

Análisis de la situación de desarrollo de comercio electrónico en China y México y las perspectivas de la colaboración China-México¹

Analysis of the Situation of Development of Electronic Commerce in China and Mexico and the Perspectives of the China-Mexico Cooperation

Shiyang Liu²

Qi Liu³

Fecha de recepción: 26 de julio de 2023

Fecha de aprobación: 7 de diciembre de 2023

Resumen

En el presente artículo se analiza la situación actual de desarrollo de comercio electrónico en China y México, desde perspectivas como la situación actual, las características de desarrollo, los problemas existentes y las perspectivas de su futuro desarrollo. A través de un análisis comparativo del desarrollo de comercio electrónico en ambos países, se descubre que el desarrollo de dicho sector en las dos naciones tiene una característica complementaria y posee un amplio espacio de colaboración bilateral. A partir del análisis respectivo de la situación en China y México, el artículo analiza las dificultades con que se encuentran y la orientación de su futuro desarrollo, y concluye que existen cuatro perspectivas de la colaboración de comercio electrónico entre

1 Este artículo es el resultado de una investigación por fases del proyecto especial a nivel escolar regional y nacional de la Universidad de Estudios Internacionales de Beijing “Análisis de economía política de la cooperación regional y el codesarrollo en América Latina: tomando como ejemplo los bienes públicos económicos y comerciales”, Proyecto No. QYGB23A018; este artículo es financiado por el 2023 Proyecto clave del tema de investigación de la reforma docente de la educación superior de la Universidad Normal de Nanjing “Investigación sobre la construcción curricular de licenciatura en tecnología de traducción para carreras de idiomas no generales”, Proyecto No. 2023NSDJG010.

2 Profesora de la Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de Asuntos Exteriores de China. Email: paulayangyang@hotmail.com ORCID: 0009-0005-2341-6513

3 Licenciada de la Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de Asuntos Exteriores de China. Email: liuqi8616@gmail.com ORCID: 0000-0003-3075-878X



China y México, que son: asistencia técnica e infraestructural, colaboración en plataformas comerciales, comercio electrónico en el campo y así como construcción de canales fluidos de logística.

Palabras clave: colaboración China-México, perspectivas de colaboración, comercio electrónico, economía digital.

Abstract

This article analyzes the current situation of electronic commerce development in China and Mexico, from perspectives such as the current situation, development characteristics, existing problems and prospects for future development. Through a comparative analysis of the development of electronic commerce in both countries, it is discovered that the development of this sector in both countries has a complementary characteristic, indicative of substantial potential for bilateral collaboration. Based on the respective analysis of the situation in China and Mexico, the article analyzes the difficulties they encounter and the orientation of their future development, and concludes that there are four perspectives of electronic commerce collaboration between China and Mexico, which are technical and infrastructural assistance, collaboration on commercial platforms, electronic commerce in the field, as well as construction of fluid logistics channels.

Keywords: China-Mexico collaboration, prospects for collaboration, e-commerce, digital economy.

Introducción

En el contexto de la era de la información y la globalización, el comercio electrónico será un área y una dirección importante para la futura cooperación entre China y los países latinoamericanos. Gracias a las políticas gubernamentales de apoyo de China, este país asiático se ha convertido en uno de los líderes en el comercio electrónico, por ocupar el primer lugar en ingresos del comercio electrónico a nivel mundial en 2022, según estadísticas de Statista (2023c). Por otra parte, América Latina, particularmente México, que es la segunda economía más competitiva de la región, también está desarrollando energética-

mente el comercio electrónico y ha logrado notables progresos, lo cual se manifiesta en sus posiciones líderes en aspectos como ingresos por venta (2º lugar), la cuota de mercado (2º lugar), el porcentaje del comercio electrónico total en países latinoamericanos (el 29%, 1º lugar en 2022). (Statista, 2022). Con el apoyo de las tecnologías avanzadas y las políticas gubernamentales, el comercio electrónico será un área y una dirección importante para la futura cooperación entre China y México.

No obstante, entre los estudios existentes, pocos investigan sobre el tema de la colaboración de comercio electrónico entre China y México. Buscamos en la base de datos CNKI⁴ de China, sólo existen dos artículos académicos acerca de la colaboración de economía digital entre China y América Latina, redactados respectivamente por Lou Xiangfei (2019), y Gong Caijun & Ding Bowen (2021). No se encontró ningún estudio en el tema concreto de la colaboración de comercio electrónico entre China y México. En cuanto a las investigaciones extranjeras, sólo se localizan dos artículos académicos. Uno titulado “Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas” de Juan González García (2020), que analiza las acciones, estrategias, programas e incluso planes para incentivar el uso de los medios electrónicos y digitales en las transacciones de los agentes económicos, y concluye que ambos países deben intensificar su comercio electrónico para pasar definitivamente a la economía de las compras en línea. El otro es de Bocanegra y Vázquez (2021) y se titula “México y China: comercio minorista electrónico y perfil del consumidor”; el objetivo de este artículo es estudiar el comercio minorista electrónico y el perfil del consumidor final online en México y en China. Ambos artículos estudian el comercio electrónico de China y de México, con la intención de realizar comparaciones y buscar los caminos de desarrollo de este sector en los dos países. De todos los estudios mencionados podemos ver que no existe alguno que se enfoque en las perspectivas de futuras colaboraciones, las cuales son de suma importancia de cara al veloz avance de las tecnologías de la información y la digitalización, así como al cambio drástico de modelos de negocio. Por lo tanto, el presente estudio tiene mucho sentido y aporta para llenar el vacío en este ámbito.

4 Página web oficial: <https://www.cnki.net/>

El objeto de esta investigación es la situación general de desarrollo de comercio electrónico en China y México y el contexto de colaboración en este ámbito entre ambos países. El objetivo de la investigación es, a través de presentar y analizar las situaciones de desarrollo de comercio electrónico de ambos países, incluyendo la situación actual, las características de desarrollo y los problemas que existen, estudiar las perspectivas futuras de la colaboración de comercio electrónico en China y México. Este trabajo utiliza diversos métodos de investigación para estudiar el desarrollo del comercio electrónico entre China y México: A) Método de investigación de documentos. Este estudio se basa en los documentos y los datos del Ministerio de Comercio de China, Statista, AMVO, etcétera, para comprender la situación general el desarrollo del comercio electrónico en China y México. B) Método de análisis de datos. Se utilizan gráficos y cuadros, así como otros datos en el texto para analizar el desarrollo de comercio electrónico, y los mismos también sirven como soporte de argumentos. C) Análisis comparativo: basándose en la descripción general de la situación de desarrollo de comercio electrónico tanto en China como en México que se presenta en las primeras dos secciones, inspirándose en el concepto del análisis FODA, se comparan las similitudes y diferencias entre los dos países, para explorar las oportunidades de colaboración y las perspectivas de desarrollo basadas en las sinergias entre las debilidades y fortalezas de China y México en el ámbito del comercio electrónico.

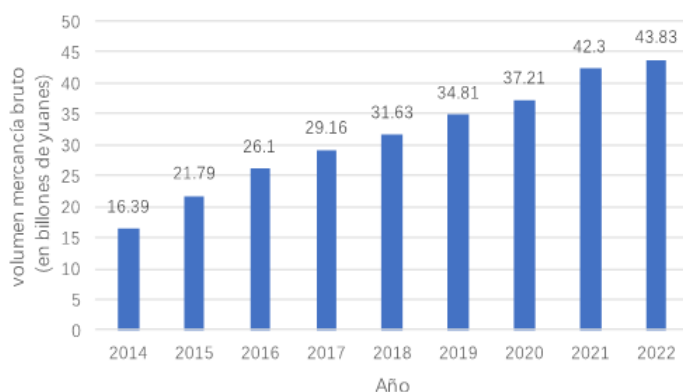
En el presente artículo se define el comercio electrónico como una actividad económica que permite el comercio entre consumidores personales u organizacionales de diferentes formas de productos y servicios a partir de una diversidad de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. En los últimos años, esta nueva forma de negocio ha avanzado rápidamente gracias a diversos motores, entre los cuales se cuentan la globalización y el desarrollo tecnológico, el aumento de la cantidad de usuarios de internet y el impulso generado por la pandemia de COVID-19. Y se espera que el comercio electrónico se convierta en una parte cada vez más importante del comercio global en los años venideros.

Descripción general del desarrollo del comercio electrónico de China

El desarrollo de comercio electrónico en China

En los últimos años, el comercio electrónico en China ha experimentado un rápido y enérgico desarrollo, con un constante crecimiento, como se muestra en la Figura 1:

Figura 1
Volumen bruto de mercancías del mercado de comercio electrónico de China de 2013 a 2022 (en billones de yuanes)



Fuente: Ministerio de Comercio (2023a).

Según la Oficina Nacional de Estadísticas de China (2023), el volumen nacional de transacciones de comercio electrónico alcanzó los 43,84 billones de yuanes⁵, con un aumento de 3.5% en comparación con el año anterior. La venta minorista en línea siguió creciendo y se convirtió en una fuerza importante para expandir la demanda interna y expandir el consumo. A diciembre de 2022, el número de usuarios de compras en línea alcanzó los 845 millones, un aumento de 3,19 millones en comparación con diciembre de 2021.

Según los datos de aduanas, en 2022, la importación y exportación de comercio electrónico transfronterizo de China (incluido B2B) fue de 2,11 billones de yuanes, un aumento inte-

5 La tasa de cambio de dólar a yuan es 1: 7.2887588 (consultada el día 13 de noviembre de 2023).

ranual del 9,8 %. Entre ellos, las exportaciones fueron de 1,55 billones de yuanes, un aumento interanual del 11,7 %, y las importaciones fueron de 0,56 billones de yuanes, un aumento interanual del 4,9 %. (Ministerio de Comercio, 2023b). Además, la escala de ingresos de la industria de servicios de comercio electrónico alcanzó los 6,79 billones de yuanes (Ministerio de Comercio, 2023a).

El éxito del comercio electrónico en China se debe a diversos factores, como la estabilidad de su tasa de crecimiento, el aumento del número de internautas y la penetración del comercio electrónico, así como las políticas para promover el desarrollo del comercio electrónico, como incentivos fiscales y financieros, inversión en infraestructuras de tecnología de la información y la comunicación, mejora del marco legal, etcétera.

Características de desarrollo de comercio electrónico de China

El desarrollo acelerado y energético de comercio electrónico de China ostenta las siguientes características: el surgimiento de nuevos medios digitales de comercio electrónico, el desarrollo energético de las plataformas de comercio en línea, y el desarrollo de comercio electrónico en el pueblo y en la agricultura.

En los últimos años, especialmente por el impulso de la pandemia, los formatos y modelos del comercio electrónico en China siguen actualizándose, logrando así una transformación digital. Los videos cortos y la transmisión en vivo de los medios han llegado a ser canales de comercialización comunes. Estas plataformas estimulan el interés de los consumidores con contenido vivo, auténtico y diverso para aumentar la tasa de conversión del comercio electrónico. Además, la aplicación de mini-programas en *Wechat* ayuda a las empresas a construir infraestructuras digitales nuevas, y muchas de ellas logran crear su propio círculo de usuarios y consumidores, y mejorarles la experiencia de consumo y establecer relaciones profundas y cálidas con los clientes. Además, los servicios en línea y el ‘internet+’ también impulsan la innovación de los escenarios de consumo, como el tratamiento sanitario en línea, farmacia en línea, entre otros; los cuales han jugado un papel destacado en la lucha contra la pandemia COVID-19.

Otra característica destacada del comercio electrónico de China es el desarrollo energético de las plataformas de venta en línea. Las más populares e influyentes son Taobao, Tmall, JD.com, Pinduoduo, Dangdang, entre otras. Una actividad comercial importante de los e-comerciantes son los días especiales de compra, como el Día de los solteros y el Festival de 18 de junio, contribuyendo a la diversificación del contenido y los escenarios de consumo en línea. Por ejemplo, el volumen de transacciones de Tmall en el Día de los solteros tiene un constante crecimiento en los últimos años, de 268,4 mil millones de yuanes en 2019 a 498,2 mil millones de yuanes en 2020, hasta 540,3 mil millones de yuanes en 2021. Las plataformas de comercio electrónico se han convertido en un nuevo motor de crecimiento real para la economía china. Las nuevas marcas de consumo en el país también están utilizando el modelo de comercio electrónico para promocionar sus productos.

Como es sabido, China es un país con una importante industria agrícola, con un alto porcentaje de la población en zonas rurales, por lo tanto, el énfasis en desarrollar la tecnología y la economía en dichas zonas siempre se considera un trabajo prioritario del gobierno chino. Con la creciente popularidad de la digitalización y la mejora continua de la cobertura de internet en las zonas rurales, el comercio electrónico rural está experimentando un rápido progreso. El gobierno está mejorando constantemente la infraestructura del comercio electrónico rural, y actualmente, los servicios de telecomunicaciones en las zonas rurales han alcanzado el mismo nivel de velocidad que en las ciudades, y la distribución logística también ha progresado con éxito, con más del 80% de las aldeas ofreciendo entregas de paquetes.

El Ministerio de Comercio considera que la distribución logística en estas zonas es la principal tarea para construir un sistema moderno de comercio y distribución en zonas rurales; asimismo, para apoyar el desarrollo del comercio electrónico rural. Con el fin de promover aún más el desarrollo de este tipo de actividad económica, el Ministerio de Comercio ha lanzado la iniciativa de Digitalización para el Desarrollo Rural, centrándose en la agricultura, y construyendo marcas de productos agrícolas en línea para impulsar el desarrollo del comercio electrónico rural. Con el apoyo del gobierno y la mejora constante de la infraestructura, el comercio electrónico rural tiene el potencial de

convertirse en un mercado enorme y traer nuevas oportunidades para el desarrollo económico de las zonas no urbanas.

Problemas y perspectivas de desarrollo de comercio electrónico en China

A pesar del veloz progreso del comercio electrónico en China, es imperativo reconocer que aún enfrenta varios desafíos, siendo el más prominente el referente al transporte de mercancías. El segundo desafío surge de los atributos inherentes al comercio electrónico, manifestándose en problemas relacionados con las actualizaciones de *software*.

Para empezar, una logística rápida, conveniente y barata consiste en un factor esencial para el éxito de dicho comercio. Sin embargo, el rápido aumento de los costos de transporte mundial y la falta de resistencia de logística debido a la pandemia de COVID-19 han presentado nuevos desafíos para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo en China. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), desde el otoño de 2020 los costos del transporte marítimo se han aumentado constantemente. Por ejemplo, el Índice de Fletes Contenerizados de Shanghái (SCFI, por sus siglas en inglés) para una ruta europea fue inferior a 1,000 dólares por TEU (unidad equivalente a veinte pies) en junio de 2020, pero se aumentó a aproximadamente 4 000 dólares por TEU a fines de julio de 2020, y a 7 395 dólares por TEU a fines de julio de 2021 (Cheng, 2021). A medida que la demanda mundial se recupera gradualmente, la demanda de transporte marítimo se incrementa, pero la capacidad de transporte marítimo sigue siendo insuficiente en comparación con los niveles anteriores a la pandemia.

En este contexto, el acelerado avance tecnológico ha generado un segundo desafío: la gestión de las actualizaciones y mejoras rápidas en la tecnología, que se ha convertido en un aspecto crucial para la operatividad y la competitividad en el mercado de la industria. Este desafío es particularmente significativo para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en el sector del comercio electrónico de electrónica y electrodomésticos, ya que el ritmo acelerado de las actualizaciones tecnológicas ha resultado en mayores inversiones en investigación y desarrollo, y en una mayor competencia de talentos para el personal

de alta gama de tecnología, lo que ha puesto una presión significativa en las PYMEs. Además, la innovación tecnológica y la actualización del *software* también están intrínsecamente vinculadas a aspectos críticos como la seguridad de pago, la calidad de servicio y la experiencia consumidora, etcétera.

Echando una mirada hacia el futuro, según el Informe de comercio electrónico de China 2022 (Ministerio de Comercio, 2023b), el comercio electrónico de China, para lograr un desarrollo sostenible y coordinado con el desarrollo integral del país, tiene que mantener las ventajas existentes y superar las dificultades. Basándonos en la situación actual y el plan de desarrollo nacional de China, creemos que existen dos direcciones sumamente importantes del futuro desarrollo del comercio electrónico de China, una es la innovación de tecnología y comercio, la otra es la entrada en una nueva etapa de cultivo de marca.

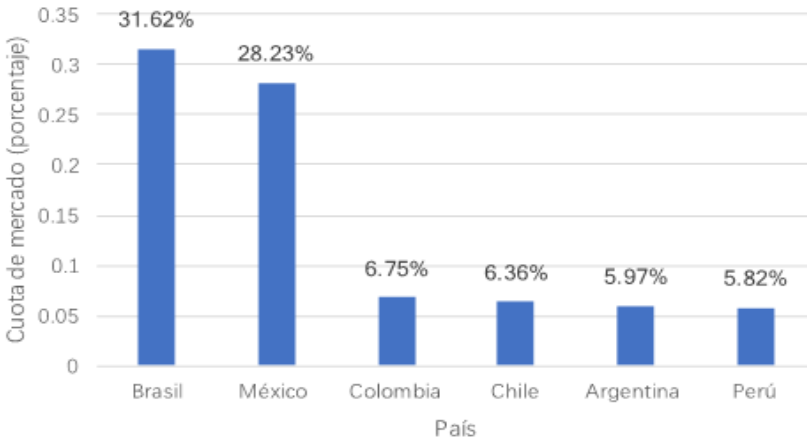
En el aspecto de la innovación de tecnología y comercio, se promoverá el desarrollo de alta calidad del comercio móvil mediante la innovación tecnológica continua, como 5G, IA, RA y RV. Con la combinación de escenarios en línea y fuera de línea en varios campos como compras, turismo y atención médica, el comercio móvil creará experiencias de compra más ricas y estimulará una mayor demanda de consumidores. La aplicación generalizada del comercio móvil apoyará la transformación y actualización industrial, promoverá la construcción de un mercado nacional unificado y apoyará el desarrollo de alta calidad de la economía digital.

El comercio electrónico transfronterizo en China, tras superar la fase inicial de exportación de productos y la etapa subsiguiente de exportar productos de alta calidad, se encuentra actualmente inmerso en el proceso de construcción de sus propias marcas. En esta fase, a través de una diversidad de canales electrónicos de venta -como plataformas de la tercera parte, estación independiente, red social y entidades reales extranjeras, etcétera-, con la participación de diferentes partes, incluidos vendedor, productor y empresas industriales y comerciales, se aumenta la influencia y el prestigio de marcas. Además, China está complementando su configuración de mercado global de e-comercio, acelerando en este proceso su participación en regiones como América Latina, Oriente Medio y Sureste de Asia (Ministerio de Comercio, 2023b).

Descripción general del desarrollo de comercio electrónico de México

La situación general del comercio electrónico de México México es una de las dos economías más grandes de América Latina y una de las economías de más rápido crecimiento en la región, solo detrás de Brasil. En el sector de comercio electrónico, México también ocupa un lugar importante. En 2023, este país se posiciona en el segundo lugar en la cuota de mercado de comercio electrónico en América Latina —como se muestra en la Figura 2— con una cuota de 28.23%, sólo 3.39% menos que Brasil (que ocupa el primer lugar), y con un porcentaje notablemente superior al nivel de los países posteriores.

Figura 2
Cuota de mercado de los primeros seis países del comercio electrónico en América Latina en 2023

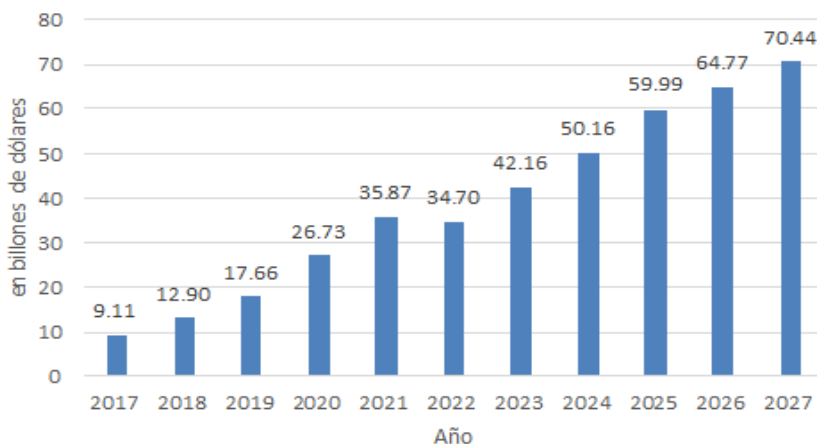


Fuente: Statista Research Department (2023a).

Según Statista (2023), los ingresos por comercio electrónico minorista en México mantienen un incremento estable, y se estima que los datos seguirán creciendo en los próximos años, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Ingresos por comercio electrónico minorista en México 2017-2027

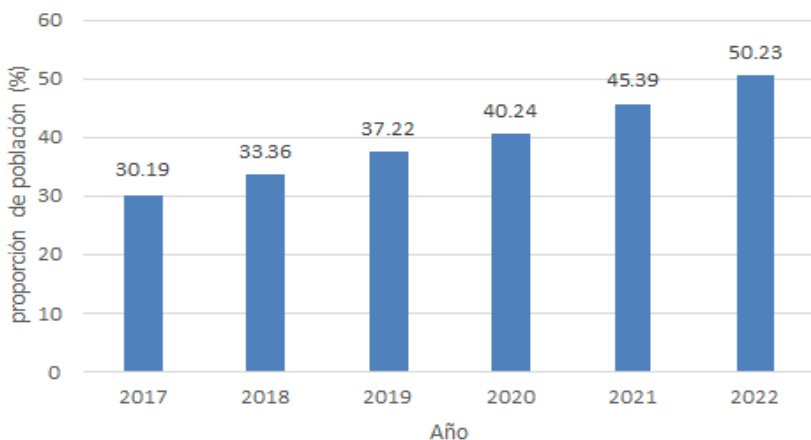


Fuente: Chevalier (2023).

Además, la penetración de usuarios en el mercado mexicano también tiene un aumento continuo en los pasados años. En el 2017 el porcentaje de penetración de usuarios fue 30.19%, y subió a 33.36% en 2018, a 37.22% en 2019, y llegó a un 50.23% en 2022, tal y como se demuestra en la Figura 4.

Figura 4

Penetración de usuarios en el mercado mexicano del comercio electrónico entre 2017 y 2022



Fuente: Statista Research Department (2023b).

El crecimiento significativo del comercio electrónico en México se debe a varios factores clave. La pandemia de COVID-19 impulsó este desarrollo, sumado al respaldo gubernamental y la alta demanda en el extenso mercado latinoamericano. Sin embargo, es importante reconocer que la crisis financiera y la infraestructura nacional limitada son desafíos que el país debe abordar para lograr un desarrollo sólido y sostenible.

Las características de desarrollo del comercio electrónico en México son, en nuestra opinión, plataformas de comercio electrónico, la localización de métodos de pago, y el rejuvenecimiento de consumidores.

México cuenta con plataformas electrónicas diversas, eficientes e influyentes. Para empezar, Mercado Libre, plataforma local de comercio electrónico de la región latinoamericana y detallista en línea pionero en México, tiene la ventaja de estar más en sintonía con el mercado latinoamericano, conocer mejor a sus consumidores y tener costes más bajos. También, en México son populares plataformas como Amazon, Walmex, y AliExpress. Además, Alibaba, representante del comercio electrónico chino, también ha entrado en el mercado del comercio electrónico transfronterizo en México a través de su plataforma internacional de comercio electrónico B2C AliExpress, ofreciendo una amplia gama de productos chinos y extranjeros. Aunado a lo anterior, plataformas de medios sociales como Facebook e Instagram también desempeñan un papel importante en las ventas de comercio electrónico, ya que muchos consumidores navegan y compran productos en ellas.

Los métodos de pago electrónico en México se caracterizan por diversificación, mayor seguridad y conveniencia. El mercado mexicano de pagos electrónicos es muy diverso y los usuarios pueden elegir entre una variedad de métodos, incluidas tarjetas de crédito, monederos electrónicos y transferencias bancarias en línea. Según el Banco Central de México, la pandemia ha disminuido el uso de efectivo en la compra en México, impulsando así la digitalización del pago (Banxico educa, 2021). Además, México cuenta con un método de pago electrónico especial llamado OXXO Payments, basado en tiendas offline, con una cuota del 9,2%. OXXO Payments es uno de los métodos de pago más populares en México debido a su comodidad y a la posibilidad de recargar y gastar en las tiendas de conveniencia Oxxo de todo el país. Además, en México, donde el miedo a realizar tran-

sacciones en línea aún persiste y una parte significativa de la población no está bancarizada, las tiendas Oxxo han tomado un lugar relevante como receptor de pagos para compras de comercio electrónico en plataformas como Shein, Mercado Libre o Amazon. Los clientes de estas plataformas ven en esta cadena un puente seguro y confiable para pagar sus compras (América Retail, 2023).

En los últimos años, con la popularización de la tecnología de internet y el desarrollo de la economía mexicana, el mercado de comercio electrónico en este país ha mostrado una tendencia de rejuvenecimiento, en la cual el grupo de consumidores de 18 a 34 años ocupa una posición dominante en el mercado de comercio electrónico (Castro Loaiza, 2021). Los consumidores jóvenes están más familiarizados con internet, redes sociales y los dispositivos móviles para realizar pagos digitalizados. Al mismo tiempo, los jóvenes prestan más atención a la moda, la personalización, la marca, la protección del medio ambiente y otros factores, lo que también promueve la mejora y la innovación del mercado de comercio electrónico nacional.

Problemas y perspectivas de desarrollo para México

La industria de comercio electrónico en México se ve afectada principalmente por cuatro problemas: fuerza insuficiente de empresas, capacidades débiles de I+D (investigación + desarrollo), construcción de infraestructura incompleta y la vulnerabilidad económica.

Un problema destacado que perjudica el avance del comercio electrónico de México es que la mayoría de los establecimientos comerciales en este país son micro, pequeñas y medianas empresas que carecen de recursos para invertir en Tecnologías de la Información (TI). Alrededor del 90% de las empresas mexicanas son pequeñas empresas, y este tamaño también supone dificultades para lograr suficiente capital o tecnología para construir y mantener una plataforma de comercio electrónico, así como ofrecer formas de pago seguras y apropiadas. Esta insuficiencia también conduciría a problemas de gestión en la cadena de suministro, causando así un inventario demasiado alto o bajo y la retención de pedidos, lo que afectará la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente de las empresas. Además, la baja inversión en tecnología de las empre-

sas también produce la baja tasa de digitalización empresarial. El Consejo Coordinador Empresarial (CCE) aseguró que siete de cada diez empresas no se han digitalizado en 2021, lo cual significa que la mayoría aún no se ha transformado digitalmente y carece de la infraestructura técnica necesaria (Hernández, 2023).

Al mismo tiempo, la industria tecnológica de México es relativamente débil y carece de capacidad de innovación. Según el Índice mundial de innovación 2022, México ocupa el 58º lugar. A pesar de que se posiciona en un lugar pionero en América Latina -en el 3º lugar después de Chile y Brasil- todavía queda mucho por avanzar en comparación con otros países más avanzados del mundo (OMPI, 2022). En términos de innovación tecnológica, México también enfrenta problemas como la insuficiencia de protección de la propiedad intelectual y la fuga de cerebros, lo que limita las capacidades de innovación tecnológica de las empresas mexicanas de comercio electrónico.

El *Big data* es un elemento esencial para el desarrollo del mercado de comercio electrónico que ayuda a los comerciantes y a las plataformas a comprender mejor los niveles y hábitos de consumo de los consumidores. La base de los elementos de datos radica en el nivel de construcción de la infraestructura digital nacional, y la clave del capital digital reside en el desarrollo económico del país y la capacidad de consumo nacional; en este orden de ideas, la fuerza laboral digital se encuentra en el nivel de aplicación de la tecnología digital en la fuerza de trabajo nacional. Entonces, el nivel de construcción de infraestructura digital del país no es solo infraestructura física -como agregar estaciones base de señal, cables, etcétera- sino que también incluye las políticas económicas del gobierno que favorecen las industrias emergentes y las garantías legales relacionadas. Con el fin de reducir el impacto de la epidemia del nuevo coronavirus en la economía y la sociedad, así como revitalizar la economía nacional, México y otros países de América Latina han adoptado políticas fiscales y monetarias expansivas; aun así, el suministro todavía no satisface la demanda, y se espera que el gobierno mexicano invierta más dinero en el diseño y la construcción de infraestructura física, como mejorar la cobertura de red y la velocidad de banda ancha, aunque la infraestructura y la inversión de capital de México ya están por encima de otros países latinoamericanos.

Como es sabido, la economía mexicana es extremadamente dependiente de la economía de los Estados Unidos, México está profundamente influenciado por los hábitos de consumo de los estadounidenses y su cultura, y además carece de autonomía de desarrollo independiente, de ahí su vulnerabilidad económica.

Perspectiva de desarrollo de México

El futuro e-comercio de México seguirá, sin duda, ampliándose y desarrollándose. Según el análisis de Americas Market Intelligence (AMI), el mercado de comercio electrónico en México crecerá 24% entre 2021 y 2025 para alcanzar los 114 100 millones de dólares (AMI, 2022). Siguiendo esta nueva tendencia, una orientación importante para avanzar en el comercio electrónico es sin duda desarrollar la tecnología y la innovación, y el gobierno mexicano concede gran importancia a esta área con una serie de medidas políticas. Según el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (Cámara de Diputados, 2019), se establece “facilitar a la población, el acceso y desarrollo transparente y sostenible a las redes de radiodifusión y telecomunicaciones, con énfasis en internet y banda ancha, e impulsar el desarrollo integral de la economía digital”. La Comisión Federal de Electricidad a inicios de marzo de 2023 hizo oficial el programa “Telecomunicaciones e Internet para Todos”, con la intención de dar cobertura a 118 millones de mexicanos al final de 2024 (López, 2023). Sin duda alguna, la transformación digital de México impulsará el crecimiento del comercio electrónico, aumentando así la cantidad de consumidores en línea, quienes esperan no sólo comprar de forma rápida, sino también segura, lo cual motiva a las empresas a innovar sus herramientas tecnológicas para contar con canales de venta digitales de más rápido acceso y fácil uso, y brindar conexión y entregas seguras (Thomas Reuters, s.f.).

Por lo tanto, otra dirección importante del futuro desarrollo mexicano es mejorar la seguridad de la red y proteger los intereses de los consumidores. Esto requiere el progreso tecnológico, la renovación del sistema, la mejora del marco legal y el aumento de conciencia de los consumidores.

Finalmente, en el futuro el desarrollo de las PyMES también será una perspectiva importante. Según estudios de AMVO (2022), ahora en México seis de cada diez PyMES vende en línea, lo cual significa que éstas son una fuerza considerable en el comercio

electrónico de México, sumándose al hecho de que las PyMES ya tienen mucha importancia para las finanzas del país, pues representan el 99.8% del total de empresas y generan un 52% del producto interno bruto a nivel nacional (Juárez, 2021).

La perspectiva de la colaboración en comercio electrónico entre China y México

México es el segundo socio comercial de China en América Latina, y China es el segundo socio comercial de México en el mundo, con un volumen comercial total de 95 mil millones de dólares en 2022, de los cuales las exportaciones chinas ascendieron a 77.5 mil millones de dólares y las importaciones ascendieron a 17.5 mil millones de dólares. China exporta principalmente paneles de visualización de cristal líquido, teléfonos, piezas de vehículos automotores, etcétera; asimismo, importa mineral de cobre, circuitos integrados, instrumentos médicos y otros productos mexicanos. México es un importante mercado de contratación y destino de inversión para China en América Latina, y la cooperación entre las dos partes en los campos de infraestructura de transporte, procesamiento y fabricación, telecomunicaciones, energía tradicional y energía limpia está progresando sin problemas. Además, la cooperación antiepidémica entre China y México ha sido fructífera, y China ha brindado un fuerte apoyo para la adquisición de vacunas y materiales antiepidémicos (Ministerio de Comercio, 2022). Las dimensiones e importancias económicas de los dos países y su complementariedad de comercio abren una amplia perspectiva para el comercio electrónico entre ambas partes, haciendo posible explorar las nuevas rutas en línea para circular los productos y servicios.

Del análisis en las secciones anteriores de descripción general de la situación de desarrollo de comercio electrónico de China y México, se ve que los dos países tienen muchas similitudes en el desarrollo de comercio electrónico, mientras que sus puntos fuertes y problemas son distintos, lo cual facilitaría la ampliación y profundización de la colaboración y al mismo tiempo, y desplegaría la complementariedad de sus ventajas y debilidades. En esta sección, inspirados del análisis FODA, se examinarán las oportunidades de cooperación entre China y México a través de presentar las similitudes de desarrollo en el comercio electrónico —para indagar sus intereses comunes—,

y se analizarán sus respectivas fortalezas y debilidades con el propósito de identificar áreas complementarias de ambos países para encontrar potencia de colaboración.

En el aspecto de las similitudes, para empezar, el comercio de los dos países se caracteriza por el rejuvenecimiento de los consumidores, influyendo de esta forma la innovación de métodos de pago, de modelo de negocio y las preferencias para artículos que atraen más a los jóvenes. En segundo lugar, ambos países se esfuerzan por resolver los problemas de infraestructuras digitales y desarrollar las plataformas en línea para realizar ventas y compras, a pesar de que las dos partes tienen sendas plataformas. En tercer lugar, los gobiernos tanto de China como de México toman una serie de medidas para apoyar e impulsar el desarrollo del comercio electrónico, ofreciendo más posibilidad de desarrollo a largo plazo y más apoyo al nivel institucional. Además, tanto China como México dan mucha importancia al desarrollo de plataformas comerciales, y han tenido muchos logros. De todo esto podemos deducir que tanto China como México presentan un veloz avance del comercio electrónico desde la pandemia, con el apoyo de las medidas gubernamentales y muchas similitudes en el perfil del consumidor, los hábitos de consumo y las plataformas en línea.

En cuanto a las fortalezas y debilidades, para comenzar, hemos mencionado que consiste en una perspectiva de desarrollo la innovación de tecnología y modelo en China, mientras que, el desequilibrio entre oferta y demanda de infraestructura de comunicaciones en México, sumándose a la insuficiencia de capacidad de innovación y desarrollo, han restringido seriamente su potencial de desarrollo. En segundo lugar, en las secciones de características de desarrollo de China, se ve que este país concede importancia en desarrollar la agricultura con la tecnología digital, de la cual carece México, pero éste también es un país importante en agricultura.

Tras analizar la situación del comercio electrónico en China y México, se observa que se destacan áreas de potencia de colaboración como la asistencia tecnológica e infraestructural, el desarrollo de plataformas comerciales, el comercio electrónico agrícola y la creación de nuevos canales logísticos.

Asistencia técnica e infraestructural

En los últimos años, China ya ha prestado muchas asistencias tecnológicas e infraestructurales a México y se prevé que éstas serían una orientación importante de la cooperación futura. A pesar de la presión de Estados Unidos, muchos países latinoamericanos como Brasil, México y Chile han reconocido el papel protagónico de la marca china Huawei en la tecnología de comunicación de red global y han dejado claro que abrirán la puerta a su red de 5G. En 2020, el gobierno mexicano y Huawei lanzaron el proyecto “Semillas para el Futuro” para cultivar talentos técnicos para México, el cual ayudaría a formar talentos de alta tecnología para este país, y también contribuiría a la reanudación del trabajo y la producción, la prosperidad y el desarrollo sostenible de la fabricación industrial, y promovería que México participe en la construcción digital y construyan un ecosistema digital (Wu, & Zhao, 2020) Empresas mexicanas de telecomunicaciones como Telefónica coopera con Huawei y la considera como un importante proveedor. Más allá de las telecomunicaciones tradicionales, Huawei también tiene un centro de computación en nube en México. Ofrece precios bajos y otros incentivos para atraer a startups tecnológicas mexicanas y otras empresas para que ubiquen sus datos y procesos en la nube de Huawei.

Además, la empresa Hutchison Whampoa, con sede en Hong Kong, explota los principales puertos del país desde finales de los años noventa. Hutchison tiene actualmente siete concesiones portuarias en México: dos en Ensenada, dos en Veracruz y una en los puertos de Lázaro Cárdenas, Manzanillo y el puerto terrestre de Hidalgo (Ellis, 2023). Con la asistencia técnica e infraestructural por parte de China, México ha mejorado mucho en la modernización y progreso de la tecnología y la infraestructura, ofreciendo mejores condiciones para el desarrollo de su comercio electrónico.

Cooperación en plataformas comerciales

Los gobiernos y pueblos de China y México han abogado por la ampliación de la cooperación comercial en el ámbito de las plataformas de comercio electrónico con el fin de mejorar los intercambios entre ambos países en esta materia, promover las exportaciones de México a China y equilibrar la estructura

comercial. Las empresas extranjeras pueden colaborar directamente con las plataformas locales para aprovecharse de la influencia de las plataformas, las cuales hemos mencionado en las secciones anteriores. También pueden colaborar con comerciantes electrónicos de red social, como TikTok, Wechat, etcétera, utilizando las funciones de comunicación social de las redes. De este modo, se ampliarán los canales de venta, se elevará el prestigio de las marcas y se ahorrará en el costo.

Comercio electrónico en el campo

Tanto China como México son países de gran importancia en la agricultura, con extensas superficies de cultivo y una considerable población de agricultores. Por ende, es de interés común que ambos desarrollen el comercio electrónico en el sector agrícola, lo que contribuiría al progreso de esta área y al bienestar de los agricultores. Especialmente, la situación general es que las zonas rurales carecen de herramientas avanzadas de comunicación y tecnología, de ahí que el impulso de tecnología digital en el campo y el desarrollo del e-comercio revitalizará sin duda alguna el nivel de desarrollo de dichas zonas. El gobierno chino pone énfasis en este ámbito y tiene muchas experiencias exitosas, considerando que los asuntos concernientes al pueblo, la agricultura y los agricultores siempre consisten en un trabajo prioritario de China. En 2020, las empresas chinas de comercio electrónico lanzaron con la parte mexicana el “Proyecto Aldea Digital” en México. En los últimos tres años, el modelo de comercio electrónico rural chino se ha arraigado en México y cerca de 1 500 microempresas mexicanas se han embarcado en el camino del comercio electrónico (Wu, et al. 2023). Pensamos que, en el futuro, China compartirá más experiencias y modelos exitosos de comercio electrónico de capacitar y modernizar la industria agricultora.

Construcción de canales fluidos para logística

China y México tienen preferencias similares de consumo minorista en línea, y las dos partes tienen alto nivel de complementariedad de comercio bilateral. Para una cooperación más intensa y profunda, una tarea importante en el futuro sería construir canales más convenientes, baratos y fluidos para transportar productos. Para ambos países, la transportación

consiste en un punto débil, por su antigua infraestructura, tecnología insuficiente de gestión y conservación de productos, tecnología de cadena fría, velocidad y capacidad de logística, entre otras limitantes. Se espera que, sobre la base actual de las rutas logísticas nuevamente construidas, en el futuro se ampliarán aún más las rutas aéreas y marítimas entre China y México, para circular con mayor fluidez los productos entre ambos países, y de esta forma, construir una comunidad digital común entre los dos países.

Conclusiones

El comercio electrónico en China ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años debido a las medidas políticas del gobierno chino, y el desarrollo de la economía digital y la informatización. Estos factores han desempeñado un papel crucial en la promoción y desarrollo del comercio electrónico en el país. En el futuro, con nuevos avances tecnológicos y un mejor entorno político, el mercado chino del comercio electrónico seguirá creciendo de forma constante y ofrecerá más oportunidades de desarrollo económico y social. Por otro lado, México, una de las principales potencias económicas de América Latina, ha experimentado un rápido crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, ostentándose no sólo en la dimensión general de dicho sector, sino también en la tasa de penetración de internet móvil en este país. Las empresas de comercio electrónico son cada vez más activas y el mercado de comercio electrónico de México tiene un enorme potencial de crecimiento, y las políticas gubernamentales están promoviendo activamente el desarrollo del comercio electrónico.

Tomando en cuenta las situaciones generales de los dos países y sus respectivos problemas, se ve que China y México tienen ventajas complementarias y mucho potencial para ayudarse mutuamente en sus respectivas debilidades. Además, la tendencia general de los intercambios entre ambos países es una profundización constante, y el mercado latinoamericano, liderado por México y Brasil, se está fortaleciendo, por lo tanto, la cooperación integral con China está progresando.

Basado en el análisis de la situación en China y México, así como en la comparación entre ambos países, se puede inferir que ambas naciones tienen amplias perspectivas de co-

laboración futura en el comercio electrónico. Especialmente, se vislumbran oportunidades significativas en la asistencia tecnológica, el desarrollo de plataformas comerciales, el comercio electrónico agrícola y la expansión de canales logísticos. China y México deberían aplicar más políticas eficientes para desarrollar el comercio electrónico para lograr un avance sostenible en su propio país, y al mismo tiempo, seguir las nuevas tendencias de la era de informatización y nueva tecnología y profundizar la colaboración bilateral con una actitud de apertura y ganancia compartida.

Referencias

- Americas Market intelligence. (Junio 13, 2022). Mexico's E-Commerce Data. <https://americasmi.com/insights/mexico-ecommerce-market-data/>
- Banxico educa. (2021). El uso del efectivo en tiempos de pandemia. http://educa.banxico.org.mx/banxico_educa_educacion_financiera/blog-102-uso-del-efectivo-en-.html
- Bocanegra, C.O. & Vázquez, M.A. (2021). México y China: comercio minorista electrónico y perfil del consumidor. *Revista chilena en economía y sociedad*, pp. 57-77.
- Castro, J. (2021). Factores de éxito de los emprendimientos femeninos de comercio electrónico en México. [Tesis de doctorado, Universidad Michoacana de San Nicolás De Hidalgo]. Archivo digital. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/4003
- Cheng, E. (2021, noviembre 18). Surging shipping costs will drive up prices for some consumer products by 10%. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/11/19/surging-shipping-costs-to-drive-consumer-price-inflation-unctad-says.html>
- Ellis, R. Evan. (2023). El compromiso de México con China y las opciones para su futuro. *Diálogo Américas*. <https://dialogo-americas.com/es/articulos/el-compromiso-de-mexico-con-china-y-las-opciones-para-su-futuro/>
- Gong, C. & Ding, B. (2021). The development of China-Latin America digital economy cooperation under the new pneumonia epidemic and opportunities for response. *Economic Journal*. pp.78-85.
- González, D. (2023, julio 17). Oxxo, receptor inesperado del comercio electrónico en México. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/mexico/oxxo-receptor-inesperado-del-comercio-electronico-en-mexico/>

- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, Vol. 9, (27) /, 53-84.
- Hernández, E. (2023, marzo 15). CCE revela que 7 de cada 10 empresas no se han digitalizado en México. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/cce-alerta-que-7-de-cada-10-em-presas-no-se-han-digitalizado-en-mexico/>
- Juárez, C. (2021, junio 29). Comercio electrónico y PyMEs: así se benefician los negocios con las ventas online. *The Logistics World*. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/comercio-electronico-y-pymes-asi-se-benefician-los-negocios-con-las-ventas-online/>
- López, O. J. (2023, marzo 29). CFE lanza “Telecomunicaciones e Internet para Todos”: ¿Cómo acceder a este servicio? El país. <https://elpais.com/mexico/2023-03-29/cfe-lanza-telecomunicaciones-e-internet-para-todos-como-ser-beneficiario-de-este-programa-de-gobierno.html>.
- Lou, X. (2019). La construcción de una Ruta de la Seda Digital entre China y América Latina: desafíos y opciones de ruta. *International Studies*. 49-60
- Lu, S. (2020). China y América Latina: compartiendo ideas de desarrollo y construyendo juntos la “ruta de la seda digital”. <https://m.gmw.cn/baijia/2020-05/14/33828044.html>
- Ministerio de Comercio. (2022). El Ministerio de Comercio de China responde a preguntas sobre la cooperación económica y comercial entre China y México. https://www.gov.cn/xinwen/2022-02/17/content_5674331.htm
- Ministerio de Comercio. (2023a). El jefe del departamento de comercio electrónico del Ministerio de Comercio presentó el desarrollo del mercado minorista en línea en 2022. <http://www.mofcom.gov.cn/article/syxwfb/202301/20230103380919.shtml>
- Ministerio de Comercio. (2023b). Informe de comercio electrónico de China 2022. <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/202306/20230603415404.shtml>
- Oficina Nacional de Estadísticas de China. (2023). Boletín Estadístico de la República Popular China sobre Desarrollo Económico y Social Nacional en 2022. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html?eqid=f4fe3a4d0035c38f0000000664578f6a
- OMPI. (2022). Índice mundial de innovación 2022. https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2022/
- Statista. (2022). E-commerce in Latin America. <https://www.statista.com/study/14764/e-commerce-in-latin-america-statista-dossier/>.

- Statista Research Department. (2023a). Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2023, por país. <https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina>
- Statista Research Department. (2023b). Penetration rate of e-commerce in Mexico 2017-2027. <https://www.statista.com/forecasts/252405/digital-buyer-penetration-in-mexico>
- Statista Research Department. (2023c). Revenue of e-commerce worldwide in 2022, by country. <https://www.statista.com/forecasts/1283912/global-revenue-of-the-e-commerce-market-country>
- Statista. (2023). Retail e-commerce revenue in Mexico from 2017 to 2027. <https://www.statista.com/forecasts/289771/e-commerce-revenue-forecast-in-mexico>
- Thomson Reuters. (s.f.). El crecimiento del comercio electrónico en México y sus tendencias. <https://www.thomsonreutersmexico.com/es-mx/soluciones-fiscales/blog-fiscal/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-mexico>
- Wu, H. & Zhao, K. (2020). El gobierno mexicano y Huawei lanzaron el proyecto “Semillas para el Futuro” para cultivar talentos técnicos. People’s Daily Online. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1675071973882793983&wfr=spider&for=ordenador-personal>
- Wu, J., Chen, Y., Yao M. & Peng, M. (2023). Escribiendo un nuevo capítulo de la cooperación China-América Latina en “la Franja y la Ruta”. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756062413932899226&wfr=spider&for=pc>

