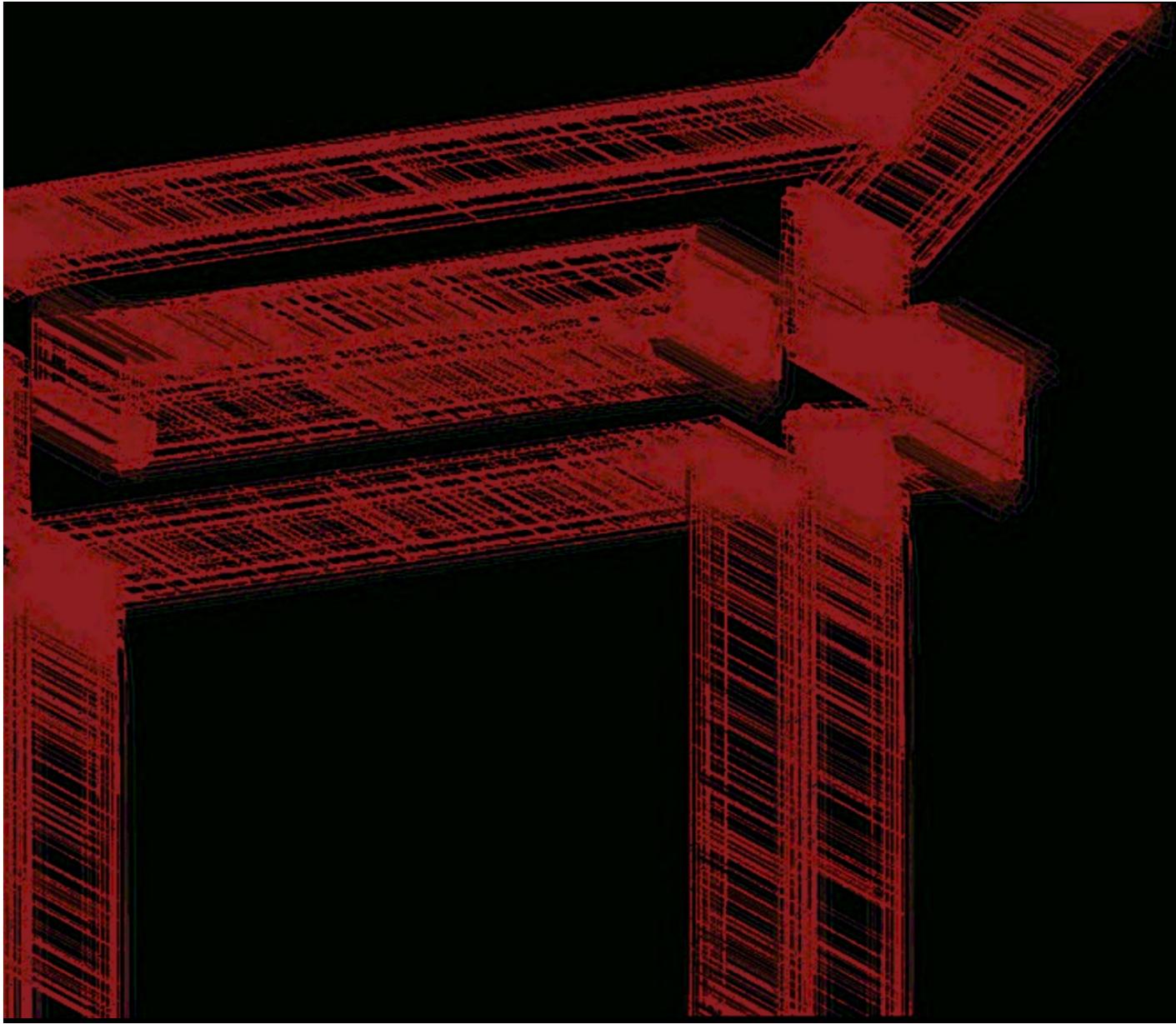
Relaciones con los Directores de Desarrollo de Negocios de las Plataformas de Comercio Electrónico



Herramientas de Medios Pagados orientadas al ROI



Relaciones con los Gerentes de Categorías de Redes Sociales



vallejo@redfern.com.cn
alex@redfern.com.cn
contact@redfern.com.cn
www.redferndigital.cn

