



De Aldeas Taobao a Aldeas Digitales:

El modelo chino de crecimiento inclusivo a través del comercio electrónico

Autores

Pablo Morales Estay
Programa Asia Pacífico
Departamento de Estudios
Email: pmoralesestay@bcn.cl

Contexto

Comisión Interparlamentaria de
Seguimiento a la Alianza del
Pacífico - CISAP

Resumen

En los últimos 15 años, el comercio electrónico en China se ha posicionado fuertemente en las localidades rurales del país. Ello gracias a las comunidades de minoristas electrónicos llamadas “Aldeas Taobao” (*Taobao Villages*), que ha permitido la especialización de ciertos condados –generando verdaderos “clústers” de producción- y promoviendo un desarrollo inclusivo en el país.

No obstante, los desafíos a la hora de llegar a las aldeas rurales del interior, inspiró a que el gobierno central diseñara en 2019 su propia Estrategia de Desarrollo de Aldeas Digitales, con el objetivo de promover la modernización a todas las zonas rurales de China y acortar la brecha digital al 2035.

En paralelo a ello, y fruto de los buenos resultados, el modelo se ha replicado en el mundo, siendo México pionero en su implementación a nivel regional. No obstante, la fórmula local ha ido de la mano de la colaboración público-privada, teniendo las universidades un rol fundamental.

Nº SUP: 141497

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 del comercio electrónico, incorporar a los habitantes de los pequeños pueblos y ciudades rurales, sin tener que desplazarlos de sus localidades.

Hoy, la China rural representa un importante polo de crecimiento para las ventas de comercio electrónico con un total de 293 millones de usuarios, un volumen de comercio de RMB 2,17 billones y la generación de ingresos por 13.600 millones de RMB en 2022. No obstante, esta situación no es azarosa, sino más bien el resultado de un exitoso modelo de desarrollo inclusivo (CAC, 2023).

I. Origen y modelo

Las Aldeas Taobao (*Taobao Villages* en inglés) son comunidades rurales que han transformado sus economías locales hacia el comercio electrónico C2C (*Consumer to Consumer*¹), utilizando la plataforma Taobao. A través de ella, los productores de dichas aldeas pueden vender directamente sus productos, “saltándose” los intermediarios, quienes tradicionalmente han sido quienes compran sus productos, y se llevan los beneficios por su comercialización.

Su origen se remonta a 2003, cuando el Grupo Alibaba lanzó una plataforma digital llamada Taobao Marketplace, un sitio que permite articular la compra y venta de productos. De ahí su significado “taobao” que se traduce del chino como “red para buscar tesoros” (Taobao Haul, s/f).

No obstante, no fue hasta seis años más tarde, cuando en 2009 -fruto de la popularidad de la plataforma- se conformó la primera Aldea Taobao 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 venta de productos en línea. Ese mismo año, se sumaron dos nuevas Aldeas Taobao en las provincias de Hebei y Zheijian (Alizila, 2016).

De acuerdo al Grupo Alibaba, para alcanzar el estatus de “Aldea”, hay que cumplir tres requisitos:

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. 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.

A los cinco años de funcionamiento, se puso en marcha en 2014 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 de China. Ello con el fin de contribuir a la reducción de la pobreza rural, a través de la promoción del comercio electrónico y la modernización de sus respectivas localidades (World Bank Blogs, 2019).

El llamado programa Taobao Rural (Rural Taobao Program), buscaba -a través de la plataforma- ayudar a los agricultores a ganar más vendiendo productos agrícolas directamente a los consumidores urbanos, en miras del cumplimiento de 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, de los condado a las aldeas)
3. Entregar capacitación en comercio electrónico y promover el espíritu emprendedor
4. Desarrollar servicios financieros rurales a través de su filial AntFinancial de Alibaba.

¹ Existen cuatro tipos de modelos de negocios en el comercio electrónico: “de negocio a consumidores” o B2C (*Business to Consumer*); “de negocio a negocio” o B2B (*Business to Business*); “de consumidor a consumidor” o C2C (*Consumer to Consumer*); y “de consumidor a negocio” o C2B (*Consumer to Business*).

Durante su primer año de funcionamiento, el programa entregó 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 (World Bank Group, 2019).

Fruto del explosivo crecimiento y éxito del modelo de negocios, a fines del mismo año se estableció el primer grupo de “Pueblos Taobao” (*Taobao Towns*), es decir, un grupo de 19 ciudades o municipios compuestos por al menos tres Aldeas Taobao. Al año siguiente, se estableció la figura de “Clústers de Aldeas Taobao” (*Taobao Village Cluster*), para aquellos grupos compuestos por 10 o más Aldeas Taobao aledañas, que superaran los RMB 100 millones (US\$16 millones) anuales. Estableciéndose a fines de 2015, el primer grupo de 25 clústers, que cumplieran con los requisitos de dicha categoría, ubicándose 10 de ellos en la ciudad de Xinhe (Provincia de Jiangsu) (Alizila, 2019).

Siguiendo la tendencia, y dadas las grandes dimensiones y los positivos resultados de la iniciativa, a fines del mismo año, los condados de Yiwu (Provincia de Zhejiang) y Cao (Provincia de Shandong) alcanzaron la categoría de “Mega Aldeas”, tras contar con 30 o más Aldeas en sus alrededores (Alizila, 2016).

Desde entonces el número de Aldeas Taobao ha aumentado rápidamente, pasando de solo tres en 2009 a 212 en 2014; para luego alcanzar las 3.302 en 2018; y las 7.780 en 2022. Se estima que tras 15 años en funcionamiento, el modelo de Aldeas Taobao ha alcanzado una escala capaz de beneficiar a más de la mitad de la población rural total de China, es decir, a cerca de 350 millones de personas de los más de 500 millones de aldeanos rurales de las 28 provincias y 180 ciudades del país (Lin y Tao, 2023).

A medida que se alcanzan nuevas dimensiones, las Aldeas Taobao ganaron experiencia y madurez a través de la especialización y elaboración de productos cada vez más sofisticados, permitiéndole a la plataforma abrirse al comercio internacional como fin último.

Un ejemplo de ello fue lo ocurrido en el condado de Cao (Shandong), que inicialmente se especializó en disfraces de niños, para luego ir ampliando la gama hacia disfraces de adultos, zapatos de baile y uniformes corporativos; incorporándose finalmente a la demanda internacional de disfraces para fechas como *Halloween*, que cuentan con un gran reconocimiento y consumo a nivel global.

II. Desarrollo inclusivo

El modelo de negocios de las Aldeas Taobao tiene un enorme potencial para estimular el crecimiento, generar empleos y reducir la pobreza rural en China. Ello porque, por una parte, le permite a los productores agrícolas o artesanales contar con una nueva fuente de ingresos a través de la venta en línea, y por otro, una gran inversión en infraestructura (carreteras, servicios de Internet de banda ancha, suministro de energía y logística) producto de las alianzas público-privadas entre el Grupo Alibaba y las autoridades locales.

A ello se suma, las inversiones en capacitación técnica y profesional, que ayudan a mejorar la participación en el comercio online y potenciar las ganancias. Ello porque las habilidades de negocios y el espíritu empresarial, así como un entorno físico adecuado son cruciales para el éxito del comercio electrónico.

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 (World Bank Blogs, 2019).

Si bien la investigación -publicada en 2019- precisa que faltan más antecedentes para poder cuantificar la correlación entre la participación en el comercio electrónico y una mejora en el bienestar de los hogares, sí destaca el importante rol que juega Taobao en el aumento de los ingresos de sus usuarios tras su incorporación al sistema.

Asimismo, destaca que particularmente las mujeres parecen beneficiarse de manera considerable en este tipo de negocios, debido a que cuentan con una mayor participación en comparación con la proporción de 1:3 de las empresas tradicionales. A ello se suma, a que la edad promedio de las mujeres emprendedoras en las empresas tradicionales es de 47.6 años, mientras que en su contraparte digital alcanza los 31.4 años, siendo las mujeres entre 18 y 29 años quienes representan el 60% de las usuarias en la plataforma (World Bank Blogs, 2019).

III. Aldeas Digitales

Con el objetivo de promover la modernización de las zonas rurales en China y acortar la brecha digital entre las zonas urbanas y rurales, en mayo de 2019, el Comité Central del PCCh y el Consejo de Estado, anunciaron la llamada Estrategia de Desarrollo de las Aldeas Digitales al 2035.

Entendiéndose por “Aldea Digital” como *“una forma novedosa de construcción de aldeas modernas que cuenten con elementos de producción digitales e inteligentes, basados en Internet como soporte operativo, y utilizando tecnologías prácticas emergentes como Internet de las Cosas, computación en la nube y big data”* (Zhang et al, 2023).

Entre sus principales objetivos, la estrategia busca: acelerar la construcción de infraestructura en las zonas rurales; desarrollar la economía digital rural; fortalecer la investigación científica y tecnológica de innovación para la agricultura y el desarrollo rural; construir un campo “verde e inteligente” (*Green and Smart*); junto con modernizar la gobernanza rural y promover el desarrollo integrado de la información urbana y rural; entre otras acciones (China City Planning Review, 2019).

Sobre esta base, en 2020 se inició a nivel nacional la realización de proyectos pilotos para “aldeas digitales”, estableciéndose con ello una hoja de ruta para su materialización. En 2021 se publicó la “Guía para la construcción de las aldeas digitales 1.0”, que ofreció orientación para el inicio, operación y administración de iniciativas de construcción de aldeas digitales en varias provincias del país.

Luego de dos años de implementación, en 2022 se anunció formalmente el “Plan de Acción para el desarrollo de aldeas digitales (2022-2025)”, en el que se trata meticulosamente el camino para su construcción, en marco del XIV Plan Quinquenal de la República Popular y en total sintonía con lo propuesto en el XX Congreso del PCCh. En este último, se propuso “acelerar el desarrollo de la economía digital”, enfatizando la necesidad de “adherirse al desarrollo prioritario de la agricultura y las áreas rurales”, en lo que han denominado como “revitalización rural” (Wang y Huang, 2023).

En cuanto a los resultados, en marzo de 2023, el gobierno chino publicó el Reporte de Desarrollo de las Aldeas Digitales (*China Digital Village Development Report*). De acuerdo al informe, y en cuanto al comercio electrónico rural en China, este alcanzó un volumen de 2,17 billones de RMB en 2022, un aumento del 3,6% en comparación con el año anterior, estableciéndose más de 2.600 centros logísticos experimentales en 1.489 condados (CAC, 2023).

Asimismo, entre los logros se destaca que el comercio electrónico ha desempeñado un papel importante en el alivio de la pobreza, con la incorporación de más de 20.000 vendedores en línea, generando ingresos de 13.600 millones de RMB en 2022, un aumento del 20% interanual. Mientras que de acuerdo a los cálculos, las diversas herramientas financieras digitales ofrecieron 27.496 créditos a los residentes rurales con montos totales superiores a los 20 mil millones de RMB (CAC, 2023).

Según las estimaciones, los internautas rurales alcanzaron los 293 millones con una cobertura de Internet rural del 58,8% en junio de 2022, aunque –gracias al aumento del número de estaciones 5G (1,9 millones en total)– el 96% de los condados y ciudades del país está cubierto (CAC, 2023).

IV. Aldeas digitales para América Latina

Fruto de los positivos resultados de las “Aldeas Taobao”, el modelo ha sido exportado a otras regiones como el Sudeste Asiático y África, específicamente en Malasia y Ruanda respectivamente. Sin embargo, debido a que Taobao Marketplace no son actores locales y no tienen presencia dentro del entramado del comercio electrónico en dichos países, la iniciativa liderada por Alibaba, ha buscado adaptarse a la realidad extranjera.

Lo mismo ocurrió en América Latina, donde el gigante chino –a través de un modelo de “aldea digital”– definió una estrategia que buscara dotar de tecnología y conocimiento a los pequeños productores en México, para que gocen de los beneficios del comercio en línea. Fue así como Alibaba a través de su aceleradora de negocios digitales Atomic88, se encargó de capacitar a miembros del Instituto Tecnológico de León y la Universidad de Celaya en Guanajuato para desarrollar habilidades digitales (Larios-Hernández, 2023).

Luego de ello, en 2019 se llevó a cabo el primer piloto en la ciudad de Guanajuato, a la que más tarde se le sumaron cuatro localidades más. En total, cinco “*digital villages*” están constituidas en México: una aldea digital de sombreros artesanales en San Francisco del Rincón; tres aldeas digitales de prendas de vestir tejidas en las localidades de Uriangato, Moroleón y León; y una de arte prehispánico en Peralta (Forbes, 2021).

De esta manera, Guanajuato en el Estado León, se ha convertido en pionero y líder de este tipo de negocios. No obstante, cabe mencionar que su desarrollo ha sido el resultado de una alianza público-privada, entre la contraparte china Atomic88 y la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato (COFOCE), quien en 2019 visitó China para conocer el modelo y luego firmó un Memorando de Entendimiento - MOU (Larios-Hernández, 2023).

Fruto de esta positiva experiencia, en 2021 Atomic88 firmó dos nuevos MOU, uno con el Gobierno del Estado de Querétaro y otro con la Universidad Tecnológica de Querétaro, que permitió capacitar a 50

miembros de la universidad, los cuales posteriormente se encargaron de instruir a 1.000 estudiantes para que trabajen con 50 emprendimientos.

Luego en 2022, el modelo escaló y la contraparte china se vinculó a cinco nuevas universidades, las que trabajaron a su vez con 200 pequeñas empresas. Ese mismo año, Atomic88 -a través de un MOU con el Gobierno de Puebla (Estado de Puebla)- se vinculó con 15 nuevas universidades, capacitando a 37 miembros, los que a su vez instruyeron a 800 estudiantes para que trabajen con 180 pequeñas empresas.

De este modo, luego de tres años de trabajo, la aceleradora de negocios de Alibaba en México, había capacitado a 400 educadores universitarios, quienes a su vez instruyeron a 8.000 estudiantes como consultores para dar soporte y ayudaron a 1.500 pequeñas empresas (Larios-Hernández, 2023).

V. Conclusiones

El éxito del comercio electrónico rural en China demuestra que los beneficios de las tecnologías digitales no están necesariamente limitadas a las áreas urbanas. El modelo de negocios de las “Aldeas Taobao” ha permitido un desarrollo inclusivo, a través de la incorporación de millones de habitantes rurales al comercio electrónico, teniendo un impacto positivo en la reducción de la pobreza y permitiendo una mayor participación laboral femenina.

No obstante, a pesar de las positivas cifras, la gran mayoría de las Aldeas Taobao se ubicaban en los distritos y municipios rurales que rodean las grandes ciudades industriales a lo largo de la costa este, como Hangzhou, Yiwu y Guangzhou. Ante esta situación, el gobierno central chino diseñó, tras una fructífera experiencia piloto, el modelo de “aldeas digitales” con el fin de llevar el modelo a otras áreas rurales al interior del país, con el fin de acortar la brecha digital existente y permitiendo incorporar el modelo en aquellas localidades que no contaban con la “escala” para ser parte de Taobao.

De la mano con el modelo, también han aumentado las inversiones relacionadas a la logística, la infraestructura, las redes inalámbricas, las capacitaciones y las habilidades técnicas necesarias para incorporar plenamente a los productores locales, de los beneficios del comercio electrónico.

Por su parte, y a la luz de la experiencia internacional –particularmente en el caso de México- dado que tanto para ellos como para Chile, Taobao no es una plataforma de comercio electrónico local, debieron reinventar su estrategia. Fue así como a través de un modelo de cooperación público-privada, entre su filial china (Atomic88), instituciones universitarias y gobiernos locales, lograron articular y capacitar a aquellos productores locales, para que pudiesen beneficiarse del comercio electrónico y conformar una aldea digital.

En el caso de nuestro país, articular un entorno de este tipo, permitiría a un número significativo de agricultores, artesanos y emprendedores rurales, que pudiesen obtener mayores ingresos al prescindir de los intermediarios que comercializan con sus productos –y obtienen mayor rédito que ellos– sin tener que desplazarse de sus entornos y localidades.

Sin embargo, se necesita dentro de la ecuación por una parte, el interés del privado –ya sea Alibaba, o una subsidiaria que cuente con el *know how*- y una contraparte académica técnica, universitaria o pública que pueda contribuir en articular a los emprendedores locales con las aceleradoras o incubadoras de negocios.

Al respecto, cabe mencionar que en abril de 2024 el gobierno ingresó a la Cámara de Diputadas y Diputados, un mensaje para regular la transferencia de tecnología y conocimiento en las universidades (Boletín 16686-19). La iniciativa busca promover la investigación en las instituciones de educación superior (IES), flexibilizar sus estructuras de transferencia tecnológica para facilitar la creación de empresas con base científica y tecnológica (EBCT) bajo su alejo y respetando su autonomía, junto con la creación de un Repositorio Nacional de Conocimiento e Información Científica y Tecnológica (Cámara de Diputadas y Diputados, 2024).

Finalmente, en cuanto a los desafíos, si bien a simple vista se podrían visualizar obstáculos en materia de infraestructura y logística (factores muy relevantes para el éxito de una aldea digital en nuestro país), en cuanto a la conectividad contamos con ventajas. Ello porque el constante crecimiento en el acceso a Internet en zonas rurales (50,9% en 2023), junto con la elevada prevalencia acceso a Internet a nivel nacional (94,3% en 2023) como principal medio de acceso, y la expansión de las redes 5G en nuestro país son factores que jugarían a favor a la hora de replicar una iniciativa de estas características en Chile (SUBTEL, 2024).

A ello se suma, el esfuerzo que se está realizando a través del plan Brecha Digital Cero (2022), que busca dotar de acceso a Internet a todos los habitantes del país. Siendo el segundo pilar de la política, el relativo a infraestructura digital, el encargado de proveer conectividad a las zonas aisladas o rurales del país, a través del proyecto “Última Milla” (Gobierno de Chile, 2022).

Referencias

-
- Alizila (2019). *Taobao Villages Driving ‘Inclusive Growth’ in Rural China*. Disponible en: <https://www.alizila.com/taobao-villages-driving-inclusive-growth-rural-china/>
- Alizila (2016). *An introduction to Taobao Villages*. Disponible en: <https://www.alizila.com/an-introduction-to-taobao-villages/>
- China City Planning Review (2019). *CPC Central Committee and State Council Issue Outline of Digital Village Development Strategy*. Disponible en: <http://ccprjournal.com.cn/news/9826.htm>
- CAC (2023), *中国数字乡村发展报告 (2022年)* (en chino). Disponible en: https://www.cac.gov.cn/2023-03/01/c_1679309718486615.htm
- Cámara de Diputadas y Diputados (2024). *Dicta normas sobre transferencia de tecnología y conocimiento*. Disponible en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=17258&prmBOLETIN=16686-19>
- Forbes (2021). *Guanajuato lidera la creación de ‘aldeas digitales’ en México*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/guanajuato-lidera-la-creacion-de-aldeas-digitales-en-mexico/>
- Gobierno de Chile (2022). *Lanzamos el Plan Brecha Digital Cero para que todas y todos tengan acceso a conectividad independiente del lugar en que viven*. Disponible en:

<https://www.gob.cl/noticias/lanzamos-el-plan-brecha-digital-cero-para-que-todas-y-todos-tengan-acceso-conectividad-independiente-del-lugar-en-que-viven/>

- Larios-Hernández (2023). *Alibaba in Mexico: Adapting the Digital Villages Model to Latin America*. Disponible en: https://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/gdi/publications/workingpapers/di/dd_wp97.pdf
- Lin, Jingke y Tao, Jianjie (2023). *Digital resilience: A multiple case study of Taobao village in rural China*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585323001363>
- Taobao Haul (s/f). *¿Qué es Taobao? El gigante E-commerce Asiático*. Disponible en: <https://www.taobaohaul.net/taobao/que-es-taobao/>
- SUBTEL (2024). *El 94,3% de los hogares en Chile declara tener acceso propio y pagado a Internet según datos de la SUBTEL*. Disponible en: <https://www.subtel.gob.cl/el-943-de-los-hogares-en-chile-declara-tener-acceso-propio-y-pagado-a-internet-segun-datos-de-la-subtel/>
- World Bank Group (2019). *E-commerce Development: experience from China*. Disponible en: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/552791574361533437/pdf/E-commerce-Development-Experience-from-China.pdf>
- World Bank Blogs (2019). *E-commerce for poverty alleviation in rural China: from grassroots development to public-private partnerships*. Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/en/eastasiapacific/e-commerce-poverty-alleviation-rural-china-grassroots-development-public-private-partnerships>
- Wang P, Li C, Huang C. (2023). *The Impact of Digital Village Construction on County-Level Economic Growth and Its Driving Mechanisms: Evidence from China*. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2077-0472/13/10/1917>
- Zhang P, Li W, Zhao K, Zhao Y, Chen H, Zhao S (2023) *The Impact Factors and Management Policy of Digital Village Development: A Case Study of Gansu Province, China*. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2073-445X/12/3/616>
-

Nota aclaratoria

Este trabajo ha sido elaborado a solicitud de parlamentarios del Congreso Nacional de Chile, 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.



Creative Commons Attribution 3.0
(CC BY 3.0 CL)