

Cómo desafía China a Silicon Valley.

Por: Florian Butollo / Philipp Staab. Nueva Sociedad. 04/08/2018

Las empresas estadounidenses líderes de la digitalización han expandido gradualmente su supremacía global en los últimos 20 años. Sin embargo, con el ascenso de algunas importantes firmas chinas de internet, en la actualidad surgen serios desafíos. Estas empresas ocupan lugares claves en un capitalismo digital con impronta china. En el país asiático, se combina una producción industrial altamente flexible con procesos de distribución y consumo digitalmente controlados y con una amplia supervisión estatal.

Nota: la base de este artículo es la discusión dada en el foro «Geopolitik des Internets: Globale Machtverschiebung durch digitale Dominanz?» [Geopolítica de internet: ¿desplazamiento en el poder global por la dominancia digital?], en el marco del congreso «Digitaler Kapitalismus: Revolution oder Hype?» [Capitalismo digital: ¿revolución o mera publicidad?], que tuvo lugar el 2 y 3 de noviembre de 2017 en la Fundación Friedrich Ebert (FES) en Berlín. Más información en www.fes.de/digitalcapitalism La versión original de este artículo en alemán se publicó en *Wiso Direkt*, 3/2018, disponible en <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14037.pdf>.

Traducción de Carlos Díaz Rocca.

La internet comercial occidental ha estado en manos de una pequeñísima cantidad de grupos empresarios muy grandes desde hace ya bastante tiempo. Las decisivas «empresas líderes»¹ de la digitalización, a menudo nombradas mediante el acrónimo gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon), han ampliado gradualmente su poder en el mercado desde el estallido de la burbuja de las puntocom a finales de la década de 1990 y hoy controlan los mercados de la internet comercial en gran parte del mundo.

La geografía del capitalismo digital

Sin embargo, si la mirada se restringe a la internet comercial occidental, se pasan por alto aquellos lugares donde el complejo gafa aún no ha alcanzado el dominio que tiene en Estados Unidos y Europa. Se destacan, sobre todo, dos regiones del

mundo. Por un lado, en la zona de habla rusa han podido afirmarse en el mercado jugadores que no pertenecen al complejo gafa, tales como Yandex (originalmente un buscador y hoy un completo ecosistema digital) y el grupo [Mail.ru](#) (VKontakte, Odnoklassniki). Por otro lado, en China se han desarrollado plenamente grupos empresarios –sobre todo el trío conocido como bat, formado por Baidu, Alibaba y Tencent (propietario de Qzone)– que ya han alcanzado tecnológicamente a los gigantes de Silicon Valley. En el ámbito chino, estos grupos están eclipsando a las empresas de gafa en términos de poder de mercado. Desde un punto de vista analítico, también tienen algunas características especiales.

En la economía digital, en el plano geoestratégico, las cartas no parecen estar repartidas tan unilateralmente en términos de supremacía económica como podría pensarse desde una perspectiva occidental. ¿Qué hay detrás del bat? El éxito de estas compañías ¿es el punto de partida para una apreciación integral de las empresas chinas? ¿Significa esto que la economía china, que en las últimas décadas desempeñó un papel importante pero subordinado como banco de trabajo del mundo y en un escalón inferior frente a las marcas occidentales, ahora se está convirtiendo finalmente en una superpotencia?

El papel del Estado

En trabajos sobre el desarrollo de la economía digital en la costa oeste de EEUU, la investigación crítica a menudo ha señalado que, a diferencia de lo que harían suponer las descripciones surgidas del propio campo, en el auge de la economía digital han tenido un papel crucial no solo las tecnologías «disruptivas»² y las personalidades «disruptivas» del empresariado³ sino, sobre todo, el Estado. Por ejemplo, Dan Schiller, en su trabajo pionero sobre el capitalismo digital, mostró que los programas de inversión militar keynesianos, en particular, sentaron las bases para el éxito futuro de las empresas digitales líderes⁴. Mariana Mazzucato ha demostrado de manera impactante el papel crucial desempeñado por la investigación financiada con fondos públicos, por ejemplo, en las patentes claves del primer iPhone⁵.

Hoy en día, en China también existe una estructura específica de estatalidad inversora que, sin embargo, va claramente más allá de lo que se conoce de la historia de Silicon Valley. La estrategia china de alta tecnología se basa en una política industrial cuyo objetivo es la autonomía tecnológica y económica. Es una expresión del capitalismo de Estado 3.0, que se ha identificado como una

característica de las grandes economías emergentes⁶, pero va más allá en la intensidad de la planificación estratégica y en su articulación con la política de vigilancia autoritaria.

El plan decenal «Made in China 2025» (mic 2025), adoptado en 2015, tiene como objetivo fomentar a las empresas chinas más sólidas en una amplia gama de sectores industriales. En lugar de seguir prestando servicios a las funciones más bajas de las redes mundiales de producción, surgirán nuevas estructuras de producción centradas en China, que aprovecharán el crecimiento dinámico del mercado interno. Estas cimentarán su fortaleza en su propio poder innovador⁷. En este sentido, mic 2025 es más que una agenda de digitalización y de ningún modo es una mala copia de la industria 4.0, a pesar de que este término es ampliamente adoptado en China.

El mic 2025 llega acompañado –esto es particularmente relevante para el tema tratado aquí– de la agenda «Internet Plus». El plan se enfoca principalmente en compañías del sector industrial y las apoya en el uso de tecnologías de automatización y redes de datos para una actualización tecnológica. La agenda «Internet Plus» va en sentido inverso, al promover sistemáticamente la exploración del papel económico de internet. Al combinar ambos enfoques, China está bien posicionada para convertirse en beneficiaria de la digitalización del capitalismo. El país tiene un sector industrial gigantesco, pero todavía poco tecnologizado y, al mismo tiempo, tiene jugadores fuertes en la economía digital. Además, a diferencia de la situación en otros países en desarrollo, la internet comercial no está dominada por empresas estadounidenses.

Intereses políticos en la internet comercial

Una combinación de proteccionismo económico y apoyo estatal específico para compañías digitales claves, especialmente del complejo bat, ha dado lugar a conglomerados nacionales en la internet comercial que han llegado a los rangos superiores en el *ranking* de las compañías más valiosas del mundo. Por ejemplo, Tencent se convirtió en la primera compañía china de internet en unirse al ilustre club de esos grupos empresarios, con una valuación de mercado de más de 500.000 millones de dólares⁸.

El incentivo dado desde la política a las empresas líderes de la internet comercial china y a su conexión con todas las áreas de la economía y la vida no solo sigue los

cálculos de la política económica. Por el contrario, la internet china ha pasado de ser un lugar de posible subversión a convertirse en un espacio usado específicamente para asegurar el poder político.

El enorme alcance de la vigilancia y el control estatal en la conexión del Estado de seguridad nacional con las empresas líderes de la internet comercial ha sido demostrado contundentemente por las revelaciones de Edward Snowden hace unos años. A la luz de lo que existe o se está gestando hoy en China, el furor por acaparar información por parte de las agencias de inteligencia occidentales y la disposición a cooperar del complejo gafa parecen apenas los primeros ensayos de vigilancia estatal-digital en el marco de la fusión de empresas y aparatos de control estatales.

Esto no solo se aplica a los más de dos millones de censores –muchos de ellos, empleados directamente por las empresas bat– que contribuyen activamente al control de la opinión pública. Aún más significativos son dos grandes proyectos recientes que refuerzan la estrecha relación del complejo bat con los agentes de vigilancia y control estatal. El primero de ellos es la creación de un sistema de puntajes de crédito social. Modelado según un sistema de calificación de crédito privado similar al de la empresa alemana Schufa y desarrollado por Alibaba, este sistema de puntaje tiene como objetivo reunir todos los rastros que las personas dejan en internet y mostrar en un único índice la calidad del ciudadano y consumidor [9](#). El correspondiente puntaje regula el acceso a las oportunidades de vida individuales: el comportamiento de cada persona, reflejado en el puntaje individual, decide sobre el acceso al crédito, a la educación formal y al mercado de trabajo e incluso sobre el derecho a tomar vuelos de línea comerciales o a usar trenes de alta velocidad. El principio superior de este instrumento disciplinario es: «si la confianza se rompe en un lugar, las restricciones se imponen en todas partes»[10](#).

Si el sistema de puntajes de crédito social es aún fundamentalmente una recopilación de datos en internet, el segundo proyecto, una nueva cooperación entre las autoridades estatales y la compañía de internet Baidu (a menudo denominada la «Google china») también gira en torno del control de datos en el mundo no virtual. Es así como esta empresa está equipando sistemáticamente puntos neurálgicos del espacio público con cámaras que no solo cuentan con un sofisticado *software* de reconocimiento facial¹¹, sino que también podrían identificar a personas encapuchadas por la forma en que caminan. No solo en la red, sino también en el mundo real, cada individuo podría ser rastreable en cualquier momento.

Modelo de crecimiento: digitalización del mercado interno

El rostro amenazante del control estatal obviamente no cambia el hecho de que la economía digital podría convertirse en un importante impulsor de la revalorización industrial. Sin embargo, esto no es responsabilidad de *bat per se*, sino de la combinación de los gigantes de internet con una política industrial estratégica y un mercado interno en rápido crecimiento. La digitalización se convierte así en la correa de transmisión para el desarrollo de empresas de marcas chinas, que adaptan sus productos a las necesidades específicas de los consumidores locales.

Una variante de este enfoque está siendo probada por empresas tecnológicamente avanzadas en la industria de bienes de consumo. Los principales fabricantes de electrodomésticos, por ejemplo, anuncian sus fábricas «en red» altamente automatizadas, que hacen productos personalizados siguiendo el modelo «industria 4.0». Aunque esta forma de individualización se limita a algunas características externas no esenciales de los productos, las empresas también pueden establecer la lealtad del cliente vinculándose con los consumidores a través de plataformas de usuarios mediante las cuales se comparten, por ejemplo, recetas de cocina. Los clientes compran más que un refrigerador, un lavarropas o un aparato de aire acondicionado. Las empresas industriales sacan mayor provecho de los datos personales de sus clientes mediante sus *unique selling points* (argumentos diferenciadores de ventas).

Una variante completamente diferente de la personalización del producto también se basa en las ventajas de las plataformas digitales. La fuerza de los grupos empresarios chinos de internet se debió en parte al rápido crecimiento del comercio *online*, en particular la plataforma Taobao, de Alibaba, y la aplicación WeChat, de

Tencent, así como muchas pequeñas plataformas especializadas. Una clave del éxito de Alibaba fue el papel de la compañía como plataforma *business-to-business* (b2b) que vinculaba a compradores extranjeros con empresas proveedoras chinas (a menudo talleres clandestinos). Por lo tanto, también se podían encontrar proveedores para los requisitos más específicos de las empresas extranjeras: otro tipo de producción *on demand*.

La división *business-to-consumer* (b2c) de Alibaba se basa en estas virtudes y las hace utilizables para el mercado interno. La plataforma ofrece incluso a empresas de un nivel tecnológico moderado la posibilidad de recibir pedidos. Los llamados pueblos de Taobao han encontrado un amplio eco: se trata frecuentemente, en términos económicos, de clústeres atrasados cuyos microproductores y pequeños productores son sistemáticamente conectados a la economía digital¹². Por lo tanto, el nivel tecnológico de los proveedores individuales no es crucial para ser parte de la economía *on demand* de las empresas de plataforma. La diversificada red cumple con la flexibilidad necesaria y el *matching* entre empresas y clientes asumido por las compañías de la plataforma, y aquí es precisamente donde radica su importancia para una gradual valorización tecnológica.

El crecimiento del enorme mercado interno ofrece las condiciones previas esenciales para ello, no solo debido a los efectos de escala que conlleva, sino sobre todo a la estructura de consumidores específica. Lo más reñido es el segmento de calidad media del mercado, donde las empresas chinas pueden competir con las empresas occidentales porque ofrecen una calidad comparable a un precio inferior. La carrera por estos mercados se identificó como el motor de la revalorización industrial¹³. Con las herramientas digitales, las empresas chinas ahora pueden ampliar todavía más sus ventajas principales: acceso directo al mercado y capacidad de entregar de acuerdo con las necesidades específicas de los consumidores locales.

Sin embargo, estos impresionantes avances no deberían ocultar los problemas subyacentes de la economía china. La debilidad del sistema de innovación y el retraso tecnológico frente a Occidente siguen siendo una realidad; por no mencionar los crecientes conflictos laborales debido a las malas condiciones de trabajo y los desequilibrios macroeconómicos ocasionados por una demanda interna todavía (relativamente) muy débil. Pero la economía digital es un catalizador con el cual el plan del gobierno chino de alcanzar el mismo nivel tecnológico de EEUU y Europa para el año 2049 no parece ser un ensueño sin fundamento.

¿La próxima expansión?

Más allá de la integración progresiva y esencialmente digital del mercado interno, surge en este contexto la cuestión de la expansión transnacional de las empresas BAT. Sobre todo Alibaba y Tencent están haciendo importantes obras de infraestructura para el mercado interno chino y se constituyen en puntos nodales decisivos de un modelo digitalizado de consumo interno. Sin embargo, en el área de la integración global de las empresas chinas, hay un segundo aspecto importante de la política económica china, que se da en el marco de un modelo de crecimiento impulsado por las exportaciones. Por ejemplo, con la Iniciativa de la Franja y la Ruta —el desarrollo de rutas terrestres y marítimas transcontinentales—, se acaba de lanzar un gran programa de inversiones con el objetivo de que los productores chinos estén integrados directamente al mercado mundial.

Al mismo tiempo, es posible observar cómo algunas partes del complejo BAT se transnacionalizan. Las tres empresas no solo cotizan en la Bolsa de Nueva York, sino que además Alibaba y Tencent están a punto de expandirse más allá de su mercado nacional. El objetivo de los esfuerzos de expansión son, en particular, los mercados neutrales restantes, sobre todo en los países del Sudeste asiático, que tienen similitudes con China en cuanto a la aparición de nuevas clases medias con un poder de consumo relativamente elevado. En la India, por ejemplo, Alibaba y Amazon llevan adelante desde hace algún tiempo una feroz guerra de precios, con el fin de conseguir una porción crucial del creciente mercado de comercio electrónico.

Si se tienen en cuenta las características específicas del capitalismo digital chino, queda claro que las plataformas de internet también juegan un papel estratégico importante en la expansión e integración del modelo de exportación del país

asiático. Así, los clientes alemanes dispuestos a hacerlo ya pueden solicitar *hardware* chino a través de Aliexpress, pero tienen que esperar alrededor de dos semanas para la entrega. La combinación de inversión pública en infraestructura y el rol internacional cada vez más gravitante de las plataformas chinas de internet podría acortar ese plazo a solo unos pocos días y expandir globalmente el modelo de consumo interno digital de China a través de sus empresas digitales líderes. Esto afectaría los intereses económicos del complejo gafa y el capital de riesgo que respalda a estas compañías. Hasta ahora, las plataformas de la costa oeste estadounidense han sido las interfaces decisivas de los procesos de consumo digital en gran parte del mundo¹⁴.

¿Es inminente una guerra de redes?

En el caso de la penetración de los grupos empresarios chinos de internet en los territorios de gafa, surgieron algunas preguntas: ¿bajo qué condiciones, por ejemplo, cooperarán gafa y bat en los mercados de terceros países? ¿Cómo se evalúan las respectivas relaciones de fuerzas en caso de conflictos abiertos por el dominio del mercado? Por un lado, el caso de Uber en China ha demostrado que la cooperación liderada por ese país es perfectamente factible: allí, la *startup* estadounidense valuada en 70.000 millones de dólares abandonó el campo después de una fase de ruinoso competencia y de que se le ofreciera una enorme participación en su competidora, Didi¹⁵. Por otro lado, en el conflicto ya mencionado entre Alibaba y Amazon por el mercado indio se ve que son posibles largas guerras de precios. Para la duración y el resultado de esas luchas por el dominio del mercado será igualmente importante la cuestión del poder de fuego financiero de las empresas chinas, estrechamente vinculadas al Estado y a sus gigantescos fondos soberanos. Por último, surge la no menos relevante pregunta de si la expansión de las plataformas chinas implicará también que el control de los datos de los usuarios de internet de todo el mundo, políticamente sensible, se traslade desde la costa oeste de eeuu a la costa este de China.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: Nueva Sociedad

Fecha de creación

2018/08/04