

E-Commerce en China: terreno fértil para la innovación económica, regional y social

29/9/2020

Roberto Palacios

Resumen o Abstract

La creciente importancia de los dispositivos electrónicos en el intercambio comercial ha significado la consolidación del e-commerce para empresas, consumidores y gobiernos. Con China a la cabeza, a través de aplicaciones como Alibaba y Taobao, este mercado ha abierto nuevas oportunidades para el desarrollo de economías más resistentes a cambios y crisis futuras. No obstante, aún quedan desafíos por resolver en materia de penetración de internet, ciberseguridad y políticas públicas que incluyan a los actores marginados del ecosistema digital.

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.

Contexto

Durante la última década, el comercio electrónico ha sido protagonista de uno de las áreas con mayor crecimiento en el mundo, de hecho, en 2020 se estimaba una expansión del 18,4% a nivel mundial, con registro de ingresos anuales cercanos a los \$4.105 billones de dólares.¹

Sin embargo, el desarrollo mundial del e-commerce es heterogéneo con diferencias importantes entre las regiones, países y provincias. Mientras Asia Pacífico es quien lidera con una participación del 63% del mercado global y más de 2440 millones de dólares en ventas de comercio minorista en línea, otras regiones como América Latina sólo contribuyen del 2% de las exportaciones en este mercado.²

El liderazgo asiático se relaciona con un proceso relativamente reciente que ha posicionado a China como el mercado de comercio electrónico más grande del mundo.

Se estima que en 2020 China superará a EE.UU. para convertirse en el mercado minorista más grande del mundo, por primera vez, con ingresos de \$5.072 billones de dólares, de los cuales \$2.090 billones corresponden al comercio electrónico de China.³

El peso del e-commerce ha sido el resultado de la vertiginosa incorporación de internautas y la gran aceptación de nuevas tecnología. En marzo de 2020, el número de usuarios de Internet en China alcanzó los 904 millones, un aumento de 75,08 millones desde finales de 2018, y la tasa de penetración de Internet alcanzó el 64,5%, un aumento de 4,9 puntos porcentuales desde finales de 2018.⁴

La conectividad y disponibilidad de aparatos tecnológicos para la población dentro y fuera de China ha significado la transformación acelerada de los intercambios por medio de los dispositivos móviles, cuya expansión ha superado a la conexión de escritorio y motivado la incorporación de redes sociales a la economía en línea.

A nivel mundial se espera que el comercio móvil obtenga una participación de mercado del comercio electrónico del 72,9% en 2021⁵. Mientras el 55% de los usuarios chinos informaron haber comprado bienes o servicios en una red social.

El comercio por internet ha potenciado nuevas oportunidades en la vida cotidiana de las personas, pero también ha contribuido a que las economías se vuelvan más productivas, amplíen sus posibilidades de emprendimiento e impulsen un crecimiento económico inclusivo, donde la ruralidad no sea un obstáculo ni el género una brecha para la participación laboral.

¹ Emarketer, "Ecommerce 2020: Forecasts for seven markets", 2020. En <https://rb.gy/f6brtg>

² *Ibíd.*

³ E-marketer, "China Ecommerce 2020", 2020. En <https://rb.gy/d0bqgm>

⁴ Cyberspace Administration of China, 互联网普及率达64.5%, 数字鸿沟不断缩小, 2020 En <https://rb.gy/scesak>

⁵ Ecommerce Guide, "Ecommerce Statistics", 2020. En <https://rb.gy/nud83n>

Principales características

En los últimos años el desarrollo económico y social del mercado interno chino ha crecido por medio de la incorporación de tecnologías digitales en tres polos de comercio en línea: de plataforma, autónomo y social.⁶ En ellos convergen aplicaciones y métodos de pago que han propiciado la incorporación de sectores tradicionalmente marginados de la economía industrial.

Sólo en las ciudades más desarrolladas del área occidental se ha consolidado el uso de medios electrónicos, aunque en las regiones interiores la tendencia es al aumento progresivo. En Shanghai, Guangdong, Zhejiang, Beijing, Fujian y Jiangsu se supera el promedio de ventas por e-commerce cercano al 15%. Mientras que en siete provincias del interior las ventas electrónicas no superan al 2%.⁷

Ello ha tenido como resultado la reducción de la brecha digital en un 5,9% desde finales de 2018. Mientras que la tasa de penetración de internet en zonas rurales aumentó del 7,8% desde la misma fecha, alcanzando un 46,2% en 2020.⁸

La tendencia de las principales empresas de comercio en línea es que usan a su favor la densidad poblacional china y el impacto de los dispositivos digitales en la realidad cotidiana del país. Ejemplos en esta línea es Trendent la empresa tecnológica más valiosa del país asiático, seguida de la multimillonaria Alibaba.⁹

Propiedad de Trendent y con la gran mayoría de sus 1200 millones de usuarios en China se encuentra Wechat, un servicio que integra funciones similares a WhatsApp, Facebook, Skype, LinkedIn, Uber, Amazon e Instagram en una sola. Esta plataforma se ha caracterizado por fusionar redes sociales y pago electrónico, estimaciones señalan que aproximadamente la mitad de sus usuarios han conectado la aplicación *WeChat Pay* con su cuenta bancaria.¹⁰

En China el 89% del comercio online empresa-consumidor está concentrado en tres plataformas. Alibaba, registra el 50,1%, seguida por JD con un 16,1% y Pinduoduo con 12,8%¹¹.

La cuota de mercado de las compañías difiere según tipo del comercio. Alibaba participa del 30% en el mercado de empresa a empresa (B2B) mientras JD no

⁶ Cyberspace Administration of China, “不容小觑 社交电商助力促消费保就业”, 2020. En: <https://rb.gy/oo9ntu>

⁷ The World Bank and Alibaba Group, “E-commerce development: Experience from China”, 2019. En: <https://rb.gy/gb5uai>

⁸ *Ibíd.*, 4.

⁹ BBC Mundo, “El secreto del éxito de WeChat, la red social china que está causando sensación en todo el mundo”, 2017 En: <https://rb.gy/tulbbt>

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Statista, “China: sales share of leading B2C e-retailers 2019”, 2020. En <https://rb.gy/1s7mcu>

forma parte de él. Asimismo, en las transacciones empresa a consumidor (B2C) Alibaba tiene presencia en el 57% y JD del 27%.¹²

En China la penetración de los celulares es anterior a las tarjetas de crédito lo que trajo como resultado un fortalecido pago electrónico. El 81,1% de los usuarios de teléfonos inteligentes en China utilizan opciones de pago móvil, en comparación con el 29% en los EE. UU. y el 19,1% en el Reino Unido¹³, motivo por el que se explica la masividad del uso de billeteras electrónicas por sobre medios de pago tradicionales.

El desarrollo del e-commerce no sólo es un sostén importante para la movilización del consumo interno chino, sino que también es un potente dinamizador social. Destaca en esta línea las Taobao Village (o Aldeas Taobao), un modelo de comercio electrónico focalizado en zonas rurales, específicamente en pueblos donde al menos el 10% participa activamente del comercio en línea, teniendo un importante rol de inclusión en el crecimiento del país.¹⁴

Reflejo de ello, son las plataformas de Taobao y Tmall, en cuáles la proporción de mujeres está en o cerca de la paridad comparado con el 1:3 en todos los negocios en China. El 64 por ciento de los propietarios de tiendas electrónicas en China tienen entre 25 y 34 años, mientras que más del 80 por ciento de la tienda electrónica son menores de 34 años.¹⁵

Desafíos

Entre los desafíos de expansión del e-commerce en el territorio chino está incorporar zonas con potencial de desarrollo en el acceso a recursos electrónicos y avanzar simultáneamente en la disminución de brechas entre campo a ciudad, género y rangos etarios como se ha realizado a través de las Aldeas Taobao.

De parte de China reducir los aranceles, expandir las importaciones y continuar profundizando las zonas piloto de libre comercio van en línea de realizar una acción pública-privada conjunta que permita la incorporación de empresas transfronterizas en el creciente desarrollo del país.¹⁶

Las empresas en Chile tienen la oportunidad por medio del e-commerce de entrar al mercado chino. Un impulso colaborativo intergubernamental puede sortear los retos para las pequeñas y medianas empresas, como también establecer lazos entre Asia Pacífico y Latinoamérica, en especial considerando la demanda alimentaria del país asiático y la oferta de nuestro país.

¹² Ibíd 7, pág. 27.

¹³ Ecommerce Guide, "Ecommerce Payment Stats: Which Methods do Shoppers Want?", 2020. En <https://rb.gy/ty4zid>

¹⁴ Ibíd 7, pág. 102.

¹⁵ Ibíd 7, pág. 109.

¹⁶ Cyberspace Administration of China, 跨境电商再迎利好·中国外贸惠及世界, 2020. En: <https://rb.gy/by5eso>

En los últimos años, Chile se ha posicionado como uno de los principales proveedores de fruta para el gigante asiático, y pese a la importante contracción que experimentó producto de la pandemia, ha sabido retomar el crecimiento y posicionarse a través de plataformas como Pinduoduo.

En China, el e-commerce ha permitido la comercialización de todo tipo de productos, desde artesanías y productos agrícolas a elaboradas manufacturas y tecnología de punta, razón por la que la compra de frutas y verduras es parte de los hábitos en línea, una tendencia que en nuestro país ha surgido recientemente tras la pandemia.

Por otro lado, con respecto a la seguridad de la información, en 2020 el uso de Big Data en los medios electrónicos ha abierto un debate principalmente entre los Estados Unidos y China sobre la privacidad de la información que se almacena en aplicaciones como WeChat. Se requiere disminuir las vulnerabilidades en uso de información personal y reforzar una sólida legislación de privacidad de datos que entregue seguridad al consumidor.¹⁷

Conclusiones

Chile posee características singulares de infraestructura, interconexión global y acceso marítimo que pueden transformarse en un impulso regional potente: porcentaje alto de población que usa internet, servidores de internet seguros, restricción de datos, comerciales y de comercio electrónico transfronterizo baja.¹⁸

Sin embargo, aun existen importantes brechas en cuanto a las tasas de utilización del celular como medios de pago, al igual que una mayor incorporación de las billeteras electrónicas.

Del caso chino se destaca la necesidad de alianzas público-privadas de inversión en educación y desarrollo de capital humano y políticas gubernamentales que fomenten la aplicación del e-commerce.¹⁹ Dando el salto en la participación incluso más allá de las ciudades como polos de desarrollo, desde pymes que aún no venden en línea en Chile o el extranjero, hasta personas mayores que no tienen las competencias o confianza necesaria para comprar online.²⁰

En Chile la pandemia ha potenciado las compras online con un aumento de 200% con respecto al 2019, permitiendo evitar traslados y contribuir en los esfuerzos por controlar la pandemia²¹. Abriendo una ventana de oportunidad donde el e-

¹⁷ La Tercera, "Regulación de comercio electrónico", 2020. En: <https://rb.gy/mgktme>

¹⁸ Ibíd 16, pág. 163.

¹⁹ Tren digital. Cámara de Comercio de Santiago, "E-commerce, B2C en Chile", pág. 15, 2020. En <https://rb.gy/hkomkm>

²⁰ Ibíd, pág. 11.

²¹ Idíd.

commerce es una herramienta/solución importante en tiempos de crisis y un dinamizador económico inminente.²²

Un caso destacable en esta materia es la iniciativa "Apóyame" de la Cámara de Comercio y el Programa Elijo Pyme del ministerio de economía dónde los Marketplace del país pusieron a disposición toda su red para que pymes puedan subirse al comercio electrónico, vender y entregar sus productos de forma de hacer frente a la pandemia y modernizar sus medios de venta.²³

²² World Trade Organization, "Ecommerce, trade and the Covid-19 pandemic", 2020. En: <https://rb.gy/gdouyd>

²³ Cámara de comercio de Santiago, "Apóyame, Juntos por nuestras Pymes", 2020. En: <https://rb.gy/v4hlvo>