

fengqu.com, entre otros comerciantes transnacionales, también ofrecen productos extranjeros.

Debido a los obstáculos derivados del método de pago, el idioma, la logística y las aduanas, muchos chinos evitan comprar productos en el extranjero. Sin embargo, el comercio electrónico transfronterizo no solo elimina las barreras del idioma, sino que también permite el pago directo en yuanes con tarjetas bancarias o aplicaciones como Alipay o WeChat; y en cuanto a la logística, se utiliza el modo de correo directo + almacén de aduanas.

Cada vez son más las marcas extranjeras conscientes del potente poder adquisitivo del mercado chino.

Por otro lado, el comercio electrónico también tiene un amplio potencial en la China rural. En 2014, de los 178 millones de campesinos usuarios de Internet, 77,14 realizaron compras en línea por un valor superior a los 180.000 millones de yuanes.

Alibaba, Jingdong y Suning, tres grandes proveedores electrónicos, han establecido estaciones de servicio en las zonas rurales, centros de operaciones a nivel distrital y centros de logística rurales a nivel de cantón, con los que ayudan a los agricultores a crear cuentas, hacer pedidos, realizar pagos y recibir los productos, lo que permite a los usuarios rurales comprobar cómo funciona el comercio electrónico y lo rápidas que son las entregas.

“Nosotros, los campesinos, también contamos con nuestra propia plataforma en línea; no solo podemos comprar sino que también podemos vender nuestras cosechas en Internet. Así ganamos algo”, expresa Zhao Shengkui, campesino de la ciudad de Haidong, provincia de Qinghai. Productos como el *gouqi* (*wolfberry* en inglés) y las carnes de res y cordero de Qinghai, las manzanas de Shandong o los limones de Henan, así como los dátiles y las nueces de Shanxi, se venden en todo el país gracias al comercio electrónico.

Actualmente, se está estableciendo el modelo Internet + agricultura, pero en esta etapa inicial hay que resolver diversos problemas, entre ellos la falta de conciencia de la necesidad de desarrollo, la escasez de talento, el retraso de la infraestructura de información rural, la logística no avanzada y la falta de apoyo financiero. 🌱

# AMÉRICA LATINA *celebra fiesta* de compras con China

Por WU CHU

**D**URANTE el día del doble once (11 de noviembre) del año pasado, los anuncios y promociones comerciales inundaron las pantallas de computadoras y celulares. Empresas de comercio electrónico ofrecieron al consumidor la posibilidad de adquirir productos de todo el mundo sin salir de casa. Al final del día se habían registrado transacciones comerciales electrónicas por un valor de 91.200 millones de yuanes, 40.000 millones más que en 2014. La diferencia con el año anterior, sin embargo, radicó en que en la última gran fiesta de las compras hubo una mayor oferta de productos procedentes de América Latina y el Caribe, los cuales no solo nos dilatan las pupilas, sino que proporcionan más opciones para llevar una vida sana.



Taller de Geely en Uruguay.

PROD  
 LATIN  
 ATERF

La m  
 los pro  
 Latina)  
 ciones  
 frescos  
 Chile, a  
 Ecuador  
 Argent  
 ductos  
 cura, si  
 la cual  
 carlos  
 así, los  
 salmón  
 de Ecu  
 y Jama  
 dores d  
 Corona  
 chilena  
 por mit  
 Ader  
 litica  
 oportu  
 ganado  
 que cul  
 Andes,  
 China.

En el  
 ficioso  
 Brasil y  
 dos ent  
 igual q  
 lissa y l  
 muy bu  
 produc  
 ocupan  
 de bus  
 princip  
 electri  
 vida cu

COM  
 AMÉR

Mier  
 nicamos  
 las pla  
 electri  
 de calid  
 sion e  
 nicamos  
 vende  
 dñimos,  
 gñales,  
 vestido

## PRODUCTOS LATINOAMERICANOS ATERRIZAN EN CHINA

La mayoría de los vendedores puso los productos provenientes de América Latina en lugares destacados de las secciones de carnes y mariscos y productos frescos: cerezas, uvas rojas y kiwis de Chile, aguacates de México, bananas de Ecuador o carne de vaca y cordero de Argentina y Uruguay. Se trata de productos que no solo destacan por su frescura, sino también por su clasificación, la cual permite a los consumidores buscarlos gracias a los códigos de barras. Y así, los consumidores chinos demandan salmón y cangrejo de Chile, camarones de Ecuador, café de Colombia, Brasil y Jamaica, los preferidos por los bebedores de café del país; tequila y cerveza Corona mexicana, ron cubano o vino chileno, del que se vende una botella por minuto.

Además, el lanzamiento de la política del segundo hijo supone una oportunidad para los propietarios de ganado en la Pampa o los agricultores que cultivan mijo en la meseta de Los Andes, todos dispuestos a exportar a China.

En el terreno de los productos beneficiosos para la salud, el propóleo de Brasil y la maca de Perú ya son conocidos entre los consumidores chinos; al igual que los zapatos de la marca Melissa y las zapatillas Havaiana de Brasil, muy bien acogidos por los jóvenes. Los productos de América Latina no solo ocupan los primeros puestos de la lista de búsquedas de Taobao (uno de los principales portales chinos de comercio electrónico), sino que han entrado en la vida cotidiana de la gente.

## COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

Mientras los productos latinoamericanos entran en el mercado chino, las plataformas chinas de comercio electrónico también ponen productos de calidad de empresas chinas a disposición de los consumidores latinoamericanos. AliExpress, filial de Alibaba, vende más de 40 tipos de productos chinos, entre ellos ropa, artículos digitales, zapatos y bolsos, adornos para vestidos o accesorios para automóviles



El celular inteligente Huawei ha tenido muy buena acogida en América Latina.



Los cafés de AL ganan popularidad entre los consumidores chinos.

en Brasil, Chile y México. Es el más visitado entre los vendedores electrónicos transfronterizos en Brasil.

En cuanto a los productos chinos con mayor aceptación en América Latina, están la ropa, los productos relacionados con ceremonias nupciales, los adornos, las joyas y los productos electrónicos, sobre todo los celulares de las marcas Huawei, Lenovo y One-Plus, cada vez más famosas entre los jóvenes latinoamericanos.

Por otro lado, y en comparación con la rápida aceptación en China de los productos procedentes de América Latina, la venta de productos chinos en dicha región a través de plataformas de comercio electrónico está todavía en una fase inicial. El inmaduro mercado electrónico latinoamericano, la baja penetración de Internet, la ausencia de canales de pago, las estrictas políticas aduaneras, la logística transnacional aún incipiente y las diferencias culturales e idiomáticas suponen obstáculos para entrar en el mercado

latinoamericano, donde, además, existe una importante competencia, dada la presencia de eBay, Amazon y otras plataformas locales.

## EL "CURSOR" REDUCE LA DISTANCIA ENTRE CHINA Y AL

Sin embargo, la presión también es una fuerza motriz. El XIII Plan Quinquenal propone fortalecer el país con Internet e Internet+, desarrollar la tecnología y la aplicación de Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), desarrollar la economía compartida y la economía abierta de nivel más alto, y promover las innovaciones en el comercio, la cadena de suministro y la cadena logística. Para conseguirlo, el comercio electrónico es el sector que debe tomar la delantera.

El acelerado desarrollo de las relaciones bilaterales y las buenas relaciones políticas y económicas han sentado una base firme para desarrollar el comercio electrónico. El nuevo modelo de cooperación en capacidad productiva, conocido como "3x3", propuesto por el primer ministro chino, Li Ke-qiang, en su visita a América Latina el año pasado, trata, entre otras cosas, de satisfacer las necesidades de los países latinoamericanos y construir conjuntamente tres corredores: logístico, de energía eléctrica y de información para lograr la interconexión. Se trata de cooperar y construir un corredor informático con el soporte de la tecnología de Internet, las telecomunicaciones móviles de nueva generación, la fusión de los *big data* y el cálculo de las nubes. Esta propuesta ha dado alas a la cooperación entre empresas y plataformas de comercio electrónico chinas y latinoamericanas.

Es de esperar que con la fuerte complementariedad de las economías china y latinoamericana, las cuales se encuentran en periodos de transición y de actualización, respectivamente, los comerciantes chinos puedan ofrecer a los consumidores latinoamericanos productos de calidad a precios razonables. También que puedan ofrecer diferentes opciones para el consumidor y posibilitándoles que adquieran productos chinos sin salir de casa. Un simple clic en el cursor reduce la distancia entre China y América Latina. ☺