



Artículos

El futuro modelo de desarrollo económico es digital ¿y chino?: el caso del comercio electrónico

Carolina Guzmán

Economías de plataforma a la manera china

La aceleración de la digitalización en todos los aspectos de la vida cotidiana tras los cambios de hábitos impuestos por la pandemia¹, consolida aún más la idea de que el futuro de nuestras sociedades dependerá de la innovación en la transformación digital. En este aspecto, ya no es desconocida la pretensión del Partido Comunista Chino de asumir el rol de liderazgo.

La mirada china del futuro es digital y la prolongación de esa visión en el mundo se articula con el brazo innovador y digital de la Iniciativa de la Franja y la Ruta, el megaproyecto de inversiones chinas en infraestructura que conectan diversas regiones del mundo, con China como epicentro. La llamada *Ruta de la Seda Digital* aboga por la cooperación en economía digital y desarrollo basado en la innovación, y le da soporte a sus ambiciones digitales globales que son una combinación de metas de crecimiento económico doméstico (e internacional), a través de la Inteligencia Artificial, la Internet de las Cosas, la difusión de nuevos modelos de negocios, así como de la expansión internacional de productos y servicios chinos como infraestructura digital, telecomunicaciones, *fintechs* y comercio electrónico.

China, como el mercado más atractivo, creativo y en ampliación constante, acapara ahora toda la atención para emular los componentes de su estrategia digital. Ingresar al mercado chino implica hoy más que nunca hablar en idioma digital. El modelo de negocios de las gigantes plataformas digitales chinas aprovechó exitosamente las condiciones de una cuarentena prolongada. Además, siendo la economía con mejor performance durante la crisis, se espera por lo tanto que el escenario internacional de post-pandemia se escriba en mayor o menor medida siguiendo sus trazos.

¹ United Nations (2021). *COVID-19 and e-commerce: A global review*. United Nations Publications, New York

El término *economías de plataforma* podría ajustarse a esta visión de futuro en la cual los gigantes chinos de telefonía móvil e internet ofrecen en condiciones casi monopólicas servicios integrales, como la compañía de transportes privados *Didi Chuxing*, el gigante de la entrega de alimentos *Meituan* y los líderes del comercio electrónico como *JD.com* y *Pinduoduo*. De esta forma, no es extraño que las principales compañías de comercio electrónico del Sudeste Asiático (*Grab and Sea*), la India (*Jio*) y América Latina (*Mercado Libre*) estén influidas por la estrategia china de ofrecer una super-app con múltiples servicios desde pagos móviles, tiendas retail, financiación, entretenimiento, etc. “Multinacionales como *Unilever*, *L’Oréal* y *Adidas* obtienen más ingresos en Asia que en Estados Unidos, y sus jefes miran hacia Oriente, no a California ni a París, para ver lo último en marketing digital, *branding* y logística.”²

El modelo de comercio electrónico como *driver* de desarrollo

La OMC manifiesta que la pandemia ha demostrado que el comercio electrónico puede ser una pieza importante y solución para consumidores y empresas, constituyendo un driver económico del comercio internacional y el crecimiento económico doméstico³. El uso de plataformas digitales como principal canal de venta destaca por reducir los costos de acceso a los mercados en tanto permite vincular al instante compradores y vendedores -tanto pequeños productores como medianas y grandes empresas-, reduciendo costos de transacción, aumentando la eficiencia en la producción y creando nuevos nichos de mercado. En síntesis, aumenta la productividad y crea comercio.

El comercio electrónico puede constituir una nueva fuente de empleo y producción, dinamizando áreas económicas y encadenamientos hacia todas las direcciones del ecosistema productivo, tanto a nivel local, regional como internacional—producción, logística, distribución, comercialización y consumo—, ofreciendo variedad de productos y servicios y a diversas escalas (aplica a modelos *business to business*, *business to consumer*, *factory to consumer*, *consumer to consumer*, *online to offline*, etc.)

La combinación del gran tamaño del mercado chino, un abundante reservorio de datos, un ecosistema digital fuerte guiado por el Estado y una sociedad abierta a la adopción de nuevas tecnologías, ha permitido que China pasase de explicar de menos del 1% del mercado global de comercio electrónico al 42% para 2018 en sólo 10 años⁴.

La potencialidad de este sector se manifiesta en sus números. Con la aparición de las primeras plataformas de ventas electrónicas hacia el 2000, el mercado digital estaba limitado a sólo un

² Traducción propia. The Economist (2-01-2021). *Why retailers everywhere should look to China*. Recuperado de <https://www.economist.com/leaders/2021/01/02/why-retailers-everywhere-should-look-to-china>

³ WTO (4-05-2020). *E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic: information note*. Recuperado de https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/e-commerce_report_e.pdf

⁴ Smith, Rob (10-04-2018). *42% of global e-commerce is happening in China. Here's why*, World Economic Forum. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2018/04/42-of-global-e-commerce-is-happening-in-china-heres-why/>

5.4% de la población⁵, mientras que hoy ese volumen ha alcanzado al 64.5% —alrededor de 900 millones de *netizens*— y es política explícita del gobierno ampliarla en los próximos años. El volumen anual de comercio electrónico en China aumentó de 2004 a 2018, pasando de 930.000 millones de RMB (112.000 millones de dólares) a RMB 32 billones (5 billones de dólares), a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 29%⁶. Asimismo, se ha demostrado que la penetración de Internet, especialmente a través de dispositivos móviles, va de la mano con la adopción del comercio electrónico. Así, un mayor progreso en la penetración de internet probablemente seguirá impulsando el desarrollo del comercio electrónico en China⁷[7]. Incluso la última encuesta de Mckinsey de marzo de 2021, exhibe que los consumidores chinos una vez levantada la cuarentena post-COVID tienen la intención de comprar en línea más frecuentemente en el sector *retail*⁸.

Apoiado en un plan de “nueva infraestructura”, la intención del Gobierno chino es congrega, entre otras áreas, proyectos de infraestructura digital como redes 5G, Internet de las Cosas, *data centers* y tecnología *blockchain*, para facilitar la innovación y fortalecer el desarrollo socio-económico, compensando el impacto económico de la pandemia y apuntalando el crecimiento sostenible⁹. Básicamente, de lo que se trata es de dinamizar la innovación tecnológica en industrias todavía rezagadas, principalmente acelerando el desarrollo del comercio electrónico y de nuevas energías verdes que actuarán como los nuevos drivers de crecimiento. En consonancia, complementa la flamante estrategia china de “doble circulación” para los próximos cinco años que focaliza su estrategia de crecimiento y desarrollo económico aumentando la demanda de consumo dentro del mercado interno a un ritmo más sostenible, de mejor calidad y reduciendo la inequidad social y geográfica.

Como indicaba el primer ministro Li Keqiang en su Informe sobre la Labor del Gobierno de China presentado en marzo de 2021¹⁰, la relevancia del comercio electrónico en el plan estratégico chino se condice con la necesidad de ampliación de su mercado interno y reducción de la pobreza. La demanda doméstica se espera que sea una parte importante de la nueva etapa de desarrollo nacional para lo cual se prevé aumentar la capacidad de compra de la población a través de mayores ingresos y mejorando las redes de distribución y comercialización e incorporando nuevas

⁵ Hongfei Yue (2017). *National Report on e-commerce development in China*, Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series WP 17, UNIDO, Vienna 2017.

⁶ The World Bank and Alibaba Group (2019). *E-commerce development: Experience from China*. World Bank Publications, Washington DC.

⁷ Ibid.

⁸ Mckinsey (2021). *Survey: Chinese consumer sentiment during the coronavirus crisis*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-chinese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

⁹ CGTN (06-05-2020). *Getting to know China's new infrastructure projects*. Recuperado de <https://news.cgtn.com/news/2020-05-06/Getting-to-know-China-s-new-infrastructure-projects-Qf1OLy9Khq/index.html>

¹⁰ Li Keqiang (05-05-2021). *Informe sobre la Labor del Gobierno*, Presentado el 5 de marzo de 2021 ante la IV Sesión de la XIII Asamblea Popular Nacional. Recuperado de <https://spanish.people-daily.com.cn/n3/2021/0317/c31621-9829706.html>

zonas rurales al entramado productivo actual. También se espera fomentar y desarrollar el comercio electrónico transfronterizo, apoyando a nuevas empresas en la ampliación de mercados diversificados y, en particular, promoviendo innovaciones en el comercio de servicios.

Gracias al alcance de planes estatales como el “Programa de Demostración de Comercio electrónico en la China rural”, se reitera en la prensa china que plataformas de *e-commerce* contribuyen a cerrar la brecha entre áreas rurales y urbanas y son un *boost* para el desarrollo de las comunidades locales y en la reducción de la pobreza, bajo un modelo económico con ejes en el comercio electrónico, la ecología, la educación, la salud y las mujeres: “el comercio electrónico rural de rápido crecimiento ayuda a los agricultores a vender productos a través de transmisiones en vivo durante la pandemia, son estos los mercados rurales y pueblos pequeños de China la principal fuente de clientes para la empresa de comercio electrónico *Pinduoduo*”.¹¹

El modelo de *Taobao villages* (o clusters de comercio electrónico auspiciados por el Grupo Alibaba) también son un caso paradigmático de la asociación positiva entre e-commerce, digitalización, mejora del bienestar de los hogares vulnerables y alivio de la pobreza. Según *Ali Research* (el Instituto de Investigación del Grupo Alibaba), una “aldea *Taobao*” es: “un gran número de comerciantes en línea que coexisten en una aldea y hacen negocios principalmente a través de *Taobao.com*, dependen del ecosistema de comercio electrónico de *Taobao* y logran economías de escala y sinergia”.¹² Para el año 2018, fruto del experimento ya existían 3202 pueblos *Taobao* en 23 Provincias, Municipalidades bajo control del Gobierno Central y Regiones Autónomas de China, a lo largo de la costa, particularmente en Guangdong, Jiangsu, Zhejiang y recientemente en zonas del interior.

Se resume el contexto chino que posibilitó el surgimiento de las aldeas de *Taobao* en 4 condiciones: (1) el auge de las compras en línea que presenta enormes oportunidades comerciales y atraen la entrada de capital y mano de obra; (2) el crecimiento de los servicios de entrega rápida, la financiación de Internet y la infraestructura de telecomunicaciones que facilita las transacciones; (3) el gobierno y los proveedores de plataformas de comercio electrónico que guían, nutren e invierten en el desarrollo de las aldeas de *Taobao*; y (4) los factores sociales como el sentido de comunidad y la cultura empresarial tradicional que contribuyen al florecimiento de las mismas.¹³

Sin olvidar que no es factible hacer una traspolación completa de experiencias internacionales sin poner en la mesa factores endógenos a una realidad nacional compleja y diversa, tener en mente este tipo de estrategias de digitalización, como plantea el modelo chino, podrían dar luz al inacabado debate por el desarrollo de las economías regionales impulsadas por la asociación del sector público y privado, y una nueva infraestructura digital que pueda auspiciar China a países como el nuestro, a través de mayores transferencias tecnológicas e inversiones de este tipo.

Así, aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías e invirtiendo en capital humano, se les pueden ofrecer nuevas herramientas a las comunidades para poder crear entornos competitivos que impulsen emprendimientos locales y que puedan ser incorporados a las redes de producción y comercio nacional e internacional. Pero también, especialmente, ofrecerles nuevas

¹¹ CGTN, Op. cit.

¹² Traducción propia. En Fan Lulu (2019). *Taobao Villages The Emergence of a New Pattern of Rural Ecommerce in China and its Social Implications*. Friedrich Ebert Stiftung.

¹³ Ibid.