

Aldeas Taobao: crecimiento inclusivo en China a través de la innovación

10/7/2020

por Pablo Morales Estay

Resumen

Desde hace una década, el comercio electrónico en China se ha posicionado fuertemente en las localidades rurales del país. Las “Aldeas Taobao” (Taobao Villages) compuestas por comunidades de minoristas electrónicos locales, son parte de la respuesta a la constante demanda de productos y manufacturas que requiere el comercio en línea. La ampliación del modelo de negocios, ha permitido la especialización de ciertos condados en miras al comercio internacional, generando verdaderos “clústers” de producción. Ante la actual situación de emergencia sanitaria y crisis generada por la pandemia, el comercio electrónico destaca como una de las áreas de mayor crecimiento y se visualiza como una alternativa para activar la economía local.

Disclaimer: Este trabajo ha sido elaborado a solicitud de parlamentarios del Congreso Nacional, bajo sus orientaciones y particulares requerimientos. Por consiguiente, sus contenidos están delimitados por los plazos de entrega que se establezcan y por los parámetros de análisis acordados. No es un documento académico y se enmarca en criterios de neutralidad e imparcialidad política.

I. Introducción

Si bien la cara más conocida de China son las grandes ciudades y las extensas áreas urbanas, existe otra parte del país -el mundo rural- que por muchos años estuvo ajena al crecimiento económico nacional y que representa el 40% de la población. Sin embargo, en la última década se ha logrado a través de la innovación, incorporar a los pequeños pueblos y ciudades rurales del país al comercio electrónico global, sin tener que moverse de sus localidades.

La China rural representa el área de mayor crecimiento en ventas de comercio electrónico, con un 30,4% de crecimiento anual y la generación de US\$195 mil millones (RMB 1,37 billones), un 14% por sobre el promedio de crecimiento del mercado en el resto del país.¹

El comercio electrónico ha permitido una sinergia entre la oferta generada por los productos de los residentes rurales y el constante consumo basado en el comercio electrónico, dando como resultado un crecimiento económico más inclusivo en la China rural. De este manera, los habitantes pueden convertirse en empresarios vendiendo sus productos en línea, los que van desde productos agrícolas o artesanías, a manufacturas de ropa, muebles y zapatos.

En 2003, el Grupo Alibaba lanzó una plataforma digital llamada "Taobao Marketplace", un sitio que permite articular la compra y venta de productos tanto nuevos como usados a nivel nacional. Seis años más tarde, en 2009 se conformó la primera "Aldea Taobao" (Taobao Village) luego que la localidad agrícola de Dongfeng en la ciudad de Shaji (Provincia de Jiangsu), lograra articular más de 1.000 hogares en la economía digital a través de la producción de productos en línea.²

Ese mismo año, se sumaron dos nuevas Aldeas Taobao en las provincias de Hebei y Zheijian. Desde entonces su número fue rápidamente en aumento, pasando de solo tres en 2009, a 212 en 2014 y 3.302 en 2018.

Se estima que tras 10 años en funcionamiento, el modelo de Aldeas Taobao ha alcanzado una escala capaz de beneficiar a aproximadamente la mitad de la población rural total de China. De hecho, en agosto de 2019, se calculó un total de 4.310 Aldeas Taobao en 25 provincias, dando trabajo a cerca de 250 millones de personas de los más de 500 millones de aldeanos rurales del país.³

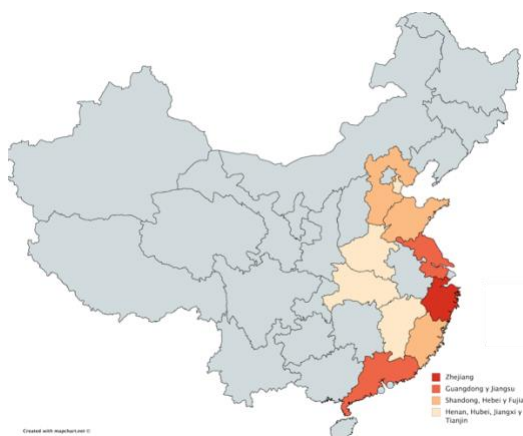
1 Alizilla. Taobao Villages driving inclusive growth in rural China. Disponible en: <http://bcn.cl/2epxa>

2 Alizila. An introduction to Taobao Villages. Disponible en: <http://bcn.cl/2epxc>

3 Ibíd 1.

Tabla N°1: Número de Aldeas Taobao por provincias en China:

Provincias	Aldeas Taobao
Zhejiang	1.573
Guangdong	798
Jiangsu	615
Shandong	450
Hebei	359
Fujian	318
Henan	75
Hubei	22
Jiangxi	19
Tianjin	14



Fuente: AliResearch

II. Aldeas Taobao (Taobao Villages)

De acuerdo al Grupo Alibaba, las “Aldeas Taobao” es una comunidad conformada por un grupo de minoristas electrónicos dentro de una localidad administrativa. Para alcanzar el estatus de “Aldea”, deben cumplir tres requisitos⁴:

1. Los residentes deben haber comenzado de manera espontánea a utilizar la plataforma Taobao Marketplace;
2. El volumen total anual de transacciones de comercio electrónico debe de ser al menos RMB 10 millones (US\$1.6 millones),
3. Y contar con al menos 100 tiendas activas online o al menos el 10% de los hogares del pueblo deben participar activamente en el comercio electrónico.

Durante los primeros cinco años, el número de Aldeas pasó de tres a más de 200, lo que llevó a que en 2014 surgiera el primer grupo de 19 “Pueblos Taobao” (Taobao Towns), es decir, un grupo de ciudades, municipios o calles que comprendieran al menos tres Aldeas Taobao.

Asimismo, y como resultado del explosivo crecimiento, en 2015 apareció la figura de “Clústers de Aldeas Taobao” (Taobao Village Cluster), un grupo compuesto por 10 o más Aldeas Taobao aledañas, con un volumen de transacciones de comercio electrónico anual que supere los RMB 100 millones (US\$16 millones). Ese mismo año se conformó un grupo de 25 clústers, que cumplían con los requisitos de dicha categoría, ubicándose 10 de ellos en la ciudad de Xinhe (Provincia de Jiangsu).⁵

⁴ Alizila. An introduction to Taobao Villages. Disponible en: <http://bcn.cl/2epxc>

⁵ Alizilla. Taobao Villages driving inclusive growth in rural China. Disponible en: <http://bcn.cl/2epxa>

De hecho, dadas sus grandes dimensiones, los condados de Yiwu (Provincia de Zhejiang) y Cao (Provincia de Shandong) alcanzaron la categoría de “Mega Aldeas Taobao”, tras contar con 30 o más Aldeas en sus alrededores.⁶

A medida que se alcanzan nuevas dimensiones y las Aldeas Taobao ganan experiencia y madurez a través de la especialización y elaboración de productos cada vez más sofisticados, la plataforma se ha abierto al comercio internacional. Un ejemplo de ello fue lo ocurrido en el condado de Cao (Shandong), que inicialmente se especializó en disfraces de niños, para luego ampliar la gama hacia disfraces de adultos, zapatos de baile y uniformes corporativos. Y, finalmente, se incorporó al comercio trasfronterizo de las demandas internacionales para fechas como Halloween.

III. Alianzas público-privada

De acuerdo al XIII Plan Quinquenal (2016-2020), se establecieron cinco grandes tareas para expandir el comercio electrónico en China, en miras a alcanzar los RMB 40 billones (US\$5.7 billones) de intercambio al 2020. Para cumplir este ambicioso propósito, el gobierno chino ha generado una serie de alianzas con diversos actores privados del e-commerce.

En cuanto a las Aldeas Taobao, se han llevado a cabo tres iniciativas. La primera de ellas, en 2014, se puso en marcha el “Programa de demostración de comercio electrónico rural de China” (China Rural E-Commerce Demonstration Program) entre el Grupo Alibaba y los ministerios de Finanzas y Comercio. La iniciativa buscaba contribuir a la reducción de la pobreza rural, a través de la promoción del comercio electrónico y la modernización de sus respectivas localidades.

De acuerdo al Ministerio de Comercio de China, en 2018, la iniciativa había alcanzado 1.016 condados, de los cuales 737 eran localidades pobres y 137 con extrema pobreza.⁷

Luego, en 2016, se implementó el programa “Taobao Rural” (Rural Taobao Program), una iniciativa entre el Grupo Alibaba y los gobiernos locales con cuatro objetivos principales:

1. Establecer una red de servicios de comercio electrónico en los condados y aldeas del país
2. Mejorar las conexiones logísticas (entrega en dos etapas, desde los centros del condado a las aldeas)
3. Entregar capacitación en comercio electrónico y promover el espíritu emprendedor

⁶ Alizila. An introduction to Taobao Villages. Disponible en: <http://bcn.cl/2epxc>

⁷ World Bank. E-Commerce Development: Experience from China. Disponible en: <http://bcn.cl/2eq82>

4. Desarrollar servicios financieros rurales a través de su filial AntFinanciera de Alibaba.

A fines de 2018, el Programa Taobao Rural había entregado servicios financieros a 816 condados de bajos recursos a nivel nacional; junto con la entrega de créditos por RMB 11.200 millones, que ayudaron a incubar un total de 160 marcas agrícolas regionales.⁸

Mientras que, en 2017, se estableció el "Fondo de Alibaba para el alivio de la Pobreza" (Alibaba Poverty Alleviation Fund), una iniciativa del Grupo Alibaba junto a otras entidades y organismos como la Fundación Jack Ma. El programa funciona como un paraguas para financiar diversas iniciativas focalizadas en áreas claves como la pobreza, ecología, educación y las mujeres. Se estima que a fines de 2018, el fondo ha ayudado a incubar 2.532 productos en 151 condados de extrema pobreza.⁹

IV. Impacto

El desarrollo de las Aldeas Taobao ha ayudado a sacar a muchas áreas rurales de la pobreza, mediante el fomento de las ventas en línea de productos agrícolas y otras especialidades locales. Junto con el desarrollo, Alibaba y las autoridades locales han mejorado las carreteras, los servicios de Internet de banda ancha, el suministro de energía y la logística para ayudar a los agricultores a establecer tiendas en línea.

El comercio electrónico tiene un enorme potencial para estimular el crecimiento, crear empleos y reducir la pobreza. Si bien la infraestructura y la logística son fundamentales, las habilidades de negocios y el espíritu empresarial, así como un entorno adecuado son cruciales para el éxito del comercio electrónico. Es por ello que en las Aldeas Taobao, las inversiones en capacitación técnica, profesional y personalizada, ayudan a mejorar la participación en el comercio online y mejorar las ganancias.¹⁰

En 2016, el Banco Mundial y el Grupo Alibaba lanzaron una iniciativa de investigación conjunta para examinar cómo China está aprovechando las tecnologías digitales para fomentar el crecimiento y expandir las oportunidades de empleo, a través del comercio electrónico en las zonas rurales.

Si bien la investigación¹¹ -publicada en 2019- precisa que falta más antecedentes para poder cuantificar la correlación entre la participación en el comercio

⁸ World Bank. E-Commerce Development: Experience from China. Disponible en: <http://bcn.cl/2eq82>

⁹ *Ibíd*

¹⁰ World Bank Group. E-Commerce participation and household income growth in Taobao Villages. Disponible en: <http://bcn.cl/2eqaz>

¹¹ *Ibíd*.

electrónico y una mejora en el bienestar de los hogares, sí destaca el importante rol que juega en el aumento de los ingresos de sus usuarios tras su incorporación al sistema.¹²

Asimismo, destaca que particularmente las mujeres parecen beneficiarse de manera considerable en este tipo de negocios. Si bien la proporción entre mujeres y hombres empresarios en el comercio electrónico es igual o cercana a la paridad, representan una mayor participación en comparación con la proporción de 1:3 en las empresas tradicionales. Mientras la edad promedio de las mujeres emprendedoras en las empresas tradicionales es de 47.6 años, en su contraparte digital alcanza los 31.4 años. De hecho, las mujeres entre 18 y 29 años representan el 60% de las usuarias en la plataforma.¹³

V. Conclusiones

El éxito del comercio electrónico en China, demuestra que los beneficios de las tecnologías digitales no están necesariamente limitadas a los países de ingresos altos y las áreas urbanas.

El modelo de negocios de las “Aldeas Taobao”, ha permitido no solo un crecimiento inclusivo a través de la incorporación de millones de habitantes rurales al comercio electrónico, y ha luchado contra la reducción de la pobreza. Pero también tiene un factor de inclusión de género, tras favorecer una participación más equitativa de las mujeres, en comparación a la participación tradicional de las emprendedoras.

No obstante, la gran mayoría de las Aldeas Taobao se encuentra en los distritos rurales y municipios que rodean las grandes ciudades industriales a lo largo de la costa este, como Hangzhou, Yiwu y Guangzhou. Es por ello que parte de la labor pendiente del proyecto es difundir el modelo en aquellas zonas rurales más alejadas de la costa y las grandes áreas urbanas, desafío que se está llevando a cabo a través de las diversas iniciativas público-privada.

En el caso de nuestro país, articular un entorno de este tipo, permitiría incorporar al comercio en línea a un importante número de trabajadores, artesanos o agricultores rurales, sin tener que desplazarse de sus entornos y localidades.

Aunque, a simple vista se visualizan obstáculos en materia de infraestructura, logística y capacitación, factores muy relevantes para su éxito. No obstante, en cuanto a la conectividad, el constante crecimiento en el acceso a internet en

¹² World Bank. E-Commerce Development: Experience from China. Disponible en: <http://bcn.cl/2eq82>

¹³ World Bank Blog. E-commerce for poverty alleviation in rural China: from grassroots development to public-private partnerships. Disponible en: <http://bcn.cl/2eqaw>

zonas rurales (76,7% en 2018¹⁴), junto con la elevada prevalencia del Internet móvil y el uso dispositivos móviles (95,1% en 2018) como principal medio de acceso, son factores que jugarían a favor en nuestro país para replicar una iniciativa de estas características.

Mientras que a nivel político se requeriría la colaboración ministerial entre las carteras de Economía; Agricultura; y Transporte y Telecomunicaciones, con el fin de abordar las áreas más vinculadas a la iniciativa, junto a servicios como el INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario), SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica) o CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), con el fin de articular a los actores y pequeños emprendedores. Todo ello, al igual que en China, requeriría también de un estrecho trabajo de cooperación entre los gobiernos locales y el sector privado, junto a otros organismos como las Cámaras de Comercio regionales.

Finalmente, y dado el contexto de estado de emergencia generado por la pandemia, el comercio electrónico ha surgido como una alternativa real para dinamizar el comercio. Es por ello que fomentar el e-commerce particularmente rural o en aquellas localidades sin restricciones de desplazamiento, podría constituirse en una fortaleza para la recuperación económica.

14 Subtel. IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet. Disponible en: <http://bcn.cl/2eqrn>