

Empresas chinas persiguen un mayor desarrollo en el mercado de internet de América Latina

Por Wang Hailin, Diario del Pueblo

Según pronostica de la Asociación Global de Comunicación Móvil, el número de usuarios de internet móvil en América Latina habrá aumentado un 50% hasta el año 2020. Los expertos creen que las empresas chinas han entrado en un período dorado del desarrollo gracias a factores como el incremento de potenciales consumidores en base a una enorme población de América Latina, una tasa de cobertura de internet cada día más alta, la popularidad de los medios sociales y la falta de tecnologías innovadoras.

El pasado mayo, China planteó un nuevo método de cooperación en producción “3×3” entre China y América Latina, con la creación cooperativa de canales informativos en América Latina como parte importante de este nuevo método. Como la economía digital crece a un ritmo acelerado en América Latina, las compañías chinas tienen enormes ventajas a la hora de participar en la construcción de una industria informativa y de redes en la región, con equipos avanzados de telecomunicaciones, motores de búsqueda y sistemas de gestión de comercio electrónico, entre otros.

Según estadísticas de “señales de redes globales”, los brasileños son los que dedican más tiempo en internet en el mundo, además, Brasil es el segundo mayor mercado de internet en el mundo: con 110 millones de usuarios de teléfonos inteligentes y 250.000 millones de dólares en valor potencial de mercado de servicios de internet. Por supuesto, las empresas de internet de China no pueden ignorar el potencial de este enorme mercado. En 2014, el motor de búsqueda Baidu lanzó en Brasil su servicio en portugués. Tencent lanzó la versión portuguesa de WeChat, y Qihoo360 invirtió en PSafe, una empresa de seguridad de internet de Brasil y promocionó productos relacionados. Huawei entró en el mercado de Brasil en 1996 y se ha convertido en uno de los principales socios de las operadoras de internet del país, además del mayor proveedor de equipos de internet en este país latinoamericano, ocupando más de un 40% de la cuota total del mercado de equipos de internet en Brasil.

Con respecto al comercio electrónico transfronterizo, China también destaca en América Latina. En los últimos años, AliExpress, del grupo Alibaba, se ha desarrollado rápidamente en los países de América Latina. Según los datos publicados por IBOPE, AliExpress se ha convertido en la mayor plataforma de compras en línea en Brasil, con un número de pedidos registrados entre julio y septiembre más alto que el grupo B2W, una plataforma digital de renombre en Brasil. El diario argentino “El País” informó que entre los paquetes enviados por correo a los residentes de Argentina, el 80% vienen de China.

“Para muchos países de América Latina, el comercio electrónico es una novedad. Esperamos poder aprender de China y de sus experiencias”, dijo Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico.

En 2014, Baidu en Brasil promovió la creación de la primera alianza de industrias O2O (online to off-line) en América Latina, con la adhesión de 80 empresas pilotos en la región. En septiembre de 2016, Baidu en Brasil estableció Easterly Ventures en Sao Paulo, el primer fondo de inversión creado por una empresa de internet de China en Brasil, y el único en Brasil que presta apoyo a nuevas empresas con capital, tecnología, experiencia.