

Comercio electrónico en China: Lecciones para América Latina

Juan Manuel Zanabria¹ | Marzo 2025

RESUMEN

Este artículo examina la experiencia china en el comercio electrónico, destacando áreas en las que América Latina puede aprender y aplicar lecciones para impulsar su propio crecimiento en este sector en constante evolución. Se analiza la importancia del comercio electrónico transfronterizo, las soluciones de billeteras electrónicas y dinero digital, la infraestructura de conectividad en zonas rurales y el desarrollo local de soluciones como factores clave del éxito chino en el comercio electrónico. Se destaca la Iniciativa de Beijing para la Economía Digital como un modelo a considerar para la cooperación internacional en el ámbito digital.

PALABRAS CLAVE

China | América Latina | Comercio electrónico transfronterizo | Economía digital | Crecimiento económico

¹ Juan Manuel Zanabria es economista especializado en desarrollo económico, transformación digital y cooperación internacional. Actualmente, se desempeña como Especialista de Servicios Basados en el Conocimiento en la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. Ha trabajado en el Ministerio de Economía de la República Argentina, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia y el Ministerio de Cultura, enfocándose en políticas públicas, digitalización e industrias del conocimiento. Es licenciado en Economía por la UBA, donde también es docente. Email: juanmazanabria@gmail.com.

1. Introducción²

El comercio electrónico ha transformado las tendencias económicas globales, y China se ha posicionado como un actor clave en este proceso. A través de la innovación y la aplicación de nuevas tecnologías, ha fortalecido su mercado interno y generado capacidades para impulsar el crecimiento de los mercados digitales en otros países. Este trabajo está organizado de la siguiente manera: En la introducción se repasa la idea de las cuatro nuevas invenciones, un término que relaciona determinados desarrollos tecnológicos que destacan épocas doradas de la China imperial con el presente de logros económicos y técnicos. Como se verá en el texto, los logros contemporáneos están organizados como soporte y estructura del comercio electrónico. El desarrollo del trabajo se ordena en dos apartados, primeramente, se presenta el alcance del comercio electrónico, junto con sus características y regulación en China, y luego se aborda la discusión internacional en este campo, en particular las posiciones de Estados Unidos, la Unión Europea y China en términos de regulación del espacio del comercio electrónico transfronterizo. Finalmente, a modo de conclusión, se presentan oportunidades para América Latina que surgen de la experiencia China en el comercio electrónico.

El fomento de las innovaciones que contribuyen al progreso y crecimiento de la humanidad es una idea profundamente arraigada en la imagen que la sociedad china proyecta al mundo. La pólvora, el papel, la imprenta y la brújula son cuatro de las invenciones del mundo antiguo que esta sociedad aportó al desarrollo tecnológico. En su libro *China: una nueva historia*, John King Fairbank (2013) rescata que las invenciones chinas ya eran mencionadas en Europa por Francis Bacon a principios del siglo XVII como los medios de la renovación tecnológica de la Edad Moderna. Fairbank también comenta que recién en 1950, gracias al trabajo de Joseph Needham, en los catorce volúmenes de *Ciencia y civilización en China*, se ordenaron para Occidente las contribuciones que la China antigua realizó al desarrollo del conocimiento científico y técnico global. Los recientes logros económicos de este país, que han establecido récords en términos de sostenibilidad del crecimiento, mejora de la productividad y reducción de la pobreza, dan lugar a plantear discusiones sobre cuáles

² Los conceptos e informaciones presentados en este artículo fueron trabajados en el primer programa de estudios *Ecommerce for development*, organizado por el International Trade Centre y el Ministerio de Comercio de China (MOFCOM), en la Academia para Funcionarios Internacionales de MOFCOM, durante las dos primeras semanas de julio de 2023. La formación estuvo dirigida a funcionarios de países de América Latina, África y Asia. En este programa, expertos de la academia y el gobierno de China presentaron las temáticas con gran profundidad, pero también con calidez y apertura para discutir y analizar junto con los asistentes al taller las problemáticas allí abordadas. En ese sentido, parte de este artículo recoge informaciones presentadas por estos expertos, quienes son mencionados en el desarrollo del texto, y cuyas bios y presentaciones son compartidas en las referencias.

son las contribuciones que esta sociedad realiza a la humanidad, no ya en el pasado sino en la actualidad. De manera que, en el debate público en los medios de comunicación chinos, e incluso en la Asamblea Popular Nacional,³ vuelve a aparecer la idea de "cuatro grandes invenciones" que impulsan el avance tecnológico y permiten aprovechar plenamente las capacidades productivas: el comercio electrónico (*e-commerce*), los pagos móviles (*e-payment*), el *delivery express*, y los trenes de alta velocidad.⁴ Esta construcción de un nuevo relato alrededor de una idea conocida permite generar un puente simbólico entre los logros del pasado y los resultados del presente, así es que el revivir de la idea de las cuatro grandes invenciones ha sido ampliamente aceptada en China⁵ (Fairbank, 2013; BBC News Mundo, 2018).

Por supuesto, estas cuatro tecnologías no son originales de China, sino que la contribución del país en estos sistemas se centra en mejoras técnicas y reducciones de costos, en el escalado de los sistemas, que popularizaron su uso al hacerlos rápidamente accesibles para virtualmente toda su población. Hoy en día la masividad y el alcance de estas invenciones atraviesan la vida diaria de los habitantes de modos completamente diferentes a las experiencias que pueden tener usuarios de soluciones similares en otras latitudes. En este artículo no abordaremos la cuestión de los trenes de alta velocidad, a pesar de ser un impulsor del comercio y la movilidad, sino que el foco estará en las tecnologías que facilitan el comercio electrónico: plataformas digitales, pagos electrónicos y entregas *express*.

2. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico es un conjunto de soluciones tecnológicas diseñadas para acelerar la velocidad de circulación de bienes y servicios, facilitando así el movimiento de productos y contribuyendo a la expansión de los mercados y el crecimiento

³ En 2017, durante su alocución ante la Asamblea Popular Nacional, Pony Ma, director ejecutivo de la empresa Tencent en ese momento, menciona las cuatro nuevas grandes invenciones de China. A partir de esa intervención, la fórmula se popularizó en los medios públicos chinos (BBC News Mundo, 2018).

⁴ También se menciona una quinta gran invención, la red de distribución de energía de alta tensión, un logro de ingeniería eléctrica que minimiza las pérdidas en el transporte de electricidad desde las fuentes de generación en el oeste del país hasta los centros de consumo en el este y la costa del país. Por su parte, la cuestión del *delivery express* mutó de un primer momento en que la atención del resto del mundo estaba puesta en el uso de soluciones para sistemas de bicicletas compartidas, que permitió el desarrollo de soluciones de seguimiento de bicicletas y motocicletas para envíos de última milla o *delivery express*.

⁵ Los términos *cuatro nuevos grandes inventos* arrojan más de 46 millones de resultados en buscadores web, y existen numerosos artículos periodísticos en inglés y español que analizan estas innovaciones. Por ejemplo, el artículo "Los cuatro nuevos grandes inventos de China" del periódico digital *China desde el Sur* (2021) o "Who really came up with China's 'four new inventions'?" de BBC World Service (BBC News Mundo, 2018), que debaten el origen y desarrollo de estas tecnologías.

económico. En su libro *History of Economic Thought*, el historiador ruso Isaac Ilych Rubin explica que en la Edad Media europea los mercados operaban a base de excedentes marginales de producción, tan solo unos pocos “días de mercado del pueblo” al año. Así ejemplifica cómo en los inicios del capitalismo los mercados han sido constreñidos por dos grandes cotas: el tiempo entre apertura y cierre, la ventana temporal en el que pueden tener lugar las transacciones, y el espacio físico donde tienen lugar las interacciones de compra y venta. Después de 500 años de desarrollo del capitalismo, las restricciones fundamentales de tiempo y espacio continuaban operando en la expansión de los mercados, a pesar de numerosos avances técnicos. Desde los calendarios fijos de ferias, las letras de cambio y los mecanismos de crédito hasta la banca moderna y el desarrollo de relojes mecánicos y electrónicos, múltiples innovaciones buscaron reducir estas limitaciones. La navegación evolucionó con la vela mejorada, el vapor y los motores de combustión interna, mientras que el ferrocarril y el transporte de mercancías en camiones impulsaron la logística global. El desarrollo de contenedores, la logística avanzada, el alumbrado público, las tiendas 24/7, las tarjetas de crédito y los sistemas de pago POS fueron algunos de los hitos que permitieron extender la disponibilidad de mercancías. El comercio electrónico cambia esta forma básica de funcionamiento limitado por tiempo y espacio, para dar lugar a tiendas abiertas las 24 horas del día, los siete días de la semana, con compradores que pueden explorar la oferta y cerrar las operaciones en cualquier momento sin la necesidad de compartir el espacio físico de la tienda. Así de disruptivo ha sido el comercio electrónico en términos de expansión de mercado (Rubin, 1979).

El ecosistema del comercio electrónico se sustenta en tres pilares clave: plataformas digitales, sistemas de pago electrónicos y servicios logísticos avanzados. Este ecosistema se desarrolla sobre infraestructuras de telecomunicaciones con capacidad para procesar grandes volúmenes de información. A su vez, los compradores y vendedores son elementos esenciales que alimentan este ecosistema. Los vendedores generan ofertas diferenciadas en términos de producto, calidad, precio y reputación, mientras que los compradores buscan productos, contribuyen a la valoración de productos y vendedores, realizan compras y, lo que es más importante, vuelven a comprar, consolidando el mercado como un espacio legítimo para realizar transacciones. La versatilidad del comercio electrónico permite que los oferentes en un mercado puedan también ser demandantes en otro. Las plataformas de comercio electrónico operan en esquemas de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C) e incluso posibilitan la reventa de productos en mercados secundarios, entre consumidores (C2C).

Medir el volumen del comercio electrónico es un desafío actual. Los mercados digitales están transformando las prácticas comerciales para vendedores, compradores y organismos reguladores. Actualmente, la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) lidera las iniciativas para que los institutos de estadísticas de diversos países incorporen, en el relevamiento de información, datos con respecto al volumen y las características del comercio electrónico. Sin embargo, a nivel oficial solo se cuenta con datos confiables para un puñado de 22 países. En la publicación *Measuring the Value of E-commerce*, de abril de 2023, se señala que la información disponible con respecto al valor monetario de las transacciones en el comercio electrónico es limitada incluso en países desarrollados, por lo que la comprensión de los efectos del comercio electrónico en el PIB, la generación de empleo y el desarrollo económico son todavía de difícil cuantificación. Este problema se acentuó luego de la pandemia del COVID-19, cuando se hizo evidente que a nivel global se había atravesado por un cambio en los patrones de comportamiento de compradores y vendedores, que adquirieron hábitos de mercado digitalizados. Por ello la UNCTAD insta a los países a adoptar metodologías rigurosas de medición del volumen y las características del comercio electrónico (2023).

Según datos presentados por la revista *Forbes*, el volumen del comercio electrónico a nivel mundial alcanzó en 2022 los 5.717 billones de dólares, con tendencia creciente y un volumen estimado a 2026 de 8.148 billones de dólares. Además, se estima que alrededor del 20 % del volumen total de ventas al por menor (*retail*) en 2023 se realizará por plataformas de comercio electrónico. En Estados Unidos, se espera que el 16,6 % de las ventas al por menor se realicen en plataformas digitales; mientras que en China entre el 30 % y el 40 % del total de las compras se realiza a través de sitios web y, además, son abonadas con métodos de pago electrónico. Por su parte, los datos de la UNCTAD identifican que el valor de transacciones de comercio electrónico solo en Estados Unidos supera los 8.600 billones de dólares en 2021, y que, por ejemplo, el valor de las transacciones en China alcanza los 3.500 billones de dólares en el mismo año, valor similar al reportado para Japón. En cualquier caso, el comercio electrónico desplaza y expande el tamaño de todos los mercados donde tiene lugar (Baluch, 2023; UNCTAD, 2023).

Yan Hu es fundador y científico principal de AeMoney Information Technology Co., también desempeñó el cargo de director de Ciencia de Datos en el desarrollo tecnológico que permitió a Alibaba, la empresa de comercio electrónico más grande de China, mantener una gran cantidad de usuarios simultáneos en su sistema de pago electrónico sin que este colapse. Alcanzar la sostenibilidad en el escalado de una tecnología es un hito crítico. Las etapas de la innovación incluyen, a grandes rasgos, el

descubrimiento o la idea, la investigación y desarrollo (I+D), el prototipado y las pruebas, la producción piloto y validación de mercado, el escalado (es decir, la capacidad de reproducir un producto o servicio de manera sostenible y con una calidad constante), la producción en masa, la adopción en el mercado y su evolución continua. El escalado es el punto de inflexión donde se define si una tecnología podrá masificarse. El principal desafío para que una tecnología se convierta en un medio cotidiano es evitar fallos del servicio en momentos de alta demanda, impulsados por la creciente necesidad de cómputo que estos sistemas requieren. Yan explica que básicamente existen dos modelos de economía digital. Por un lado, en Estados Unidos tuvo lugar el desarrollo de un sistema "promocional" (*push*) de economía digital. Este comenzó temprano con innovaciones en la producción de bienes en los años 70 y 80, para luego extenderse al transporte, las finanzas y otras áreas económicas. Esta es la razón por la que todavía es común en Estados Unidos el uso de tarjetas de crédito o efectivo para saldar operaciones comerciales. Por otro lado, en China la digitalización comenzó más tarde, recién en 1999 surgieron las primeras empresas digitales, pero rápidamente se adoptaron los pagos móviles. En China, la digitalización de la producción comenzó más tarde, pero coincidió con el desarrollo de tecnologías móviles. Esto permitió aprovechar una amplia base de usuarios para implementar y mejorar soluciones de pago electrónico. Cuando los consumidores desean realizar un pago, impulsan a los negocios locales a adoptar métodos de pago electrónicos. Es así que en Estados Unidos la digitalización de las operaciones comerciales se presentó en lo que puede ser considerado como un modelo "Push" –impulsado por la oferta–, mientras que en China la experiencia es de un modelo "Pull" –apoyado en la demanda– (Yan Hu, comunicación personal, 6 de julio de 2023).

En el comercio electrónico, las reglas no están dictadas por las fuerzas del mercado tal como se entienden en la teoría económica clásica, sino que son determinadas por el diseño de las plataformas. Esto puede llevar a problemas de competencia y de derechos del consumidor, ya que las plataformas conocen y categorizan las preferencias de los consumidores y su capacidad de pago, lo que permite, técnicamente, ofrecer el mismo producto a diferentes precios según el nivel de ingresos de cada consumidor. También puede surgir la cuestión de plataformas de comercio electrónico que diseñan sus propios productos, basados en su conocimiento de las preferencias y comportamientos de los consumidores, con posibles direccionamientos de tráfico a estos productos para favorecer la marca propia.

La Dra. Hong Xue se destaca como una experta en el ámbito del derecho del comercio electrónico en China; su análisis añade, a las consideraciones sobre infraestructuras físicas y logísticas, aspectos cruciales relacionados con la gobernanza en las

plataformas. El sistema en el que se ordena el comercio electrónico abarca las prácticas, procesos, reglamentaciones y normativas que rigen el comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, para llevar a cabo transacciones, las plataformas digitales requieren un flujo constante de información delicada, tanto de los compradores como de los vendedores. Estos datos abarcan desde detalles de contacto para los envíos hasta información bancaria y registros de búsquedas o compras, que permiten la segmentación de usuarios según preferencias y capacidad adquisitiva. En particular, la Dra. Hong destaca que la normativa china enfatiza que los contratos de uso en las plataformas deben seguir los principios de apertura, justicia y equidad, que se aplican al conjunto de normas que regulan el funcionamiento de los mercados digitales. Ejemplos de estas reglas incluyen períodos de notificación antes de cambiar las regulaciones bajo las cuales opera la plataforma, la gestión, tratamiento y almacenamiento de datos históricos, la supervisión de la legitimidad de la información en las plataformas, el cumplimiento de la normativa de protección de propiedad intelectual y protocolos de ciberseguridad para prevenir el uso indebido de la información, entre otros aspectos. De este modo, en China las tecnologías en torno al comercio electrónico están reguladas en un marco de gobernanza particular para las plataformas digitales, con un enfoque en la protección de los derechos y la seguridad de los usuarios (Hong Xue, comunicación personal, 6 de julio de 2023).

La regulación en torno a la protección de datos personales es uno de los puntos más sensibles en las negociaciones comerciales internacionales donde se discute el comercio electrónico transfronterizo. La Dra. Hong destaca que la normativa en China contempla tres espacios con derechos sobre los datos generados en el uso de las plataformas. Los derechos de los usuarios para corregir su información, que incluyen el derecho a borrar los datos personales (derecho al olvido). La obligación de los operadores de comercio electrónico de retener información de los usuarios y proveerla a las autoridades competentes en caso de que sea requerido en base de amenazas a la seguridad pública. Los derechos para uso oficial, que tienen delegadas autoridades competentes para acceder a datos personales cuando la tipificación del caso lo amerite. Las discusiones alrededor del marco particular de los usos legítimos que tienen autoridades competentes en China es discutida en Occidente por entenderse, al menos en casos hipotéticos, que los derechos a la privacidad de la información que forman parte de la tradición jurídica occidental pueden estar en conflicto con, también hipotéticas, prácticas de uso de datos por autoridades competentes que forman parte de las instituciones del Estado. Para la Dra. Hong, el punto para saldar estas controversias se encuentra en que la normativa china sobre derechos del consumidor, regulación de competencia y normativa de privacidad del entorno analógico también se aplica al entorno digital, y las prácticas que violen estos principios en perjuicio de los consumidores son sancionadas de

acuerdo a la ley. Sin embargo, como se comenta más adelante, la cuestión normativa está en el centro de una discusión sobre la regulación del ciberespacio, competencias, alcances e intereses de seguridad nacional (Hong Xue, comunicación personal, 6 de julio de 2023).

Por su parte, Quan Zhao, funcionario del International Trade Centre, especializado en el comercio electrónico transfronterizo, sostiene que en el comercio tradicional *offline*, los agentes económicos como tiendas minoristas, exportadores de pymes, pequeños hoteles y empresas manufactureras operan dentro de un espacio limitado. Además, estas empresas *offline* se ven restringidas por factores como la proximidad geográfica, los horarios, la capacidad de oferta, la extensión de la demanda, la pericia y las habilidades, los canales de comunicación y la falta de colaboración en el ecosistema. En el comercio electrónico, las restricciones del comercio tradicional, como la ubicación y los horarios, dejan de ser un obstáculo, lo que cambia las condiciones en las que los productos pueden ofrecerse y llegar a los consumidores. Las tiendas en línea están disponibles las 24 horas para los posibles clientes. Sin embargo, los desafíos para los vendedores en entornos digitales radican en la obtención de visibilidad, ya que, en un entorno de ventas en línea, la posición de los productos es crucial para impulsar las compras (Quan Zhao, comunicación personal, 7 de julio de 2023).

Finalmente, cabe señalar que, aunque el comercio electrónico está en constante expansión, existen ciertos tipos de productos que se adaptan especialmente bien a las plataformas digitales. Los productos culturales digitalizables, como el contenido de *streaming* (videos, series, música y podcasts), así como periódicos y revistas, funcionan de manera óptima en sistemas de comercio electrónico basados en suscripciones. En el mundo físico, los productos estandarizables de valor medio y alto, con bajo peso, son los que mejor se adaptan a las plataformas de comercio electrónico, debido a que los costos logísticos por unidad tienden a ser reducidos.

3. ¿Qué propone China en comercio electrónico y economía digital?

En el III Foro de la Franja y la Ruta para la Cooperación Internacional en Economía Digital, que tuvo lugar en octubre de 2023, el Gobierno de la República Popular China presentó la Iniciativa de Beijing para la Economía Digital. Se trata de un documento que sintetiza en 20 los principales lineamientos que propone la República Popular China para otros miembros de la iniciativa de la Franja y la Ruta.

Este documento aparece en un momento de discusión intensa sobre la organización interestatal en el ciberespacio, que se presenta ante los gobiernos como un nuevo espacio de regulación y vinculación. Este movimiento no es unilateral de la República Popular China, sino que se da en paralelo, y, según se entienda, en diálogo o en

respuesta, a otras iniciativas para la regulación del espacio digital. En ese sentido, vale señalar que Estados Unidos lidera la iniciativa del Global Cross-Border Privacy Rules 2023 Framework (GCBPR). Del GCBPR participan Canadá, Japón, Corea del Sur, Filipinas, Singapur, Taiwán y Estados Unidos, en el marco del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), que en 2023 se reformuló para ser ampliado a todos los Estados que estén dispuestos a generar legislación local en concordancia con el GCBPR. Los objetivos del GCBPR son (1) establecer una certificación internacional basada en las normas del APEC-GCBPR y sistemas de reconocimiento de privacidad para procesadores (PRP), (2) apoyar la libre movilidad de información y una efectiva protección de los datos y la privacidad por medio de la promoción del GCBPR y del PRP, (3) proporcionar un espacio para el intercambio y la cooperación en los asuntos referidos al GCBPR y el PRP, revisar periódicamente los estándares de protección de datos, y (4) promover la interoperabilidad con otros marcos de protección de información y privacidad. Por su parte, el marco regulatorio de la Unión Europea es el General Data Protection Regulation (GDPR), una ley integral de privacidad y seguridad de datos promulgada en 2018. Es considerada una de las regulaciones más estrictas a nivel mundial, se aplica a las organizaciones de la UE, y a cualquier organismo que recopile o se dirija a datos relacionados con residentes de la UE. El GDPR enfatiza la importancia de la privacidad y seguridad de los datos. Requiere que las organizaciones tengan delegados de protección de datos, cuya tarea es manejar la información de manera segura a través de medidas técnicas y organizativas, y que consideren la protección de datos en el diseño de productos. Cumplir con el GDPR es obligatorio para las empresas que trabajan con información en la Unión Europea, y su incumplimiento puede acarrear multas de millones de euros (United States Department of Commerce, s.f.; Wolford, 2023).

Por su parte, la Iniciativa de Beijing para la Economía Digital tiene como objetivo sentar bases comunes para los miembros de la Franja y la Ruta. Es una iniciativa general que contempla desde la conectividad hasta las aplicaciones digitales para el cuidado del ambiente. La estructura del documento, que acompañan todos los países miembros de la Franja y la Ruta, va desde la infraestructura física, el fortalecimiento de la interconexión digital, la promoción de la cooperación en economía digital entre ciudades, y las inversiones en tecnologías digitales, hasta la incorporación de soluciones digitales en la producción, el apoyo a la modernización de la agricultura, la promoción de la transformación digital de la industria, de la digitalización de los servicios públicos, de la innovación y el emprendedurismo digital, de la adopción de soluciones digitales en pymes, del apoyo al desarrollo de alfabetización y la inclusión digital. También considera la coordinación entre la transformación digital y la transición a una economía

verde y la importancia del rol potencial que tiene la inteligencia artificial en la economía digital.

En particular, en lo que respecta a la promoción del comercio electrónico, la Iniciativa de Beijing señala en el párrafo 7: “Mejorar el desarrollo y la cooperación en comercio electrónico, y promover la facilitación del comercio transfronterizo, promover nuevos negocios y prácticas que mejoren la credibilidad del comercio electrónico transfronterizo, fortalecer la cooperación en cuestiones aduaneras, pagos electrónicos, y logística” (traducción del autor). Además, se señala la necesidad de fortalecer la cooperación en el ámbito del derecho del consumidor, que es en última instancia el eslabón que garantiza la estabilidad de la demanda a largo plazo. El párrafo 14 propone impulsar la transparencia en la economía digital, con énfasis en la apertura de datos en los casos en que sea pertinente. El párrafo 15 propone promover la apertura de los mercados digitales y la cooperación en la estandarización internacional de protocolos de datos. El párrafo 17 se refiere al fortalecimiento de la confianza, en particular la promoción de la disponibilidad, integridad, confidencialidad y autenticidad de las transacciones en línea, tanto para promover un entorno seguro para la realización de transacciones como, y al mismo tiempo, en la prevención del cibercrimen. Este conjunto de lineamientos propone el establecimiento de un ciberespacio pacífico, seguro, abierto, cooperativo y ordenado a través de espacios internacionales de gobernanza del ciberespacio en la ONU –párrafo 19– (Tercer Foro Internacional de la Franja y la Ruta, 2023).

En este sentido, la Iniciativa de Beijing refleja el interés de la República Popular China en abrir canales comerciales bajo el formato de comercio digital transfronterizo con la mayor cantidad posible de socios comerciales, en el marco del respeto de las normativas locales de protección de datos personales, y de acuerdo al derecho internacional. También puede ser entendida como una respuesta al GCBPR impulsado por Estados Unidos y a la GDPR europea. El centro de las discusiones está en el manejo de los datos personales, ya que cualquier operación internacional de comercio electrónico tiene asociado el traslado de información personal por parte de los compradores, que puede ser considerada sensible, ya que involucra volúmenes importantes de datos de ciudadanos en los países donde se realiza la transacción, y su trato indebido podría vulnerar aspectos de seguridad nacional. Sin embargo, la postura de China es la de un país que ve en el comercio electrónico transfronterizo una oportunidad para mantener su crecimiento interno en base a la ampliación de mercados de destino; es por ello que ofrece cooperación técnica con países que necesitan infraestructura y un marco flexible y adaptable para cada caso particular.

4. Conclusiones: ¿Qué puede aprender América Latina de la experiencia china en el comercio electrónico?

En América Latina, plataformas de comercio electrónico locales, como Mercado Libre, han tenido más de dos décadas de crecimiento sostenido, y han ganado la aceptación de amplios sectores de la población. Además, a raíz de la pandemia, la práctica de comprar y vender a través de plataformas digitales se ha extendido. Sin embargo, existen áreas en las cuales América Latina podría incorporar lecciones de la experiencia china.

4.1. Comercio electrónico transfronterizo

El mercado nacional chino opera como una sola entidad, lo que genera una demanda con un potencial de expansión amplio. La facilitación del comercio electrónico transfronterizo es una oportunidad para América Latina para expandir el tamaño de los mercados de destino de sus productos y servicios. China se encuentra en proceso de generar soluciones para las transacciones transfronterizas, tanto para que compradores del resto del mundo puedan adquirir productos en plataformas chinas como para que oferentes de terceros países puedan ofrecer sus productos en el mercado chino. Esto conlleva numerosos cambios en la regulación, en las prácticas de despacho de aduanas, en los mecanismos de seguridad para el tránsito confiable y para prevenir el tráfico ilícito en los canales del comercio electrónico, en la transmisión de paquetes de información sobre los usuarios y en los mecanismos de pagos internacionales. A pesar de que el comercio a través de plataformas opera actualmente a nivel nacional en cada país, funcionando como mercados separados por fronteras nacionales, la voluntad de facilitar el comercio electrónico transfronterizo existe y puede contribuir a que los países latinoamericanos encuentren soluciones que permitan una circulación mucho más amplia de productos regionales dentro de América Latina y hacia otras regiones.

4.2. Billeteras electrónicas y dinero digital

El éxito del comercio electrónico en China solo puede entenderse al examinar el éxito que han logrado en desarrollar soluciones tecnológicas que reemplazan la función del dinero en efectivo o el dinero bancario. Una anécdota interesante resalta la capacidad de las plataformas de comercio electrónico para emular en entornos digitales los "sobres rojos" (*hongbao*), que tradicionalmente contenían una suma de dinero regalada en ocasiones especiales como el Año Nuevo, bodas, cumpleaños o graduaciones. Las plataformas han creado versiones digitales de estos sobres rojos, que permiten enviar regalos "en efectivo" a seres queridos, ya sea que estén cerca o a distancia. Aunque los sobres rojos digitales podrían considerarse una manifestación extrema de la circulación de dinero virtual, ejemplifican el alto nivel de aceptación que tiene el dinero electrónico en China.

En América Latina, se está avanzando hacia una mejora en la adopción de billeteras electrónicas en segmentos cada vez más amplios de la población. En muchos casos, la billetera electrónica se convierte en el paso inicial hacia la inclusión en sistemas bancarios para poblaciones que operan al margen de los sistemas de comercio registrados. Para que las billeteras electrónicas y el dinero digital circulen de manera efectiva, es esencial contar con una regulación y un acompañamiento cercano por parte de las autoridades monetarias. Además, se debe implementar una robusta infraestructura de ciberseguridad para garantizar la seguridad de las transacciones de dinero electrónico. Esto requiere sistemas y servidores capaces de manejar el volumen de datos implicados en las transacciones. Precisamente aquí radican los principales aspectos de aprendizaje de la experiencia china, que ha logrado manejar enormes volúmenes de información de manera simultánea para llevar a cabo operaciones de comercio electrónico.

4.3. Soluciones de conectividad para zonas rurales

Las disparidades entre las experiencias rurales y urbanas en China son significativamente distantes de las que se observa en las áreas rurales de América Latina. Una diferencia clave es la marcada inversión en infraestructura civil que ha permitido la conectividad de las zonas rurales chinas al sistema nacional de telecomunicaciones. Esto ha impulsado la participación de sectores agropecuarios en las plataformas de comercio electrónico. En el contexto chino, se han aprovechado soluciones especiales que permiten a los productores acceder a precios más favorables que los ofrecidos por intermediarios, e incluso han avanzado en el establecimiento de marcas locales para productos agropecuarios que se diferencian por su calidad o por su adhesión a métodos de producción agroecológicos. Adicionalmente, han incorporado soluciones digitales para el monitoreo del crecimiento de cultivos y el control de plagas.

En América Latina, el desarrollo de soluciones de conectividad para zonas rurales es una tarea pendiente, en proceso de desarrollo, con comunidades que se encuentran virtualmente aisladas debido a la falta de medios de conectividad con la potencia necesaria para integrarse a los mercados de comercio electrónico. Una rápida integración, basada en soluciones costo-eficientes, de las zonas rurales a las redes de telecomunicaciones puede brindar oportunidades para que estas poblaciones se unan a las plataformas de comercio electrónico y puedan comparar los precios ofrecidos tanto por los centros de acopio tradicionales como por los nuevos demandantes en línea.

4.4. Soluciones basadas en desarrollos locales

El comercio electrónico precisa, entre muchas cuestiones, de infraestructuras de telecomunicaciones, una base amplia de usuarios de las plataformas, tanto compradores

como vendedores, que cuenten con habilidades digitales mínimas –la capacidad de navegar en internet, gestionar cuentas en línea, utilizar herramientas básicas de comunicación digital, entre otras–, de niveles medios de bancarización en los usuarios para permitir la interoperabilidad entre la plataforma y los sistemas de cobro, operadores logísticos de gran porte que articulen con una distribución capilar de los bienes, pero, por sobre todas las cosas, precisa de empresas locales que entiendan los problemas de cada mercado y cada región. Esto se consigue en base a empresas locales que desarrollan, adaptan y mejoran de manera continua los procesos con el objetivo de facilitar la experiencia de los usuarios, lo que redundará en un mejor funcionamiento del mercado electrónico. China cuenta con un gigante del comercio electrónico como es el grupo Alibaba, una empresa con más de 250.000 empleados que desarrolla soluciones para todas las instancias del comercio electrónico, pero que convive con empresas pequeñas y medianas que resuelven problemas propios de las dinámicas locales. En ese sentido, el estímulo al crecimiento y desarrollo de empresas latinoamericanas que entiendan las necesidades de los usuarios en los territorios, que comprendan con facilidad los requerimientos legales, los vínculos con los otros sistemas con los que las plataformas dialogan, facilitará el crecimiento de los mercados de comercio electrónico en América Latina. A la vez, esas mismas empresas que conocen el mercado latinoamericano y manejan las prácticas locales son las que llevarán a cabo la integración operativa en el comercio electrónico transfronterizo con las plataformas de China.

En resumen, América Latina ha experimentado un crecimiento significativo en el comercio electrónico, aprovechando plataformas nativas que son ampliamente aceptadas en la región. Sin embargo, existen áreas en las que América Latina puede aprender de la experiencia china. China tiene interés en fortalecer el comercio electrónico transfronterizo expandiendo sus mercados a nivel global. Además, han desarrollado soluciones tecnológicas como billeteras electrónicas y dinero digital, que reemplazan el efectivo con eficacia. La inversión en infraestructura de conectividad en zonas rurales ha permitido a China integrar a agricultores y productores en plataformas de comercio electrónico, generando oportunidades económicas. Finalmente, la adaptación local y el desarrollo continuo de soluciones son clave en el éxito del comercio electrónico; y América Latina puede beneficiarse de este enfoque para impulsar su crecimiento en este sector en constante evolución.

© Todos los derechos reservados.

Se prohíbe cualquier forma de reproducción no autorizada.

Fundación Hanaq no se responsabiliza por el contenido volcado en el presente artículo que pertenece exclusivamente al autor.

Referencias bibliográficas

- Baluch, A. (2023, 8 de febrero). *38 e-commerce statistics of 2023*. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
- BBC News Mundo. (2018, 5 de abril). *Los 4 "nuevos" grandes inventos que China proclama suyos, pero no lo son*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43645272>
- China desde el Sur. (2021, 28 de abril). *Los nuevos cuatro grandes inventos de China*. *China desde el Sur*. <https://www.chinadesdeelsur.com/2021/04/los-nuevos-cuatro-grandes-inventos-de.html>
- Fairbank, J. K. (2013). *China: Una nueva historia*. Andrés Bello.
- Rubin, I. I. (1979). *History of Economic Thought*. Pluto Press.
- Tercer Foro Internacional de la Franja y la Ruta. (2023, 16 de junio). *Beijing Initiative on the Belt and Road International Digital Economy Cooperation*. Embassy of the People's Republic of China in India. <http://in.china-embassy.gov.cn/eng/zgxw/202310/P020231020384763082451.pdf>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *Measuring the value of e-commerce*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2023d3_en.pdf
- United States Department of Commerce. (s.f.). *Global cross-border privacy rules declaration*. U.S. Department of Commerce. <https://www.commerce.gov/global-cross-border-privacy-rules-declaration>
- Wolford, B. (2023). *What is the GDPR?*. GDPR.eu.. <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/?cn-reloaded=1>