

## **4 lecciones que el e-commerce de América Latina debe aprender de los gigantes de China**

**Ciudad de México, 26 de mayo de 2025.** — El comercio electrónico en América Latina ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, consolidándose como una de las regiones con mayor potencial en este sector. Este auge ha sido impulsado por factores como el incremento en el acceso a internet, la adopción de dispositivos móviles y una creciente confianza de los consumidores en las compras en línea.

Sin embargo, aún existen desafíos que limitan su potencial en comparación con mercados más avanzados como el chino, el gigante asiático que a lo largo de los años mantiene una estrecha relación con la región y ha logrado construir un ecosistema de comercio electrónico altamente sofisticado, donde la logística, la experiencia del usuario y la innovación tecnológica convergen para crear plataformas que no solo venden productos, sino que generan comunidades y fidelización.

La relación comercial entre China y América Latina ha crecido exponencialmente en las últimas dos décadas. Entre 2000 y el 2022, el comercio entre la región y China se multiplicó por 35, mientras que el comercio total de Latinoamérica con el mundo solo se multiplicó por 4, señala la Cepal en su informe [\*Perspectivas del Comercio Internacional 2023\*](#).

De acuerdo con Steffy Hochstein, Digital Director de [\*another\*](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, Occidente tiene varias lecciones que aprender de Oriente en cuanto a comercio electrónico, una de las acciones digitales y de marketing que está en constante evolución y donde cada día hay una actualización.

En este sentido, la experta comparte cuatro lecciones que debemos aprender sobre e-commerce de China:

### **1. Una infraestructura logística robusta es clave para el éxito**

Uno de los principales diferenciadores del e-commerce chino es su avanzada infraestructura logística, construida con redes de distribución altamente eficientes que permiten tiempos de entrega extremadamente rápidos. En contraste, América Latina aún enfrenta desafíos en logística, lo que genera costos elevados y demoras en la entrega.

En 2023, China exportó a América Latina productos por un total de [\*245.065 millones de dólares\*](#), lo que demuestra la importancia de mejorar la infraestructura logística regional para facilitar el comercio digital.

## 2. La integración de pagos digitales es esencial para la conversión

China ha liderado la transformación digital de los pagos con soluciones móviles ampliamente adoptadas, eliminando en gran medida el uso del efectivo. América Latina, aunque ha avanzado en este aspecto con soluciones bancarias digitales, aún enfrenta barreras de bancarización y confianza del consumidor en métodos de pago digitales.

*“Para acelerar la adopción del e-commerce en América Latina, es crucial que las plataformas ofrezcan métodos de pago flexibles y seguros que inspiren confianza en los consumidores, lo cual ya está ocurriendo en varias regiones, pero no en todas”, comenta Hochstein.*

## 3. Estrategias de precios competitivos y descuentos masivos

Los *marketplaces* chinos han perfeccionado la estrategia de precios agresivos mediante promociones relámpago y descuentos masivos. Estas plataformas han logrado conquistar mercados internacionales con modelos de venta basados en precios competitivos y economías de escala.

*“Los retailers en América Latina deben aprender a jugar con la percepción del valor y ofrecer descuentos inteligentes sin afectar su rentabilidad, además que muchas empresas necesitan colaborar con agencias de comunicación y marketing con la experiencia para lograr estrategias de esta magnitud”, señala.*

## 4. Innovación y uso de inteligencia artificial para personalización

El uso de inteligencia artificial en el *e-commerce* chino ha permitido una personalización sin precedentes en la experiencia del usuario. Los algoritmos de las principales plataformas analizan datos en tiempo real para ofrecer recomendaciones precisas y optimizar la conversión de ventas.

*“La clave para fidelizar clientes está en la hiperpersonalización de la experiencia de compra, y América Latina debe avanzar en ese camino”, sostiene Hochstein.*