



PRESENTE Y FUTURO DE LAS RELACIONES EMPRESARIALES ENTRE CHINA Y ESPAÑA: COMERCIO OFFLINE Y COMERCIO ONLINE

Linghe Bian

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI**

Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y España: comercio offline y comercio online

BIAN LINGHE



**TESIS DOCTORAL
2017**

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGLI

PRESENTE Y FUTURO DE LAS RELACIONES EMPRESARIALES ENTRE CHINA Y ESPAÑA: COMERCIO OFFLINE
Y COMERCIO ONLINE

Linghe Bian

Bian Linghe

**PRESENTE Y FUTURO DE LAS RELACIONES
EMPRESARIALES ENTRE CHINA Y ESPAÑA: COMERCIO
OFFLINE Y COMERCIO ONLINE**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tesis doctoral

Dirigida por

Dr. Ángel Urquizu Cavallé

Enero de 2017



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FAIG CONSTAR que aquest treball, titulat "**Present i futur de les relacions empresarials entre la Xina i Espanya: comerç offline i comerç online**", que presenta **Bian Linghe** per a l'obtenció del títol de Doctor, ha estat realitzat sota la meva direcció al Departament de Dret Privat, Processal i Financer d'aquesta universitat.

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado "**Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y España: comercio offline y comercio online**", que presenta **Bian Linghe** para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Derecho Privado, Procesal y Financiero de esta universidad.

I STATE that the present study, entitled "**Present and future of business relations between China and Spain: offline commerce and online commerce**", presented by **Bian Linghe** for the award of the degree of Doctor, has been carried out under my supervision at the Department of Private, Procedural and Financial Law of this university.

Tarragona, 30/01/2017

El/s director/s de la tesi doctoral
El/los director/es de la tesis doctoral
Doctoral Thesis Supervisor/s

Ángel Urquizu Cavallé



Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todas las personas que me han ayudado a realizar y presentar esta tesis, por el apoyo que me han brindado, y la atención y trato recibido.

Primero de todo, doy gracias a mi familia, quienes me han apoyado desde el principio hasta fin, y me han animado a seguir mi propia voluntad y conseguir mi sueño.

También agradezco mucho a mi tutor Ángel Urquizu Cavallé que me diera esta oportunidad para ser su alumno de doctorado. Nunca en mi vida pensé que pudiera cursar un doctorado ya que antes era una estudiante normal y fui discriminada por motivos de género en mi familia. Sin embargo, quería esforzarme al máximo y ser la primera doctorada del pueblo para demostrar cómo somos las mujeres. Gracias de nuevo al Dr. Ángel Urquizu por ayudarme a lograr mi sueño.

Gracias a mi familia catalana, la familia de Sara, cuya hija aprendió chino conmigo cuando tenía 9 meses. Esta familia me apoyó de todas las maneras posibles tanto en el estudio como en la vida. Me mostró un mundo diferente y un valor de vida imprescindible. Gracias por toda la ayuda en los 6 años de estudios en Cataluña y su interés hacia la cultura china.

Gracias a Lin Mengjun, Xie Peng, y Pablo Sánchez, quienes me han ayudado en sugerir y corregir errores gramaticales. Mis mejores compañeros de prácticas en la empresa y los mejores profesores de cultura española. Junto con ellos, he tenido la oportunidad de hablar con más de 80 empresarios españoles y establecimientos públicos de este país.

Además de los agradecimientos, me gustaría dedicar esta tesis a mi abuelo, el único anciano de la familia que me ama de corazón sin importar que sea una chica, el único anciano que me ama de verdad, tal y como soy. Por eso me gustaría dedicarle este trabajo allí donde esté.

Por último, me gustaría dedicar la tesis a todas aquellas mujeres que siguen luchando por sus sueños a pesar de vivir en un entorno donde prevalece la discriminación de género. Espero que algún día consigamos la igualdad entre géneros y logremos una igualdad de oportunidades.

Índice de abreviaturas

ALC	América Latina y el Caribe
AQSIQ	Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China
B2C	<i>Business to Consumer</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
bpd	Barriles por día
BRICS	Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica
BL	<i>Bill of lading</i>
CBN	<i>China Business Network</i>
CCB	<i>China Construction Bank</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
CFDA	<i>China Food and Drug Administration</i>
CIF	<i>Cost, Insurance, Freight</i>
CNCA	<i>Certification and Accreditation Administration of China</i>
CNNIC	<i>China Internet Network Information Centre</i>
IAS	Estudio de Impacto Ambiental y Social
EPI	Índice de Desempeño Ambiental
EXW	<i>Ex works</i>
FMI	Fondo Monetario Internacional
GEA	Asociación Exprés Global

HKTDC	<i>Hong Kong Trade Development Council</i>
HORECA	Hotel, Restaurante y Cafetería
ICE	Información Comercial Española
IED	Inversión Extranjera Directa
ICEX	España Exportación e Inversión
IFI	Instituciones Financieras Internacionales
IVA	Impuesto sobre el valor añadido
MAGRAMA	Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España
OTA	<i>Online Travel Agent</i>
O2O	<i>Online to Offline</i>
OMC	Organización Mundial del Comercio
PCCh	Partido Comunista de China
PIB	Producto Interno Bruto
RP China	República Popular China
PwC	<i>Price waterhouse Coopers</i>
pymes	Pequeñas y medianas empresas
RAE	Región Administrativa Especial
RMB	Renminbi
TLC	Tratado de Libre Comercio
TM	Tonelada Métrica
OMT	Organización Mundial del Turismo
UE	Unión Europa
UPU	Unión Postal Universal

KPG

Grupo Postal Kahala

UPU

Unión Postal Universal

Lista de figuras

Figura 1: Relación entre “ <i>Guanxi</i> ” y regalo.....	39
Figura 2: Rango de precio en selección de regalo (en yuanes).....	41
Figura 3: Compra de regalos según diferentes festivos chinos.....	42
Figura 4: PIB de China entre 1978-2012 (en cien millones de yuanes)	54
Figura 5: Valor comercial de exportación e importación de China 1978-2012 (en cien millones de dólares)	55
Figura 6: El uso real del valor de inversión extranjera en China 1983-2012	56
Figura 7: Sectores más interesantes y de más oportunidades para España.....	73
Figura 8: Principales sectores de exportación de España a China.....	74
Figura 9: Importación de alimentos de China (en millones de dólares)	75
Figura 10: Crecimiento de productos alimentarios españoles en el mercado chino (de enero a septiembre de 2015)	81
Figura 11: Márgenes en la formación del precio final a través del canal de distribución del vino embotellado.....	105
Figura 12: Evolución de las importaciones de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva en China (en toneladas)	109
Figura 13: Comparativa de precios unitarios en China.....	115
Figura 14: Origen de las tiendas que venden jamón español en Taobao	133
Figura 15: Estructura del consumo cárnico de China en 2013	136
Figura 16: Producción y consumo de porcino en China, 2000-2016.....	137
Figura 17: Cantidad de importación de carne de porcino	139
Figura 18: Número de usuarios chinos de internet	149

Figura 19: Diez países en comercio electrónico	150
Figura 20: Volumen comercial del mercado <i>E-commerce</i> chino	156
Figura 21: Participación que ocupa la compra <i>online</i> en el total de ventas al por menor de bienes de consumo.....	157
Figura 22: Participación de las plataformas <i>B2C</i> de China en <i>E-commerce</i> del primer semestre de 2016	172
Figura 23: Esquema del desarrollo de E-pago en China.....	174
Figura 24: Volumen comercial de servicio de pago de terceros en China	176
Figura 25: Participación de los servicios de pago de terceros por internet en... China del 2015	179
Figura 26: Volumen compra-venta <i>online</i> por terminales móviles en China (en mil millones de yuanes).....	187
Figura 27: Participación de volumen comercial de pago <i>online</i> por ordenadores y terminales móviles.....	189
Figura 28: Volumen comercial <i>Cross-border E-commerce</i> en China	193
Figura 29: Estructura de importación y exportación china de <i>Cross-border</i> <i>E-commerce</i>	193
Figura 30: Flujo de importación china de <i>Cross-border E-commerce</i>	195
Figura 31: Participación <i>B2B</i> y <i>B2C</i> de <i>Cross-border E-commerce</i> en China ..	197
Figura 32: Antes del ajuste gubernamental de <i>Cross-border E-commerce</i>	205
Figura 33: Después del ajuste gubernamental de <i>Cross-border E-commerce</i> ...	206
Figura 34: Precio promedio de los envíos por correo exprés en China	216
Figura 35: Uso de facilidades del comercio electrónico por las pymes (en %).	225
Figura 36: Compras <i>online</i> mundial: principales países europeos y China.....	229

Figura 37: Principales países europeos de empresas por ventas vía internet.....	230
Figura 38: Productos más aceptados y populares en China comprados desde el extranjero	234
Figura 39: Volumen comercial de productos maternos e infantiles en China....	236
Figura 40: Volumen comercial <i>online</i> de productos maternos e infantiles en China.....	237
Figura 41: Cantidad y crecimiento de la población china entre 0 a 14 años	238
Figura 42: Volumen comercial de producto cosmético en China	245
Figura 43: Precios de venta al público de la leche en polvo fórmula infantil en China	247
Figura 44: Marcas de leche en polvo de venta <i>online B2C</i> de China en 2015 ..	248
Figura 45: Distribución de consumidores que compran <i>online</i> productos maternos e infantiles en el año 2015.....	253
Figura 46: Comparación de la tasa de beneficio entre China y el resto del mundo sobre productos cosméticos y cosméticos farmacéuticos (%).....	258
Figura 47: Participación de cosméticos-farmacéuticos en el mercado chino en 2014.....	258
Figura 48: Consumo anual en productos de cuidado de la piel	261
Figura 49: Consumo anual en productos de maquillaje.....	261
Figura 50: Principales accesos de información de maquillaje para las mujeres chinas en 2015.....	263
Figura 51: Principales plataformas elegidas por las mujeres chinas para compras por terminales móviles de cosméticos en 2015	264
Figura 52: Crecimiento de turistas chinos en España	268

Figura 53: Gasto promedio en euros por turistas de diferentes países.....	275
Figura 54: Tipos de servicios turísticos <i>online</i> reservados en 2014.....	276
Figura 55: Volumen comercial del mercado de turismo <i>online</i> en China.....	278
Figura 56: Volumen comercial del mercado OTA de turismo.....	279
Figura 57: Participación del mercado OTA de turismo del segundo trimestre de 2015.....	279
Figura 58: Cantidad de turistas chinos en reserva <i>online</i> de servicio	281
Figura 59: Principales canales de búsqueda de información y reserva turística <i>online</i> en China en 2014	283
Figura 60: Las cinco principales plataformas de servicio turístico: conocimiento y uso de ellas en China en 2014	283
Figura 61: Países de América Latina y el Caribe: saldo comercial con China en 2014 (en millones de dólares)	306
Figura 62: Exportaciones e importaciones de China en América Latina por países (% sobre el total regional).....	306
Figura 63: América Latina y el Caribe: comercio agrícola con China	313
Figura 64: América Latina y el Caribe: composición de las exportaciones agrícolas a China en 2013 (en %)	314
Figura 65: América Latina y el Caribe: composición de las exportaciones agrícolas a China (en millones de dólares)	315
Figura 66: Evolución de la IED china en América Latina	317
Figura 67: Principales países clasificados según las ventas de comercio electrónico al por menor (en miles de millones de dólares)	337

Lista de tablas

Tabla 1: Balanza comercial España-China (en cien millones de dólares)	70
Tabla 2: Valor de exportación española respecto a los principales países comerciales en 2015 (en millones de dólares)	71
Tabla 3: Valor de importación española respecto a los principales países comerciales en 2015 (en millones de dólares)	71
Tabla 4: Orígenes principales de déficit de España en 2015 (en millones de dólares).....	72
Tabla 5: Ejemplos de marcas que han buscado un nombre chino que aporta valores positivos.....	89
Tabla 6: Ejemplos de marcas españolas bien “ <i>chinalizadas</i> ”	90
Tabla 7: Ventas de bebidas alcohólicas en China (en millones de litros).....	91
Tabla 8: Cuota de mercado sobre las importaciones de vino en valor (código arancelario 2204)	94
Tabla 9: Ventas por tipo de vino (embotellado) en volumen (en millones de litros).....	100
Tabla 10: Ventas por tipo de vino (embotellado) en valor (en millones de euros).....	100
Tabla 11: Ranking de importación de China de aceites de oliva (código arancelario 1509) por países (por cantidad).....	111
Tabla 12: Punto de humeo de diferentes aceites	118
Tabla 13: Empresas españolas registradas por Administración de Certificación y Acreditación de China	132

Tabla 14: Principales mercados destino de las exportaciones del sector porcino español en 2015	140
Tabla 15: Principales orígenes de carne de porcino importado por China (en %).....	141
Tabla 16: Cuota de mercado de las principales marcas y empresas de comercio electrónico en China (en %).....	171
Tabla 17: Principales plataformas de servicio de pago de tercero en China.....	179
Tabla 18: Las posibilidades de acceder a los terminales de pago de los internautas chinos en diferentes horas del día.....	190
Tabla 19: Comparación del sistema impositivo anterior y posterior a la reforma (envíos desde zona franca)	207
Tabla 20: Las características de diferentes Internacional Exprés	213
Tabla 21: Costes para la implantación de tienda <i>Cross-border E-commerce</i> en <i>Tmall</i>	219
Tabla 22: Costes de acceso a <i>jd.hk</i> en China	219
Tabla 23: Penetración de internet de los principales países europeos en 2016..	227
Tabla 24: Apps internacionales más descargadas en España	232
Tabla 25: Empresas españolas de leche en polvo de fórmula infantil autorizadas en China.....	250
Tabla 26: Los principales destinos turísticos internacionales.....	267
Tabla 27: Los primeros diez países más populares como destinos turísticos para los turistas chinos en 2015	269
Tabla 28: Primeras diez ciudades con más gasto por compras de turistas chinos 2013-2014 (miembros de <i>World Tourism Cites Federation</i>).....	270

Tabla 29: Primeras diez ciudades internacionales con mayor satisfacción de los turistas chinos 2013-2014 (miembros de <i>World Tourism Cites Federation</i>)	271
Tabla 30: Primeras diez ciudades internacionales con más satisfacción en el sector de catering de los turistas chinos 2013-2014.....	271
Tabla 31: Consumo de cobre refinado (en miles de TM)	309
Tabla 32: Diferencias entre China y España en cuanto a la inversión en América Latina.....	331
Tabla 33: Acuerdos destacados entre empresas españolas y chinas en América Latina.....	331
Tabla 34: Acciones incluidas en el programa de medio ambiente y resumen de las principales expectativas a las que contribuye a dar respuesta	335

Índice

Agradecimientos	1
Índice de abreviaturas	3
Lista de figuras.....	6
Lista de tablas	10
Resumen.....	15
Introducción	23
Descripción de objetivos y metodología.....	28
Capítulo I. La relación bilateral entre China y España en el comercio tradicional	33
1.1 Contexto económico mundial.....	33
1.1.1 Delimitación conceptual de la idiosincrasia china.....	36
1.1.2 Estructura y carácter de la economía china.....	45
1.2 Relación bilateral comercial entre China y España	62
1.2.1 Relación cultural y falta de conocimiento mutuo	62
1.2.2 Déficit crónico y situación comercial	70
1.2.3 La realidad de los productos típicos españoles en el mercado chino.....	81
1.2.4. La carne de porcino española como nuevo producto emergente en el mercado chino	135
Capítulo II. Oportunidades para España en <i>Cross-border E-commerce</i> en China.....	146
2.1 El <i>E-commerce</i> en China	146
2.1.1 El desarrollo de internet en China.....	148
2.1.2 Principales plataformas de <i>E-commerce</i>	161

2.1.3 Principales plataformas de pago <i>online</i>	174
2.1.4 Compras en terminales móviles	187
2.2 El <i>Cross-border E-commerce</i> en China	191
2.2.1. Concepto de <i>Cross-border E-commerce</i>	191
2.2.2 Características del <i>Cross-border E-commerce</i>	200
2.3 Oportunidades en <i>Cross-border E-commerce</i> de China para España	222
2.3.1 Situación de las actividades comerciales <i>online</i> en España	227
2.3.2 Necesidades del mercado chino al <i>Cross-border E-commerce</i>	233
2.3.3 Productos españoles, mercado chino y <i>Cross-border E-commerce</i>	246
2.3.4 E-turismo en China, nueva oportunidad para España	266
Capítulo III. Posibilidades de que España sea puente comercial entre China y América Latina	286
3.1 Antecedes de la relación comercial entre China y América Latina	287
3.2 Necesidad empresarial mutua y relaciones comerciales birregionales	292
3.2.1 La creciente necesidad política	294
3.2.2 La creciente relación comercial birregional	300
3.3 La inversión de China en América Latina	317
3.3.1 Posibilidad de que España sea un puente en las relaciones económicas entre China y América Latina	322
Conclusiones	341
Anexos	364
Bibliografía	371

Resumen

La presente tesis doctoral es el resultado de una investigación tutelada a través de la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad Rovira i Virgili. La investigación se ha realizado basándose en el análisis teórico de la relación comercial entre China y España, China y América Latina, y España y América Latina, a través de una metodología que consiste en explorar los lazos existentes a nivel histórico y buscar las oportunidades comerciales futuras. Por tanto, el aspecto innovador de la tesis se enmarca en la investigación financiera de nuevas oportunidades comerciales entre China y España en el contexto de la era digital y terceros mercados.

En la actualidad, nos encontramos en un mundo multipolar y el panorama global está en un proceso de reorganización en comparación con décadas pasadas. En esta situación, la tesis se centra en los cambios que surgen en la relación comercial entre España y China teniendo en cuenta el desarrollo del comercio electrónico y reexaminando las oportunidades comerciales entre China y España. En esta línea, se ha escogido esta investigación porque la relación comercial entre China y España es un tema actual que carece de un análisis y estudio detallado, tanto en China como en España, sobre todo por lo que hace referencia a la nueva era digital. Una investigación rigurosa, planificada y científica, se hace necesaria para potenciar el equilibrio comercial entre ambas partes y poder conseguir mayores beneficios económicos.

España ha mantenido un déficit comercial con China durante muchos años, y la balanza comercial se encuentra realmente desnivelada, a pesar de que España dispone de productos de alta calidad, a un precio competitivo global, tales como el aceite de oliva, el vino, los frutos secos, etc. Aunque para los empresarios españoles la puerta del mercado chino está lejos de abrirse en base a los datos económicos que reflejan la difícil relación bilateral entre España y China, la administración española no puede quedarse parada ya que la única manera de fortalecer el equilibrio comercial bilateral es aumentando la exportación española a China.

España todavía no ha prestado suficiente atención al gigante asiático, es un país que ha llegado relativamente tarde al mercado chino. La falta de experiencia y el número elevado de fracasos empresariales disuaden la realización de nuevas inversiones españolas. La exportación de jamón y aceite de oliva se encuentra en momentos difíciles, aunque el volumen total esté incrementando. El deseo de exportar e invertir en China empuja a los comerciantes españoles a iniciar el camino sin tener una ruta teórica planificada. Un resultado sustancial de este estudio puede ser una guía orientativa para que España explore el mercado asiático.

La tesis analiza el comercio *offline* y *online* entre España y China con el objetivo de revelar nuevas oportunidades empresariales para España en el complicado mercado chino. El comercio electrónico, a través de la palabra clave *Cross-border E-commerce*, es un fenómeno a nivel global que puede

representar una gran oportunidad, sobre todo en el caso de las pymes españolas, para darse a conocer en el mercado chino. En este sentido, la investigación realizada puede constituir la base teórica para sustentar la inversión empresarial española en el exterior, ya que hay pocos estudios relacionados con este fenómeno mundial.

Por otra parte, además de estudiar la relación comercial bilateral *offline* y *online* entre China y España, también se examinan las posibilidades comerciales de España en China a través de un tercer mercado, es decir, América Latina. En este ámbito, cabe destacar que, desde el año 2015, la política gubernamental china presta mucha atención a América Latina y pretende realizar una inversión anual de alrededor de 250.000 millones de dólares. La inversión se considera como una señal política de cambio hacia una cooperación estratégica con América Latina.

En primer lugar, el *China Boom* de 2003 a 2013, también conocido como la década del auge de la economía china, ha favorecido el crecimiento económico latinoamericano. Las necesidades comerciales recíprocas, y la cada vez mayor demanda consumista de China, ha dado fruto a una relación bilateral más estrecha.

En segundo lugar, la inversión y cooperación entre China y América Latina presenta dificultades para avanzar derivadas de la existencia de problemas relacionados con el derecho medioambiental y el derecho laboral.

La falta de conocimiento sobre América Latina hace que China haya perdido tiempo y recursos que, en teoría, se podían haber evitado.

Por ello, nos planteamos la posibilidad de que España pueda desempeñar una función intermediaria para promover la relación China-América Latina. Una de las razones es que España tiene una gran proximidad con América Latina y la experiencia empresarial española puede servir de modelo para China. Los últimos ejemplos colaborativos entre China y España también muestran la ventaja de un trabajo conjunto. La tesis analiza concretamente el hilo comercial histórico para prever el futuro del comercio bilateral y analizar el papel de España en el desarrollo bidireccional entre China y América Latina.

En resumen, la investigación sustenta, entre otras implicaciones, una relación bilateral china-española integral, significativa y constructiva para el desarrollo del comercio del futuro. En esta sociedad globalizada, el *E-commerce* será la tendencia del futuro, y China y España pueden estrechar la relación comercial mediante las plataformas de *Cross-border E-commerce*. Al mismo tiempo, se puede cooperar en explorar el tercer mercado, América Latina, con objetivo de realizar el “*win-win-win*”.

Abstract

This doctoral thesis is the result of an investigation supervised by the Faculty of Juridical Sciences of Universidad Rovira i Virgili. The research has been carried out based on theoretical analysis of the commercial relationship between China and Spain, China and Latin America, and Spain and Latin America, through a methodology that consists of exploring the existing links at the historical level and looking for future commercial opportunities. Therefore, the innovative aspect of the thesis is framed in the financial investigation of new commercial opportunities between China and Spain in the context of the digital era and third markets.

At present, we are in a multipolar world and the global picture is in a process of reorganization compared to previous decades. In this situation, the thesis focuses on the changes that arise in the commercial relationship between Spain and China, taking into account the development of electronic commerce and reexamining the commercial opportunities between China and Spain. In this line, this research has been chosen because the commercial relationship between China and Spain is a current topic that lacks detailed analysis and study, both in China and in Spain, especially as it relates to the new digital age. A rigorous, planned and scientific investigation is necessary to boost the commercial balance between both parties and to be able to obtain greater economic benefits.

Spain has maintained a trade deficit with China for many years, despite the fact that Spain has high quality products at a global competitive price, such as olive oil, wine, nuts, etc., the trade balance is really uneven. Although for Spanish businessmen, the door to the Chinese market is far from open based on economic data reflecting the difficult bilateral relationship between Spain and China, the Spanish administration cannot stay helpless, since the only way to strengthen bilateral trade balance is increasing Spanish exports to China.

Spain has not yet paid enough attention to the Asian giant, it is actually a country that has arrived relatively late to the Chinese market. The lack of experience and the high number of business failures discourage the realization of new Spanish investments. Although the total volume is increasing, the export of ham and olive oil is experiencing a difficult time. The desire to export and invest in China pushes the Spanish merchants to start the journey without having a planned theoretical route. A substantial result of this study can be a guideline for Spain to explore the Asian market.

The thesis analyzes from offline to online commerce, the objective of which is to reveal the new opportunities for Spain in the Chinese market. The key word is Cross-border E-commerce, which is considered a great opportunity, especially in the case of Spanish SMEs, to make themselves well known in the Chinese market. In this sense, there are few studies on this field and can be a theoretical innovation oriented to bilateral trade.

In addition to studying the bilateral trade relationship from offline to online, the possibilities of exploring a third market, this is, Latin America, have also been analyzed. In this area, it should be noted that, since 2015, Chinese government policy has paid much attention to Latin America and intends to make an annual investment of about 250,000 million dollars. Investment is seen as a political signal of change towards strategic cooperation with Latin America.

On the one hand, China Boom from 2003 to 2013, also known as the decade of the boom of the Chinese economy, has favored Latin American economic growth. The reciprocal need, and the increasing demand of China, resulted in a closer relationship.

On the other hand, investment and cooperation between China and Latin America present difficulties in moving forward with problems related to the environment and labor law. The lack of knowledge about Latin America causes China to have lost time and resources that could have been avoided.

Therefore, we consider the possibility that Spain plays an intermediary role to promote the China-Latin America relationship. One of the reasons is that Spain has proximity to Latin America, its investment experiences can be a model for China. The latest collaborative examples between China and Spain also demonstrate the benefit of working together. The thesis analyzes

concretely the historical commercial thread to predict the future of bilateral trade and the role of Spain in the relational development between China and Latin America.

In summary, the research supports, among other implications, a bilateral Chinese-Spanish comprehensive, meaningful and constructive relationship for the development of the future trade. In this globalized society, E-commerce will be the trend of the future, and China and Spain can strengthen the commercial relationship through Cross-border E-commerce platforms. At the same time, it is possible to cooperate in exploring the third market, Latin America, in order to achieve the "win-win-win".

Introducción

En las últimas décadas, las relaciones comerciales han experimentado cambios significativos, sobre todo debido al aumento del comercio *online*, fenómeno que hace que surja la necesidad de replantear el panorama comercial tradicional y orientarnos hacia el comercio *Cross-border E-commerce*. China y España, dos mercados tan distantes y diferentes, tienen ante ellos la posibilidad de estrechar sus relaciones comerciales, combatir un déficit comercial crónico, examinando cuidadosamente las perspectivas políticas y económicas, y aprovechando las oportunidades reales.

Por otra parte, además del comercio directo con China, también se debe valorar la posibilidad de que España sea puente de conexión entre China y América Latina. En esta tesis se tratará este tema complementariamente, analizando las actividades chinas en América Latina y el papel que España pueda ejercer en ellas, con objetivo de maximizar el beneficio para las tres partes.

Partiendo de esta premisa, la tesis se desarrolla entorno a los siguientes tres puntos centrales:

1. Análisis del comercio bilateral tradicional entre España y China.

2. Comercio *online* entre España y China, las plataformas de *Cross-border E-commerce* y los sectores españoles con más futuro.

3. Posibilidades de que España sea puente comercial en la relación comercial China-América Latina.

En consecuencia, la tesis está estructurada en 3 capítulos:

El capítulo I parte de la exposición de la relación comercial tradicional entre China y España en el que se presenta las particularidades del mercado chino y las nuevas oportunidades para España. Se analiza la realidad de los productos españoles, poniendo el ejemplo del aceite de oliva, el vino y el jamón, en el mercado chino. Además, se destaca la gran oportunidad que tiene el sector de carne de porcino por la gran demanda interna china y la potencia real de España.

El segundo capítulo es la parte central de la tesis y está estrechamente vinculado con el primer capítulo. Se basa principalmente en el contexto económico actual, centrándose en el mercado *online*. El desarrollo de *E-commerce* ha derivado en el *Cross-border E-commerce*, un nuevo concepto comercial, poco conocido en España. Sin embargo, la plataforma de *Cross-border E-commerce* es una puerta abierta para los comerciantes españoles hacia el mercado chino gracias a su reducido coste aduanero y pocos intermediarios en el proceso. En este sentido, la tesis expondrá las normativas, principales plataformas y costes de operación del *Cross-border*

E-commerce en China. En este sentido, cabe señalar que para España, el sector cosmético, la leche en polvo, el E-turismo y el sector de la carne de porcino pueden ser los puntos más competitivos a la hora de aprovechar las plataformas *online*.

El tercer capítulo va más allá de la relación bilateral y birregional, centrándose en las posibilidades conjuntas sobre el tercer mercado común posible, es decir, América Latina.

Latinoamérica es el territorio sobre el que China presta y prestará más atención en los próximos años. Las diferentes similitudes que tienen España y América Latina, tales como la lengua, las costumbres negociales y sobre todo, los años de experiencia comercial que España tiene en América Latina en comparación con China, son razones que configuran a España como el candidato idóneo para la mediación en la relación China-Latinoamericana. Por lo tanto, en esta tesis se analizarán las posibilidades reales de que España sea un puente de conexión comercial entre China y América Latina.

De todos modos, el segundo capítulo es el que más se desarrollará en esta tesis. En la actualidad, estamos viviendo en una era digital en la que la información masiva nos está ofreciendo multitud de opciones. El comercio internacional está mejorando su eficacia gracias al avance tecnológico. Aunque el comercio internacional del “Modelo Contenedor” apareció tan sólo hace unos 50 años, el concepto de *Big Data* afectará enormemente al

negocio tradicional y vinculará estrechamente a diferentes partes del mundo en un comercio *online*. Después de la aparición del fenómeno *E-commerce*, China entendió rápidamente sus diferentes oportunidades empresariales y ha obtenido un resultado excepcional. La competencia y la demanda interna han impactado positiva y directamente en el desarrollo de *Cross-border E-commerce*, cuya forma de operar ha significado un ejemplo para los empresarios de fuera de China continental. Aunque se dice que el año 2013 es el inicio del concepto *Cross-border E-commerce* en China, su desarrollo sustancial ha sido más reciente, durante el año 2015.

En esta línea, hay que tener en cuenta que el mercado chino todavía no ha despertado suficiente interés de los comerciantes españoles debido a diversos motivos que expondremos a lo largo de la tesis; y que España tampoco es la opción principal o preferida de los comerciantes chinos. Además, los estudios científicos existentes se centran en la relación comercial entre China y EE.UU., Japón, u otros países europeos como Alemania, Francia o Inglaterra.

En este sentido, la relación comercial bilateral entre China y España va más allá de lo tradicional, involucrando además el ámbito de la educación y el turismo, que también se detalla en el contenido de esta tesis. El *Cross-border E-commerce* es una forma empresarial, muy desarrollada en China, que necesita ser entendida y adaptada para el sector empresarial español.

En consecuencia, el Capítulo II es la parte central de la tesis en la que se presenta y analiza sistemáticamente el *Cross-border E-commerce* con el objetivo de que las empresas españolas conozcan y entiendan el mercado chino actual.

En conclusión, la presente tesis trata de ofrecer un nuevo punto de vista sobre el mercado chino y las posibilidades reales de España en el dragón asiático.

Descripción de objetivos y metodología

La presente investigación analiza el potencial actual y futuro de las relaciones comerciales entre China y España, concretamente, promoviendo la venta *online* sobre la *offline*, creando una nueva fórmula empresarial bajo el contexto de *Cross-border E-commerce*, y a la vez diseñando estrategias comerciales diferentes para reforzar los vínculos entre España y China.

De esta forma, la presente tesis doctoral persigue un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

En primer lugar, la planificación, desarrollo y realización de esta tesis persigue un objetivo general centrado en dos aspectos.

El primer aspecto tiene un carácter analítico, como por ejemplo evaluar a lo largo de la historia las relaciones comerciales bilaterales entre China y España; teniendo en cuenta que, en la actualidad, hay diversas situaciones que posibilitan articular intereses comunes y aumentar las relaciones de España con China a través de América Latina.

El segundo aspecto tiene carácter práctico, aparte de resumir y estructurar la parte teórica, la investigación propia se basa en la experiencia aduanera y entrevistas hechas a varios sectores relacionados, aportando sugerencias propias y comentando las posibilidades reales de los

comerciantes españoles.

Con la consecución del objetivo general, la investigación pretende ser una contribución al aumento del conocimiento de la relación comercial bilateral. Por un lado, el aumento imparable de la economía china en el siglo XX y XXI ha sido un factor imprescindible en esta relación y tenemos que tratarla desde un punto de vista moderno y social teniendo en cuenta la variabilidad temporal y evitando el estereotipo de la imagen exclusivamente económica. Es decir, tener en cuenta el funcionamiento y los cambios del mercado chino, en pleno proceso de adaptación y expansión. Por otro lado, la cooperación Sur-Sur ha mostrado su potencial en esta época de crisis, explotando un nuevo camino para desarrollarse significativamente en época de ralentización económica.

Para cumplir satisfactoriamente el objetivo general, se necesita el planteamiento de algunos objetivos específicos:

- Evaluar la inversión y comercio bilateral entre China y España. Realizar un análisis sobre la relación actual, aportando propuestas para profundizar diferentes formas de cooperación, entre ellas, cooperación entre áreas, descubrimiento del potencial de cooperación en el sector de servicios y una búsqueda de oportunidades en el ámbito energético y nutricional.

- Analizar la evolución del comercio bilateral, destacando la

potencialidad de la nueva forma comercial que se está desarrollando desde *offline* a *online*. “Españolizar” el concepto de *Cross-border E-commerce* demostrando ser ésta la nueva oportunidad negocial entre China y España.

- Determinar el papel español como posible puente entre China y América Latina mediante ejemplos paradigmáticos, teniendo en cuenta que la cooperación en el sector energético es el que tiene más futuro. Además, demostrar una necesidad mutua en el tercer mercado y un modelo acertado de cooperación Sur-Sur.

- Cuantificar los factores y oportunidades en la relación comercial bilateral. Sugerir diferentes métodos para una cooperación más estrecha.

Por otro lado, la tesis se elabora a partir del aprendizaje propio, teórico y práctico, en investigaciones propias y en estudios realizados en empresas y diversas instituciones.

El aprendizaje teórico se basa en la investigación de la doctrina científica y los documentos relacionados con los diferentes temas tratados en la tesis. En esta línea, la investigación se ha realizado en España y durante una estancia de investigación de tres meses, en el segundo curso académico del doctorado, en la Universidad de Lenguas Extranjeras de Zhejiang, donde se estudió más detenidamente el mercado chino.

La investigación se articula principalmente en el desarrollo de los negocios *online* entre China y España, y el análisis de la situación económica de América Latina. En este sentido, las informaciones relacionadas con el *Cross-border E-commerce* son limitadas, la mayoría de la documentación proviene de las principales plataformas internacionales como Alibaba, jd.com, etc. Asimismo, una parte importante de la tesis procede de la consulta y análisis de datos y estadísticas oficiales del Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional e ICEX España Exportación e Inversiones.

El aprendizaje práctico se basa en las investigaciones realizadas sobre las características de los dos mercados durante la estancia de mi primer curso académico de doctorado en la Universidad de Lenguas Extranjeras de Shandong. En este período, investigué la cultura y aspectos básicos comerciales de los países latinoamericanos y participé en diversos congresos de diferentes universidades sobre comercio bilateral China-América Latina. El segundo y el tercer año académico, tuve oportunidad de realizar prácticas en una empresa de exportación española, donde pude estar en contacto con más de 320 empresarios españoles y entrevistar a más de 80 de ellos, y conocer sus perspectivas y conocimientos en cuanto al mercado chino y el desarrollo de *Cross-border E-commerce*. También tuve oportunidad de visitar e investigar sobre las normativas del Puerto de Barcelona, Aduana de Barcelona, *Invest in Barcelona*, Fútbol Club Barcelona, diferentes empresas transitorias españoles y diferentes ferias comerciales, etc. De la parte china,

visité y entrevisté a las empresas estatales como *Chinalight*, *COFCO* y *China Merchants Group*. En cuanto a las entidades financieras, pude visitar y hablar con Grupo BBVA, Banco Santander, Banco de Construcción China en Barcelona y Banco de Industria y Comercio de China en Barcelona, sobre todo el ámbito de *E-commerce* y temas relacionados con el pago internacional.

De todos modos, la tesis no solo se centra en consultas, entrevistas e investigaciones relacionadas con los establecimientos mencionados, también tuve oportunidad de recibir formación transitaria y logística sobre métodos de cálculo de coste transporte a China con diferentes *Incoterms* y la formalización de la declaración aduanera. En este sentido, hay que agradecer la colaboración de las empresas entrevistadas (los nombres de estas empresas se han puesto en el Anexo 3) ofreciendo información y participando directamente en la actividad investigadora, lo que ha contribuido en buena medida a la realización de este trabajo.

Capítulo I. La relación bilateral entre China y España en el comercio tradicional

1.1 Contexto económico mundial

El proceso de globalización impulsa el aumento generalizado de la riqueza, sin embargo, la economía mundial sigue experimentando etapas no constantes. El contexto económico mundial, desde el siglo XXI, experimenta una etapa caracterizada por el crecimiento de los países emergentes tales como BRICs¹. Según Dominic Wilson Roopa, “durante los próximos 50 años, Brasil, Rusia, India y China, es decir, las economías BRICs podrían convertirse en la primera fuerza de la economía mundial. Se plantea el crecimiento del PIB, el ingreso per cápita y los movimientos de divisas para las economías BRIC hasta el año 2050².”

Aunque la fecha de predicción otorga mucha confianza a los cuatro países emergentes, sin embargo, en los últimos años estos países han sufrido una fuerte desaceleración económica, sobre todo Brasil y Rusia. Según la ONU, “el real brasileño y el rublo ruso han registrado depreciaciones significativas, permaneciendo ambos países en una grave recesión económica acompañada por una elevada inflación³.” En cuanto a China, tras

¹ Jim O'Neill, Goldman Sachs, “*Building Better Global Economic BRICs*”, *Global Economics Paper*, núm 66, 30 de noviembre de 2001, página 1 (versión en inglés, traducción propia).

² Dominic Wilson Roopa Purushothaman, “*Dreaming with BRICs: The Path to 2050*”, *Global Economics Paper*, núm. 99, 1 de octubre de 2003, página 1 (versión en inglés, traducción propia).

³ ONU, “Situación y perspectivas de la economía mundial 2016”, 2016, página 2.

experimentar un crecimiento de 18 veces el PIB en términos reales desde 1978 a 2010 (una media de 9,5% acumulativo anual), ha empezado a desacelerar su economía⁴. El FMI previó que en 2016 el PIB china tan solo crecería un 6,6%, la cifra más baja registrada en los últimos 25 años⁵.

En general, si nos enfocamos en la época actual, la economía mundial ralentiza la demanda y se empañan las perspectivas, enfrentándose a los siguientes problemas: “incertidumbres macroeconómicas y volatilidad persistentes; bajos precios de las materias primas y flujos de comercio decrecientes; volatilidad creciente de tipos de cambio y flujos de capital; estancamiento de la inversión y disminución del crecimiento de la productividad; y una continua desconexión entre las actividades del sector financiero y las del sector real⁶. Para el próximo año se espera una moderada mejora, estimando el crecimiento mundial en 2,9% y 3,2% para 2016 y 2017, respectivamente⁷.”

A pesar de la desaceleración en China, la cifra de crecimiento todavía es importante en el contexto mundial. Es decir, a pesar de todo, el crecimiento de la economía china todavía es tres veces mayor que la mundial. Bajo este contexto, “la desaceleración y el reequilibramiento

⁴ Ramón Tamames, Felipe Debas, “China tercer milenio”, editorial planeta, enero de 2013, página 66.

⁵ FMI, “Perspectivas de la economía mundial al día”, 19 de julio de 2016, página 9.
<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2016/update/02/pdf/0716s.pdf>

⁶ FMI, “Perspectivas... al día”, cit. 5, página 1.

⁷ ONU, “Situación... mundial 2016”, cit. 3, página 1.

gradual de la actividad económica de China, se está alejando de la inversión y la manufactura para orientarse hacia el consumo y los servicios⁸.” Sin duda alguna, estos serán factores importantes que afectarán a la economía china, lo que exige reexaminar la orientación de la búsqueda de oportunidades en China, teniendo en cuenta el ajuste económico chino.

⁸ FMI, “Perspectivas... al día”, cit. 5, página 1.

1.1.1 Delimitación conceptual de la idiosincrasia china

Para conocer las oportunidades económicas y comerciales futuras de China, a continuación, se resumen y analizan diversos aspectos culturales y sociales identificativos de la idiosincrasia china.

Con más de 1.300 millones de personas, China es el país con mayor población en el mundo. La población está formada por 56 etnias que hacen de China un país culturalmente interétnico. Muchas de estas etnias tienen su propia lengua y cultura, para ilustrarlo, algunas etnias especiales como la etnia coreana, habla el coreano y tiene costumbres coreanas.

La sociedad china está muy influenciada por los estudios de Confucio, el Taoísmo, el Legalismo y otras ideologías. Además, cabe destacar que diferentes provincias presentan diferentes formas de pensar y caracteres propios en la población. La gente opina frecuentemente que es difícil hacer negocios en China ya que no es una tarea fácil entender la filosofía china. Sin embargo, no debemos olvidar que China tiene 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios bajo jurisdicción central y 2 regiones administrativas especiales, por lo tanto, cada provincia o municipio presenta su propio carácter y costumbres.

La mayoría de su población se concentra en la zona este, sobre todo en la costa donde se encuentran las mejores y más avanzadas infraestructuras e

instalaciones. También es la zona donde la gente recibe más influencia de elementos externos o/y occidentales. Hay una gran brecha de desarrollo entre la zona este y oeste, por lo que el progreso de China se presenta en diferentes categorías. Las ciudades más desarrolladas son Beijing, Shanghái, Guangdong, Shenzhen y Hong Kong, donde se reúnen más profesionales y talentos del país, y más capital extranjero.

Aparte de tener una superficie territorial extensa, la cultura es compleja y afectada por una gran cantidad de doctrinas, como ya se ha mencionado, tales como el Taoísmo, Confucionismo, etc. Para analizar el cambio que se ha producido en la sociedad y cómo afecta a las particularidades del mercado chino, es importante conocer los factores reales que influyen en su desarrollo. En mi opinión, hay tres conceptos claves en la cultura china que afectan a las actividades comerciales y que difieren de otros países: “*Guanxi*”, “*Mianzi*”, y “el alimento es primordial para el pueblo (民以食为天).”

A. “*Guanxi*”

La cultura del “*Guanxi*” es un fenómeno esencial de la sociedad china. Como es sabido, el pueblo chino no suele expresar sus pensamientos de forma directa y está muy influenciado por las teorías de Confucio, sobre todo en lo referente al estudio de “*Chung Yong*”, que destaca el

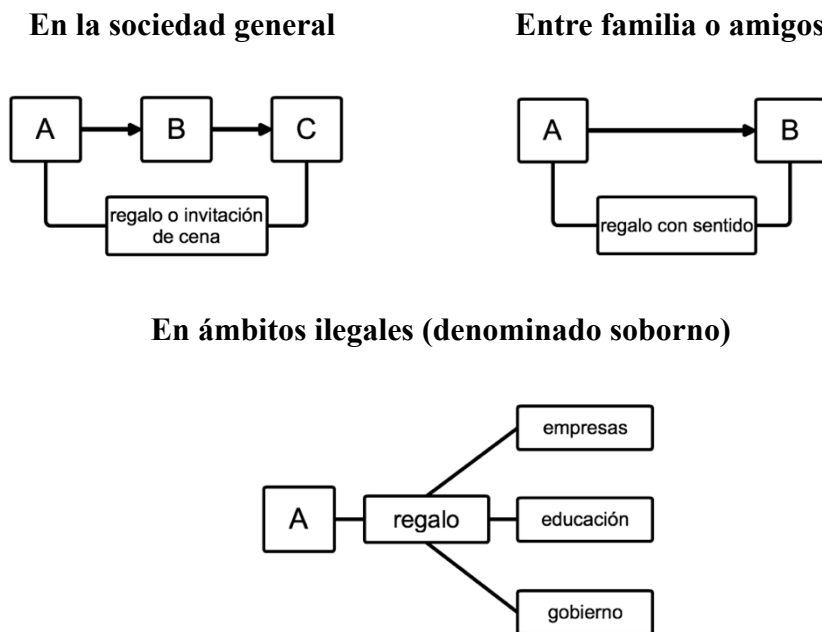
mantenimiento del equilibrio de la paz interior y la tranquilidad⁹. Esta doctrina ha contribuido a configurar un carácter conservador, con una opinión formada desde un punto de vista neutral e indirecta. Es poco frecuente en la sociedad china rechazar a una persona directamente, pues muchos piensan en la posibilidad de que en un futuro puedan surgir situaciones en que la otra persona le sea de ayuda, así que intentan construir una relación mutua y la relación de “*Guanxi*”, en otras palabras, podemos afirmar que en general no expresan lo que piensan ni niegan directamente la petición de otras personas con el fin de establecer y mantener una buena relación. Así, por un lado, el “*Guanxi*” ayuda a la sociedad a conectarse como una red pero, por otro lado, provoca una competencia injusta, ya que las oportunidades están reservadas para aquellas personas con más “*Guanxi*”. Aunque en las ciudades grandes, el “*Guanxi*” está perdiendo su valor e influencia, seguirá siendo importante durante mucho tiempo, sobre todo en las ciudades medianas y pequeñas.

Un derivado del “*Guanxi*” es la cultura del regalo, que significa utilizar los regalos para ampliar las relaciones personales. Dicha cultura se remonta hasta la antigüedad, donde fue una manera de establecer y estrechar la relación entre las personas, pero hoy en día, en China, se ha desarrollado al extremo que ha provocado mal uso con función de soborno. Para entender

⁹ Resumido a partir de “*Chung Yong*”, Kong Ji (Zi si) (483 a.c. - 402 a.c.), “‘*Chung*’ significa mantenerse en estado de ánimo neutral, no tener inclinaciones, implica una paz interior. ‘*He*’ significa que, cuando aparecen los estados de ánimo, la persona se autocontrola y mantiene una postura razonable.”

directamente la cultura del regalo, lo ilustramos con la figura 1:

Figura 1: Relación entre “Guanxi” y regalo



Las primeras dos imágenes son la estructura original de la cultura del regalo. La cultura de Confucio de “*Chung Yong*” ha atribuido a los chinos un carácter que evita conflictos entre personas. Para agradecer a una persona que le ha ofrecido ayuda, se le da un regalo como agradecimiento o una cena para estrechar la relación. Aprovechando esta oportunidad, se teje una red de relaciones humanas rápidamente, algo que se refleja claramente en el refrán chino “*más amigos, más caminos.*”

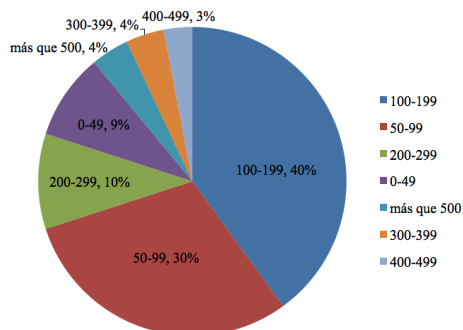
Para las familias, la cultura del regalo también está muy influenciada por la cultura de Confucio, que hace hincapié en el respeto a los mayores y

el cuidado de los pequeños. Esta categorización en la familia ha creado una palabra única en chino, el “*Xiao*”, que significa tratar bien a los padres, obedecer sus órdenes, hacer lo posible para mejorar su vida y respetarlos según la categoría familiar al que pertenece. Como resultado de esta cultura, en cada fiesta importante, hay que hacer regalos, no sólo a los padres, sino también a los parientes mayores, e incluso el día 9 de septiembre (del calendario lunar chino) ha sido nombrado día de los mayores.

En la sociedad moderna, esta cultura está orientada hacia una dirección errónea, como indica la tercera imagen. La gente se aprovecha y distorsiona el concepto de la cultura del regalo para alcanzar metas propias de forma inapropiada y deshonesta. Por ejemplo, se hacen regalos a los jefes para que aprueben el ascenso dentro de una empresa, a los profesores para que se impliquen más en el estudio de los hijos, y a los funcionarios del gobierno para que puedan autorizar un proyecto. Es un fenómeno nocivo en China, ha sido muy popular en el pasado y ha comportado un importante fenómeno de corrupción.

De todos modos, aunque moralmente no sea correcto, lo cierto es que este fenómeno genera un gran mercado del “regalo”. En un mercado tan grande como el de China, en la elección de un regalo los chinos se diferencian atendiendo a la persona, posición, edad, parentesco e ingreso. La siguiente figura de distribución muestra el rango de precios de los regalos que la población china compró en el año 2015:

Figura 2: Rango de precio en selección de regalo (en yuanes)¹⁰



La figura 2 muestra que, en el rango de precios de regalos en China, los regalos situados entre 50 a 199 yuanes representan más de la mitad del gasto. En otras palabras, si los empresarios extranjeros quieren conquistar un puesto en este mercado, el producto cuyo precio figure entre este intervalo tendrá mayor éxito. O bien si opta por un precio mayor, el producto deberá tener un volumen y tamaño diferente para que sea más fácil de ser aceptado como un regalo.

Además, se debe tener en cuenta que el mercado de regalos también experimenta temporadas altas y bajas. Por ejemplo, las fechas festivas en China son fechas de regalo. A medida que aumenta la importancia de la festividad, aumenta la compra de regalos.

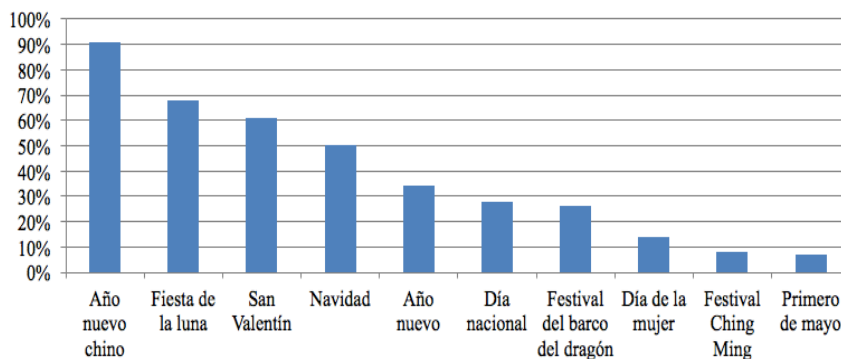
¹⁰ Zhang Mianmian, “Investigación de costumbre de regalos, ¿la gente del sur es más generosa que la del norte?”, Diario de Pueblo, 17 de noviembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://society.people.com.cn/n/2015/1117/c1008-27826135.html>

Por otra parte, la costumbre actual de regalar ya no se liga únicamente a los festivos tradicionales chinos, está adquiriendo también gran influencia en la cultura china la celebración de los festivos extranjeros. Un ejemplo de ello es la Navidad. Aunque la fiesta de la Navidad tiene origen occidental, sin embargo, en China se ha desarrollado la costumbre de regalar manzanas en la víspera de Navidad porque, en chino, la palabra manzana (*ping guo*) y la palabra paz (*ping an*) tienen similitud en la pronunciación, combinando los tres fenómenos: regalo, cultura tradicional propia y cultura extranjera.

En la siguiente figura se refleja la relación que hay entre los festivos (chinos y extranjeros) y la actividad de compra de regalos.

Figura 3: Compra de regalos según diferentes festivos chinos¹¹



Como se ha mencionado, la cultura del regalo es inherente a la sociedad del “*Guanxi*” y a la cultura tradicional china. Sin embargo,

¹¹ Digital 100, “Informe del mercado de regalo en China durante la fiesta de la luna de 2014”, 11 de septiembre de 2014 (versión en chino, traducción propia).
http://blog.sina.com.cn/s/blog_5980ec070102v097.html

atendiendo a la figura anterior, se observa que la población china celebra tanto las fiestas propias como las occidentales (Navidad o San Valentín). La penetración de la cultura occidental hace que la población china sea más receptiva a la aceptación de costumbres extranjeras, creándose nuevas oportunidades en el mercado del regalo.

B. “*Mianzi*”

Otro concepto cultural chino es el “*Mianzi*”. “*Mian*” se refiere literalmente a la cara o el rostro de una persona, “*Mianzi*” es una palabra y concepto sociológico que se refiere a la dignidad, el prestigio y la riqueza que posee una persona. Normalmente las actividades o comportamientos de “*Mianzi*” son situaciones exageradas, a diferentes niveles, para captar la atención de otras personas. Igual que el significado de “*Mian*”, la cara, al ser la primera imagen visible a los demás, tiene una importancia vital. El ejemplo típico de “*Mianzi*” son las puertas de las universidades. En España, la forma física de una universidad puede ser de diferentes formas o tamaños. Muchas no tienen una puerta principal, son campus más abiertos que los chinos. En China, para cualquier universidad, tanto las que gozan de prestigio como las que no, es importante tener una puerta grande y lujosa, como muestra de poder y calidad.

Hoy en día la gente joven está cada vez más en contra de la cultura de “*Mianzi*”. Por un lado, la cultura de “*Mianzi*” ha generado un gasto

innecesario y, por otro lado, no es razonable teniendo en cuenta las actividades sociales actuales. Sin embargo, el “*Mianzi*” es un fenómeno único y especial en el mercado chino que provoca una serie de actividades económicas con ciertas particularidades, como el dar mucha importancia al envase (la impresión) de los productos. En muchas ocasiones, el valor del envase incluso es casi el mismo que el del producto en sí. Frente a un tipo de producto nuevo, el consumidor que desconoce el producto compra el que presenta un buen envase.

A continuación, se analiza la relación comercial bilateral entre China y España bajo este contexto idiosincrático, donde los pensamientos y factores culturales afectan en gran manera a la actividad de consumo y el mercado de venta.

1.1.2 Estructura y carácter de la economía china

El auge económico chino en los últimos quince años ha impulsado el desarrollo económico mundial. Según datos del Banco Mundial, desde 2003 a 2007 China creció a tasas de dos dígitos. Desde 2008 a 2011, el PIB chino mantuvo un crecimiento estable de entre 9% a 11%. Desde el año 2012, el crecimiento de la economía china experimentó desaceleración, pues hasta el año 2016, como se ha mencionado, su crecimiento cayó a 6,6%¹².

A pesar de que en las últimas décadas, la economía china ha estado creciendo, sin embargo, en cuanto al PIB per cápita, China todavía se encuentra en un nivel bajo en comparación con otros países occidentales. En consecuencia, disminuir la desigualdad y la pobreza es una tarea importante en el marco del desarrollo económico.

Con el objetivo de conocer profundamente la economía china, se analiza la situación por etapas, desde 1953, en el que se inició el Plan Primer Quinquenal (planes económicos de cinco años que la República Popular China fijó para estructurar la economía nacional). A mi juicio, se puede dividir la economía contemporánea china en cuatro grandes períodos atendiendo al curso de la historia marcada por grandes eventos propios.

¹² La tasa del crecimiento PIB anual China, Banco Mundial y FMI (cit. 5, página 9), consultado el 23 de septiembre de 2016.

1. Etapa de 1953-1957: el Primer Plan Quinquenal¹³

En 1953 empezó el Primer Plan Quinquenal en el que se habla de la producción industrial, la mejora de los resultados de la producción agrícola y la relación con la Unión Soviética. El objetivo es recuperar la economía y construir la sociedad socialista¹⁴. Se escogió el modelo soviético para imitar y desarrollar la industria, sin embargo, la base de la agricultura era débil y no podía ofrecer suficiente material para el desarrollo industrial, de modo que nació la Sociedad Cooperativa de Agricultura, que transformó la forma de trabajo individual en trabajo colectivo, de material privado a material público. De esta forma, aunque no fuera acertado a largo plazo, se pudo recuperar un poco la economía nacional. Así, la producción industrial y agrícola aumentó en un promedio del 10,9% anual, con un crecimiento del ingreso medio del 8,9% anual¹⁵.

2. Etapa de 1958-1961: el Gran Salto Adelante

El Gran Salto Adelante hace referencia a un momento de actividad económica iniciado sin tener experiencia en la construcción económica socialista, en la situación básica de la economía china y en las leyes del desarrollo económico, también empujado por el orgullo, el anhelo de éxito

¹³ El Gobierno Nacional de China, “Informe sobre el desarrollo de la economía nacional en el Primer Plan Quinquenal”, la Primera Asamblea Popular Nacional de China, segunda sesión plenaria, julio de 1955 (versión en chino, traducción propia).
<http://cpc.people.com.cn/GB/64184/64186/66660/4493007.html>

¹⁴ El Gobierno Nacional de China, “Informe... primer plan quinquenal”, cit. 13.

¹⁵ Liu Guoguang, “Informe de investigación de Diez Quinquenios chinos”, editorial Renmin, 2006, página 109 (versión en chino, traducción propia).

y la exaltación de los esfuerzos realizados por los líderes políticos del gobierno central, los gobiernos locales y el propio Mao Tse-tung. Una actividad iniciada sin estudios ni investigaciones cuidadosas¹⁶.

El concepto central del Gran Salto Adelante era el trabajo colectivo y, de esta manera, se podría industrializar el país y mejorar el sector agrícola. Sin embargo, se establecieron metas poco realistas e imposibles de alcanzar. Las políticas relacionadas fueron extremas y causaron que muchos campesinos chinos perdieran sus pertenencias privadas. Era una época en que todos se esforzaban en producir más sin tener en cuenta la situación real. Más tarde, cada provincia empezó a falsificar datos para cumplir los requerimientos. Las catástrofes naturales empeoraron la situación y, debido a las malas cosechas, se murieron muchas personas por falta de alimentos. Aunque todavía existe discrepancia sobre el número de personas que murieron en esos años, este momento hizo mucho daño a la población china, la tasa de mortalidad era enorme, evidentemente, tampoco se alcanzaron los objetivos económicos del gobierno.

El punto central del Gran Salto Adelante era la producción de acero, según las palabras del presidente Mao, todo el pueblo chino debía de concentrarse en la producción de acero¹⁷. En una reunión ampliada del buró

¹⁶ La Sexta Sesión Plenaria del Undécimo Comité Central del Partido Comunista de China, “Resolución de cuestiones históricas sobre el partido comunista”, junio de 1981 (versión en chino, resumida y traducción propia).

<http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64563/65374/4526448.html>

¹⁷ Mao Tse-tung (1893-1976), fue dirigente del PCCh y de la República Popular China. Bajo su liderazgo, se estableció del régimen socialista en 1949.

político del comité central chino del año 1957, se estableció una meta de producción de 10,7 millones de toneladas de acero para el año 1958. Sin embargo, sólo se alcanzaron 3,12 millones de toneladas de acero en la primera mitad del año 1958¹⁸. Así, el gobierno exigió acelerar la producción y cumplir la meta anual. El resultado fue que al final el país entero estaba concentrado en la producción de una forma desbordada, concentrados en la velocidad sin tener en cuenta la calidad, los factores de seguridad del proceso e incluso el coste de la producción. En la provincia de Fujian se utilizó carbón para la fabricación, lo que significaba que para obtener el acero, cuyo valor oscilaba entre 40 y 50 yuanes, se requería un valor de 600 yuanes de madera¹⁹.

El resultado fue que la economía sufrió mucho aunque el sector industrial se desarrolló algo en cierto sentido. La producción industrial se elevó de 70.400 millones de yuanes a 163.700 millones de yuanes desde 1957 a 1960 con un crecimiento del 32,5%. Por otro lado, la producción agrícola disminuyó de 53.700 millones de yuanes a 45.700 millones de yuanes, con una reducción del 14,9%²⁰. Había gran necesidad de víveres en el mercado pero el país ya no tenía para alimentarse. Como resultado, durante los tres años del periodo oscuro murieron un número sorprendente de personas a causa del hambre.

¹⁸ Oficina de estudio de la historia de PCCh, “Gran Salto Adelante, volumen Fujian”, 2001, página 36.

¹⁹ Oficina de estudio de la historia de PCCh, “Gran... Fujian”, cit. 18, página 36-37.

²⁰ Liu Guoguang, “Informe... quinquenal chino”, cit. 15, página 113.

3. Etapa de 1966-1976: la Revolución Cultural

La Revolución Cultural de mayo de 1966 a octubre de 1976 hizo que el partido, el Estado y el pueblo sufrieran los daños y pérdidas más graves desde la fundación del país.

Aunque en un principio el objetivo de la revolución consistía en evitar la recuperación del capitalismo, el resultado fue calamitoso y las principales víctimas fueron intelectuales y dirigentes. Los Guardias Rojos destruyeron muchos lugares históricos e hicieron daños irreparables a la conservación de la cultura antigua china. Fue una etapa oscura en la historia china donde murieron muchas personas inocentes y una catástrofe para la cultura e identidad china.

De todos modos, en esta etapa se prestó mucha atención al desarrollo agrícola, y salieron importantes personajes como Zhou Enlai y Deng Xiaoping, quienes insistieron en la construcción económica y desarrollaron el sector mecánico, energético y de transporte²¹. Sin embargo, el desequilibrio entre sectores industriales provocó el definitivo mal estado de la economía china.

El desarrollo económico de esta etapa no iba por buen camino porque

²¹ Zhou Enlai (1898-1976), primer ministro de China desde el establecimiento del régimen socialista en 1949 hasta 1976.

Deng Xiaoping (1904-1997), fue dirigente político de China, el fundador de Gran Reforma Política de 1978 y precursor del sistema de “un país dos sistemas”.

sacrificaba el desarrollo humano. Desde 1966 a 1976, el PIB per cápita de China tenía un crecimiento anual medio de 5,16%. Mientras que la cifra de 1953 a 1957 era de 6,62%, y de 1962 a 1965 era de 8,05%. La producción industrial y agrícola total desde 1967 a 1976 llegó a una media de 7,6% anual²². Sin embargo, la estructura industrial seguía siendo desequilibrada, y la urbanización estaba a un bajo nivel. El mal ambiente cultural y la ansiedad en la sociedad afectaron al desarrollo económico chino de esta etapa, la sociedad no podía concentrarse en la economía y fue una etapa de marcha atrás para China.

En resumen, en las etapas mencionadas, desde 1949 a 1978, China experimentó un período de economía planificada, era una etapa en que el gobierno planificaba toda actividad nacional antes de poner un plan en marcha. Durante este período, la economía planificada ayudó a China a recuperar su economía en un estado estable, se mejoró la inflación de aquella época y también reunió recursos limitados para enfocarse en las actividades constructivas. Gracias a la economía planificada, China creó una buena base para el desarrollo industrial. Sin embargo, este sistema también limitó la capacidad de creación y puso dificultades al desarrollo empresarial.

4. Etapa de 1978-2015: la Gran Reforma y el despertar del dragón

En diciembre del 1978 se celebró la tercera sesión de la Undécima

²² Departamento Estadístico Nacional de China, “Almanaque estadística china, 1984”, página 23.

Asamblea Popular Nacional, el momento más significativo desde la fundación del país, en dicha asamblea se propuso la estrategia que prestaría atención a la modernización de la sociedad socialista, se enfatizó la importancia de resolver el grave desequilibrio en la economía nacional, se decidió acelerar el desarrollo agrícola; y se puso de relieve la misión de establecer una democracia socialista y mejorar el sistema legal socialista²³.

Desde el año 1978, la Gran Reforma despertó al gigante asiático. Deng Xiaoping prestó más atención al desarrollo del sector agrícola para que pudiera permitir el desarrollo industrial. Además, las políticas de la gran reforma permitieron la apertura de cuatro ciudades, Shenzhen, Xiamen, Fujian y Zhuhai, como “zonas especiales económicas” para atraer el capital extranjero e intentar abrir China al mundo²⁴.

Desde aquel momento, China estableció un modelo de socialismo propio con carácter chino. Las diferentes políticas reformatorias posibilitaron que China se convirtiera en una potencia económica. Así, se pueden, entre otros, destacar los siguientes aspectos:

- a. La reforma del sector financiero y empresas estatales, que en gran

²³ La Sexta Sesión Plenaria del Undécimo Comité Central del Partido Comunista de China, “Resolución... China”, cit. 16.

²⁴ Gu Mu, “Revolución y Apertura dirigido por el camarada Deng Xiaoping”, consultado en la página web de Noticias de PCCh en 23 de septiembre de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://cpc.people.com.cn/GB/64162/71380/71387/71588/4854598.html>

medida ayudó a China a transformarse en una economía de mercado²⁵.

b. El cambio del sistema agrícola que aplicó el Sistema de Responsabilidad Doméstica²⁶.

c. La apertura de 14 ciudades costeras y la fundación de zonas especiales en desarrollo tecnológico y económico²⁷.

La idea de desarrollo humano de Deng Xiaoping era que “la riqueza atrae la riqueza (先富带动后富).” En la política económica, se puede permitir que una parte de territorios, una parte de empresas y una parte de obreros y campesinos puedan obtener un ingreso más elevado y unas mejores condiciones de vida debido a su ardua labor. Las personas que vivan cerca de ellos seguirán su ejemplo y su influencia, esto se llevará a otras áreas, las personas de otros territorios también aprenderán de ellos. Por tanto, de una forma rápida, toda la economía nacional continuará moviéndose hacia adelante, como consecuencia, las personas de todas las etnias tendrán acceso a la riqueza.” La política de apertura se inició desde las ciudades de la costa este y se amplió hacia la zona oeste. Las políticas de la Gran Reforma ayudaron a China a:

²⁵ El Consejo de Estado de China, “Decisión sobre la reforma del sistema financiero”, diciembre de 1993 (versión en chino, traducción propia).

El Consejo de Estado de China, “Disposición sobre la reforma del sistema empresarial y la mejora de su rendimiento”, diciembre de 1986 (versión en chino, traducción propia).

²⁶ Comité Central del Partido Comunista de China, “Conferencia nacional sobre el trabajo rural”, enero de 1982 (versión en chino, traducción propia).

Comité Central del Partido Comunista de China, “Cuestiones sobre el fortalecimiento y la mejora del sistema de responsabilidad de la producción agrícola”, 1980 (versión en chino, traducción propia).

²⁷ Comité Central del Partido Comunista de China, “Conferencia nacional sobre las ciudades costeras”, mayo de 1984 (versión en chino, traducción propia).

a. Acelerar el proceso de urbanización. Se aumentó la urbanización desde el 17,9% en 1978 al 52,6% en 2012²⁸.

b. Mejorar la capacidad de suministro. En estos años de apertura, se desarrolló mucho el sector agrícola e industrial. En 1984, la producción de víveres llegó a los 407 millones de toneladas, ocasión en que, por primera vez, China obtuvo suficientes víveres para la distribución nacional²⁹. Los problemas de alimentación estaban mejorando y la industrialización se aceleró a alta velocidad.

c. Completar el sistema de infraestructuras, en especial, del transporte.

d. Llevar a China en el camino hacia la globalización. En esta etapa se desarrolló mucho la industria manufacturera, y la exportación china creció sustancialmente.

Con las medidas de reforma económica, se realizó la transformación del sistema desde un sistema de economía planificada a una economía de mercado y se liberó mano de obra para centrarla en actividades económicas. Lo más importante es que China abre la puerta al mundo y se conecta con la economía mundial.

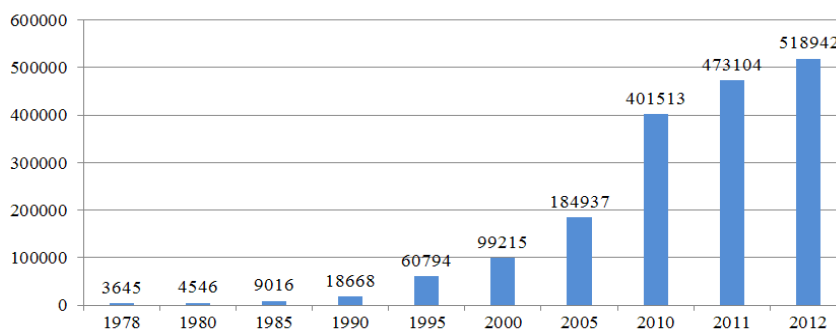
La siguiente figura muestra el crecimiento del PIB desde 1978 a 2012,

²⁸ Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas e Instituto de Estudios Urbanos y Ambientales de la Academia China de Ciencias Sociales, “Informe nacional del desarrollo humano de China”, Introducción iii, 2013 (versión en chino, traducción propia).

²⁹ Shi Hanbing, “La tendencia de la economía de los próximos 20 años (actualidad)”, página 11, julio de 2014 (versión en chino, traducción propia).

momento en el que se nota un crecimiento exponencial, sobre todo después del año 2005. La Gran Reforma ayuda a activar la economía y empuja a China a incorporarse a la globalización.

**Figura 4: PIB de China entre 1978-2012
(en cien millones de yuanes)³⁰**



A pesar de todo lo mencionado, la economía china experimenta varios ciclos de etapas difíciles. Sin embargo, con la reforma aperturista y el ajuste de las políticas económicas, China se incorpora cada vez más a la globalización.

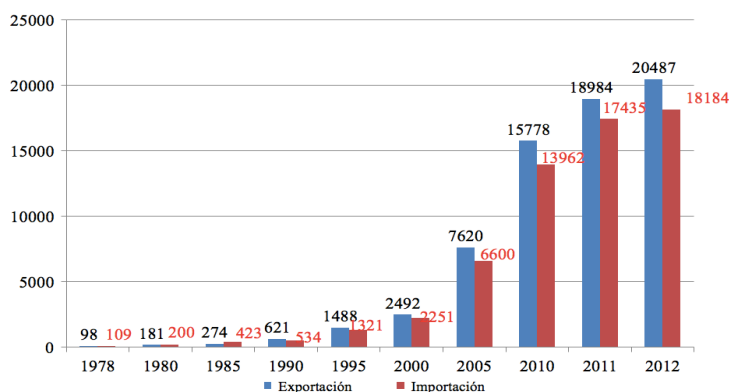
Tras 20 años de la Gran Reforma, el comercio exterior chino cada vez presenta mayor carácter activo y abierto. Bajo este contexto, la entrada a la OMC pasó a ser un nuevo hito que empuja a China a globalizarse.

En el año 2001, China se incorporó a la OMC después de aprobarse el

³⁰ Departamento Estadística Nacional de China, “Los cambios de China tras la Gran Reforma del 1978”, tabla 2 (versión en chino, traducción propia).
http://www.gov.cn/jrzq/2013-11/06/content_2522445.html

texto del acuerdo en conferencias ministeriales no englobadas en la Ronda de Doha (Qatar). Un gran cambio del comercio chino después de la entrada a la OMC es la exportación. Como se señala en figura 5, desde el año 2000, la cifra de exportación e importación creció tanto, sobre todo la exportación, que se triplicó en el año 2005 en comparación con el año 2000.

Figura 5: Valor comercial de exportación e importación de China 1978-2012 (en cien millones de dólares)³¹



Como resultado de la incorporación a la OMC, el motor de la exportación gira a alta velocidad y, en el año 2010, China se convirtió en el primer país exportador mundial superando a EE.UU. y Alemania³². Todo esto hace que China adquiera el nombre de la “Fábrica del Mundo”.

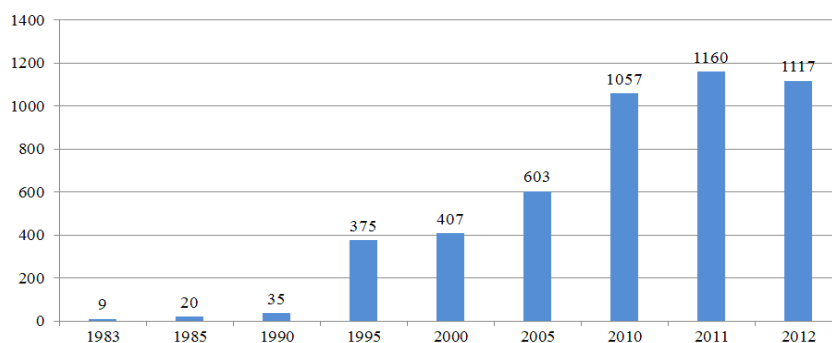
Durante esta etapa, la inversión extranjera en China también ha crecido mucho y la inversión extranjera en el uso real entre 1979 y 2012 llegó a 1,27

³¹ Departamento Estadística Nacional de China, “Los cambios... de 1978”, cit. 30.

³² Ramón Tamames, Felipe Debas, “China tercer milenio”, cit. 4, página 58.

billones de dólares, y el crecimiento de este índice tuvo un 18% anual de promedio³³. La figura 6 indica el uso real del valor de inversión extranjera en China durante 1983-2012, que experimentó un crecimiento sustancial.

Figura 6: El uso real del valor de inversión extranjera en China 1983-2012 (en cien millones de dólares)³⁴



Desde la reforma y apertura de China, el país aprovechó plenamente los recursos, la mano de obra y otras ventajas y características, convirtiéndose en la primera opción para la inversión directa internacional, aprovechando la expansión de la inversión extranjera para convertirlo en una importante fuerza que empuja la promoción del desarrollo económico de China y el progreso tecnológico³⁵.

Antes de 1992, la presencia de capital extranjero en China destaca principalmente en crédito externo. En especial la deuda del gobierno chino,

³³ Departamento Estadística Nacional de China, “Los cambios... de 1978”, cit. 30.

³⁴ Departamento Estadística Nacional de China, “Los cambios... de 1978”, cit. 30.

³⁵ Departamento Estadística Nacional de China, “Los cambios... de 1978”, cit. 30.

desde 1979 a 1991, registra más endeudamiento del gobierno que inversión extranjera directa. En 1992, la inversión extranjera por primera vez superó al crédito exterior, la inversión extranjera directa experimenta un crecimiento sustancial año tras año, hasta convertirse en la principal fuente de capital extranjero en China³⁶.

La exportación y la inversión extranjera comportaron una gran ayuda para la economía china en el inicio de siglo. Sin embargo, China presenta un gran déficit comercial con muchos países. Y el crecimiento económico chino depende mucho de la exportación porque los productos principales exportados son de poco valor añadido. En este proceso de crecimiento, se generan problemas de contaminación, propiedad intelectual y antidumping comercial, desequilibrios en los sectores económicos, etc. Por lo que ahora China busca un camino para transformar y mejorar su estructura, es decir, estimular la innovación tecnológica e incentivar el consumo interno.

No obstante, si nos centramos en aquella época, de acuerdo con Shi Hanbing, antes del año 2002, la economía y los recursos humanos se desarrollaron hacia la economía física, el sector agrícola e industrial avanzaron rápidamente. Desde 1992 a 2002, el desarrollo económico de China se fue formando gradualmente, el núcleo económico era la inversión y la exportación. Este período tiene como base el sector manufacturero, la economía real del período se desarrolló a una velocidad sin precedentes.

³⁶ Shi Hanbing, “La tendencia... (actualidad)”, cit. 29, página 16.

Pero después del año 2003, la economía china se transformó desde una economía real a una economía ficticia³⁷.

El típico modelo de economía ficticia es el sector inmobiliario. La burbuja inmobiliaria de China afectó mucho a la economía, sobre todo después del año 2003.

La burbuja inmobiliaria en un principio se generó en 1992 en la provincia de Hainan, un lugar de bonitos paisajes y clima ideal. En el año 1991 un piso valía aproximadamente unos 1.400 RMB/m², en tan solo un año aumentó a 5.000 yuanes/m², en la primera mitad de 1993 el precio incluso alcanzó los 7.500 yuanes/m². La burbuja inmobiliaria de esta época provocó inflación en el país y afectó mucho al sector manufacturero, porque una gran cantidad de empresas utilizaron el fondo del sector manufacturero en las inversiones inmobiliarias³⁸. Como consecuencia, en el año 1993, el Consejo del Estado de China publicó “Opiniones sobre la Situación Económica Actual y Fortalecimiento del Control Macroeconómico”, normativa que controla estrictamente el tamaño total del crédito, elevando las tasas de préstamos, y controlando la burbuja inmobiliaria³⁹. Finalmente en el año 1995, aunque muchos edificios estaban a medio construir, se frenaron las inversiones inmobiliarias y los recursos se redirigieron a la

³⁷ Shi Hanbing, “La tendencia... (actualidad)”, cit. 29, página 10.

³⁸ Shi Hanbing, “La tendencia... (actualidad)”, cit. 29, página 10.

³⁹ Resumido a partir de Noticias de PCCh, “Opiniones sobre la situación económica actual y fortalecimiento del control macroeconómico”, 24 de junio de 1993.

<http://cpc.people.com.cn/GB/64184/64186/66685/4494233.html>

economía real, representada por el sector manufacturero.

Sin embargo, con posterioridad, el 12 de agosto de 2003, el Consejo de Estado aprobó el “Comunicado sobre la Promoción del Desarrollo Sostenible de Bienes Inmuebles”, donde se señala claramente que los bienes inmuebles comportan un gran impulso para la economía y se han convertido en una industria pilar de la economía nacional⁴⁰. Así, China empezó a poner más recursos sociales en la economía ficticia, representada por el sector inmobiliario, mientras que el sector manufacturero carecía de recursos para seguir desarrollándose.

Según Shi Hanbing, 1978-1997 es la fase de recuperación de la economía china, 1998-2011 es la fase de prosperidad, el 2012 es el punto de transición desde la prosperidad a la desaceleración, y en 2013-2015 la economía pasa de la desaceleración a la siguiente fase⁴¹. El desarrollo económico de China presenta oportunidades, pero también se enfrenta a grandes desafíos como la previsible burbuja inmobiliaria. Desde el año 2012, se han planteados grandes esfuerzos para el crecimiento económico de China, plasmados en el “Informe del Trabajo de la Asamblea Popular Nacional y la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino”.

⁴⁰ Consejo del Estado de China, “Comunicado sobre la promoción del desarrollo sostenido de bienes raíces”, módulo 1, 12 de agosto de 2003, consultado en la página web oficial de Consejo de Estado de China (versión en chino, traducción propia).

http://www.gov.cn/test/2005-06/30/content_11344.htm

⁴¹ Shi Hanbing, “La tendencia... (actualidad)”, cit. 29, página 175.

Así, en 2012, se publicó el “Informe de Trabajo del Gobierno” en Lianghui, que estableció la meta de crecimiento del PIB en el 7,5%⁴².

En 2013, se publicó el “Informe de Trabajo del Gobierno” en Lianghui, que estableció la meta de crecimiento del PIB alrededor del 7,5%.

En 2014, se publicó el “Informe de Trabajo del Gobierno” en Lianghui, que estableció la meta de crecimiento del PIB alrededor del 7,5%.

En 2015, se publicó el “Informe de Trabajo del Gobierno” en Lianghui, que estableció la meta de crecimiento del PIB alrededor del 7%.

En 2016, se publicó el “Informe de Trabajo del Gobierno” en Lianghui, que estableció la meta de crecimiento del PIB de 6,5% a 7%.

Como se observa, desde el año 2012, se desacelera el ritmo del crecimiento del PIB. Por un lado, la gran inversión en el sector inmobiliario hizo mucho daño a los recursos del sector manufacturero, y por otro, la gran deuda empresarial, las pérdidas de inversión y el severo exceso de capacidad en el mercado interno deteriora el entorno empresarial⁴³.

Hasta la fecha (cuarto semestre de 2016), China todavía está en proceso de ajuste económico, la desaceleración y el equilibrio gradual de la actividad económica de China, que se está alejando de la inversión y la manufactura

⁴² Lianghui, se refiere a las sesiones plenarias anuales de la Asamblea Popular Nacional y Local, y la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino, una de las reuniones políticas más importantes del año que se lleva celebrando desde 1959.

⁴³ Shi Hanbing, “La tendencia de la economía de los próximos 20 años (futuro)”, julio de 2014, página 15 (versión en chino, traducción propia).

para orientarse hacia el consumo y los servicios⁴⁴. “Durante el proceso de China hacia un crecimiento más equilibrado debe hacer ajustes necesarios, la desaceleración económica puede ser mayor de lo esperado, mediante el comercio, el precio de las materias primas y los canales de confianza puede generar efectos colaterales internacionales, y causar el impacto correspondiente en el mercado financiero global y la evaluación de tipo de cambio⁴⁵.”

Con todo lo mencionado, se ha formulado el contexto económico en que se aborda el tema de la tesis, sobre todo desde el año 2003 hasta el año 2016, cuando se ha operado el gran cambio económico del gigante asiático. A continuación, analizamos la relación comercial entre China y España en la actualidad.

⁴⁴ FMI, “Perspectivas de la economía mundial al día”, 19 de enero de 2016, página 1.

⁴⁵ FMI, “Perspectivas... al día”, cit. 44, página 3.

1.2 Relación bilateral comercial entre China y España

En esta parte de la investigación se presentan las relaciones económicas bilaterales entre China y España desde sus inicios hasta la actualidad destacando el déficit crónico comercial entre los dos Estados. Se hace hincapié en conocer la cultura china porque el factor cultural desempeña un papel importante en las actividades económicas. Además, se analiza la relación bilateral tradicional entre China y España para presentar su contexto económico.

1.2.1 Relación cultural y falta de conocimiento mutuo

Cuando se habla de relación bilateral, en mi opinión, se ha de empezar comentando la relación cultural, que es uno de los factores que afectan a la relación comercial bilateral. Por un lado, una buena relación cultural ayuda al conocimiento mutuo y mejora la comunicación. Y por otro lado, el comercio siempre se hace bajo el contexto cultural, y en el caso de España y China, dos países tan lejanos geográficamente, se deben buscar lazos conexos.

En esta parte, podemos dividir las relaciones bilaterales, atendiendo a una máxima relación cultural económica y/o histórica, y una mínima relación económica y/o histórica.

Máxima relación cultural económica y/o histórica hace referencia a los países que tienen cultura, lengua, historia, costumbre, campo ideológico u otros ámbitos parecidos. Por ejemplo, entre los propios países europeos o entre los propios países asiáticos. En el caso de China y España, en este sentido, tienen pocos lazos comunes, hay una larga distancia geográfica y las lenguas son de diferente procedencia. La cultura es totalmente diferente y es difícil de encontrar puntos en común. Como contraposición, España y Francia tienen la máxima relación cultural y/o histórica, o diferentes países europeos en este sentido son muy parecidos.

Mínima relación económica y/o histórica hace referencia a los países que tienen culturas diferentes pero conocen mucho la otra cultura o una parte de la otra cultura. Por ejemplo, según “la máxima relación cultural económica y/o histórica” entre España y Japón no hay muchos aspectos parecidos. Sin embargo, el desarrollo cultural hace que determinados elementos puedan provocar sentimientos en común, la cultura del manga (dibujos infantiles y juveniles) puede ser un factor que conecta el conocimiento español hacia Japón. Es decir, la cultura popular puede ser puente de conocimiento mutuo y acortar la distancia de diferentes pensamientos.

Se explican estos conceptos para dejar claro que la cultura popular es un puente de conexión de diferentes culturas y una oportunidad para darse a conocer a otros países y construir una cercanía invisible. A mi juicio, China

no tiene una cultura popular abundante porque “la cultura popular actual de China carece de un orden comercial y orden en la evolución cultural, esta cultura popular produce resultados poco lógicos o diversificación⁴⁶.” Por lo tanto, pocas veces sale la cultura popular china al escenario mundial y para otros países, sobre todo para los más alejados geográficamente, es difícil conocer China y se constituye en una cuestión compleja.

Además, también España es una gran desconocida para China, país que tiene una quinta parte de la población mundial. Como dijo Xu Changcai, el ex diplomático chino que trabajó en la embajada china de Madrid, “España, como China, es una civilización muy antigua con una cultura muy rica, pero la juventud china la desconoce”. Y el primer libro sobre historia de España fue publicado en chino en el año 2009, es decir, solo hace 8 años que la historia de España se da a conocer en lengua china. Por eso se considera que la falta de conocimiento chino hacia España es algo fuertemente arraigado⁴⁷.

Según la investigación del Real Instituto Elcano del año 2006, sobre “las opiniones de chinos sobre la imagen de España”, se pueden resaltar los siguientes aspectos:

- España sale pocas veces en los medios de comunicación chinos en

⁴⁶ Wang Xiaofeng, “Una población sin cultura: luchando contra una era mediocre”, editorial Universidad Normal de Guangxi, agosto de 2015, introducción.

⁴⁷ El Mundo, “Se publica la primera historia de España escrita en chino”, Beijing, 26 de noviembre de 2009.

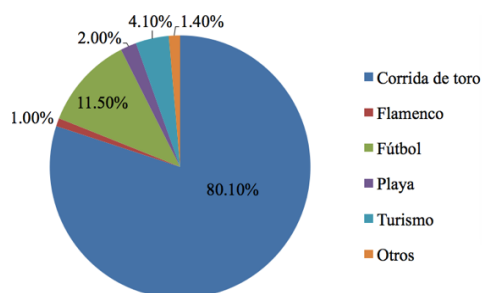
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/26/cultura/1259237419.html>

comparación con Francia, Reino Unido, Alemania e Italia.

- España sale muchas veces en el apartado de deportes en los medios de comunicación chinos y esto favorece una buena imagen española en China.
- El pueblo chino confunde la información relativa a España. Algunos piensan que España es un país de América Latina.
- El 42% de los investigados vincula la imagen del toro con España, es decir, cuando se habla de España, la primera imagen es la del toro.

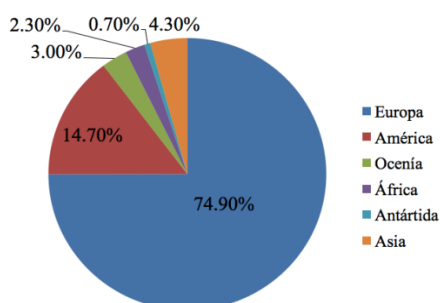
Como la mencionada investigación se realizó en el año 2006, he realizado otra encuesta para analizar mejor dicho desconocimiento, sobre una selección de 750 personas con estudios universitarios de todas las provincias de China. Esta muestra se realiza sobre jóvenes chinos de 18 años a 35 años, franja de edad más receptiva a conocer el mundo exterior. En este apartado analizaremos las preguntas más representativas de la encuesta, la cual se puede encontrar completa en el Anexo 1.

1. ¿Cuál es tu primera impresión sobre España?



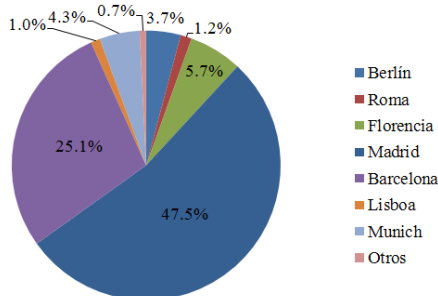
El resultado muestra que la corrida de toros es la primera impresión que el 80,1% de los entrevistados tiene de España. Esto refleja que en la mente de los chinos, la cultura de la corrida de toros es muy persistente y hay una falta de conocimiento sobre otros factores culturales tales como el flamenco o el fútbol. Esto se debe principalmente a la escasa promoción cultural de España, además de que China carece de canales para conocer España.

2. ¿En qué continente está España?



El resultado de esta pregunta muestra una situación sorprendente. La mayoría de los entrevistados no tiene una idea muy clara sobre España. “A mi parecer, es un país muy lejano, no tiene ninguna relación con la vida cotidiana de China. No conozco ninguna marca de este país. No obstante, pienso que España debe de estar cerca de EE.UU.” dijo Wang Tao, el gerente de un restaurante en Jining, ciudad de la provincia de Shandong. En realidad, el concepto de Unión Europea tiene influencia en los chinos, pero en cuanto a los países que forman parte de la Unión Europea, sólo se le viene a la mente Alemania, Francia e Italia.

3. ¿Cuál es la capital de España?



En la misma línea que las respuestas anteriores se muestra un gran desconocimiento chino hacia España. No obstante, de las pocas personas que tienen algún conocimiento sobre España, muchas de ellas piensan que Barcelona es la capital de España. “Yo creo que Barcelona es la capital de España porque hace más de 20 años se celebraron en esta ciudad los juegos olímpicos. Además, el señor Juan Antonio Samaranch también es de Barcelona”, comentó Xie Ping, una enfermera de la ciudad de Neijiang, de la provincia de Sichuan. Aunque estas frases no responden a una lógica real, sí reflejan que la población china tiene más conocimiento de Barcelona.

4. ¿Conoces a alguna marca española? Escribe las que conoces.

La encuesta muestra que Zara, Mango, Cola Cao y Simón (material electrónico) son conocidos en China. Pero también hay gente que confunde la marca HM con Zara, piensan que son la misma empresa. También hubo varias personas que han mencionado marcas como el Real Madrid.

Tanto en la investigación del Real Instituto Elcano de 2006 como en la investigación propia realizada sobre jóvenes chinos, se concluye señalando que a los chinos les falta conocimiento de España. Además, los encuestados, en cuanto a la pregunta sobre el conocimiento de marcas españolas, pudieron pensar durante un cierto tiempo, y a pesar de ello, al final, contestaron que no conocían marcas o dejaron la respuesta en blanco.

Por otro lado, el desconocimiento también afecta del pueblo español hacia China. En particular, en el ámbito de estudio, veremos que los empresarios españoles desconocen muchos aspectos esenciales para realizar negocios en China. Como las actividades económicas españolas en China no son tan activas como las chinas en España, después de una investigación realizada en base a entrevistas con más de 80 empresarios españoles, también se llega a la conclusión de que a las empresas españolas les falta conocimiento sobre China.

Como afirma el presidente de Sucralín de Sucralose, S.L., Oscar García, un empresario dinámico en el mercado chino, “las empresas españolas tienen mucho desconocimiento sobre el mercado chino y mucha información confusa⁴⁸.” También la entrevista con el señor Felipe Espejo, el director general de exportación de Hida Alimentación, S.A., empresa dedicada a la fabricación de tomates fritos y otros vegetales que ha

⁴⁸ Entrevista realizada en 31 de julio de 2016 al presidente de la empresa Sucralín de Sucralosa, S.L., Oscar García.

exportado su primer contenedor a China, ha mostrado que “China es un mercado lejano y desconocido para Hida Alimentación, aunque los productos de la marca Hida se puede encontrar en casi cualquier supermercado de España y exporta también a muchos países, la experiencia de exportar a China es importante. Nunca habría pensado que la política china tiene tanta diferencia en comparación con otros países⁴⁹.”

A mi juicio, el desconocimiento general no favorece un ambiente comercial activo. Bajo este contexto, los empresarios españoles deben dedicar un tiempo complementario para conocer China, y especialmente a los consumidores chinos y al mercado chino.

⁴⁹ Entrevista realizada en mayo de 2016 en la “Feria de Alimentación 2016”.

1.2.2 Déficit crónico y situación comercial

Para analizar la relación comercial es importante conocer la balanza comercial. China es el principal país con el que España tiene déficit comercial y dicho déficit es crónico. A continuación, se presentan cuatro tablas de datos del panorama de exportación e importación española con el fin de analizar la relación comercial entre China y España.

**Tabla 1: Balanza comercial España-China
(en cien millones de dólares)⁵⁰**

Año	Volumen Comercial	Importación española de China	Exportación española a China	Déficit
2005	138,72	120,35	18,37	-101,98
2006	171,22	151,15	20,27	-131,08
2007	243,18	215,92	27,26	-188,66
2008	284,18	252,39	31,79	-220,60
2009	194,24	166,76	27,48	-139,28
2010	245,90	211,32	34,58	-176,74
2011	263,05	215,88	47,17	-168,71
2012	237,22	188,82	48,40	-140,42
2013	243,90	191,60	52,30	-139,30
2014	273,2	219,0	54,20	-164,80
2015	269,0	219,86	49,18	-170,70

⁵⁰ Elaborada a partir de Ministerio de Comercio Nacional de China, Informe por países, “Informe de comercio español y la relación comercial bilateral entre China y España”, desde 2005 a 2015 (versión en chino, traducción propia).

Tabla 2: Valor de exportación española respecto a los principales países comerciales en 2015 (en millones de dólares)⁵¹

Países y regiones	Valor	Cambio interanual %	%
Total	283.335	-12,7	100,0
Francia	44.143	-14,1	15,6
Alemania	30.880	-8,7	10,9
Reino Unido	20.778	-8,0	7,3
Italia	20.755	-10,4	7,3
Portugal	20.025	-15,4	7,1
Estados Unidos	12.649	-10,5	4,5
Países Bajos	8.816	-14,2	3,1
Bélgica	7.569	-8,3	2,7
Marruecos	6.779	-12,1	2,4
Turquía	5.629	-15,0	2,0
Polonia	5.556	2,6	2,0
China	4.918	-8,8	1,7
México	4.721	2,5	1,7
Suiza	4.322	-9,1	1,5
Otros	3.630	-47,0	1,3

Tabla 3: Valor de importación española respecto a los principales países comerciales en 2015 (en millones de dólares)⁵²

Países y regiones	Valor	Cambio interanual %	%
Total	312,077	-13.0	100.0
Alemania	44,999	-5.2	14.4
Francia	36,602	-13.6	11.7
China	21,986	0.3	7.1
Italia	20,187	-8.4	6.5
Países Bajos	15,494	-9.5	5.0

⁵¹ Ministerio de Comercio Nacional de China, Informe por países, “Informe de comercio español y la relación comercial bilateral entre China y España en 2015”, abril de 2016, página 3.

⁵² Ministerio de Comercio Nacional de China, Informe por países, “Informe... 2015”, cit. 51, página 4.

**Tabla 4: Orígenes principales de déficit de España en 2015
 (en millones de dólares)⁵³**

Principal Origen de Déficit	Valor	Cambio interanual %	Crecimiento con respecto al mismo período del año anterior %
China	-17,067	-16,520	3.3
Alemania	-14,119	-13,652	3.4
Países Bajos	-6,678	-6,857	-2.6
Nigeria	-4,787	-8,191	-41.6
Argelia	-3,591	-7,182	-50.0

Según la tabla 2, China se sitúa en la duodécima posición en términos de destino de exportación española. Pero China es el tercer país de importación española. La misma tabla muestra que el déficit comercial entre China y España ha sido continuado. Según los datos del “Informe de Países de 2015”, China se sitúa en el tercer lugar de los países exportadores a España pero como duodécimo de los países destinatarios de exportación española. Los productos principales exportados españoles a China en término de valor comercial son equipos, componentes y accesorios de automoción, materias primas y semi-manufacturas de plástico, productos semi-elaborados de cobre y farma-química. Los productos importados españoles desde China son maquinarias, productos electrónicos, productos textiles, metales básicos y sus aleaciones, muebles, juguetes, etc⁵⁴.

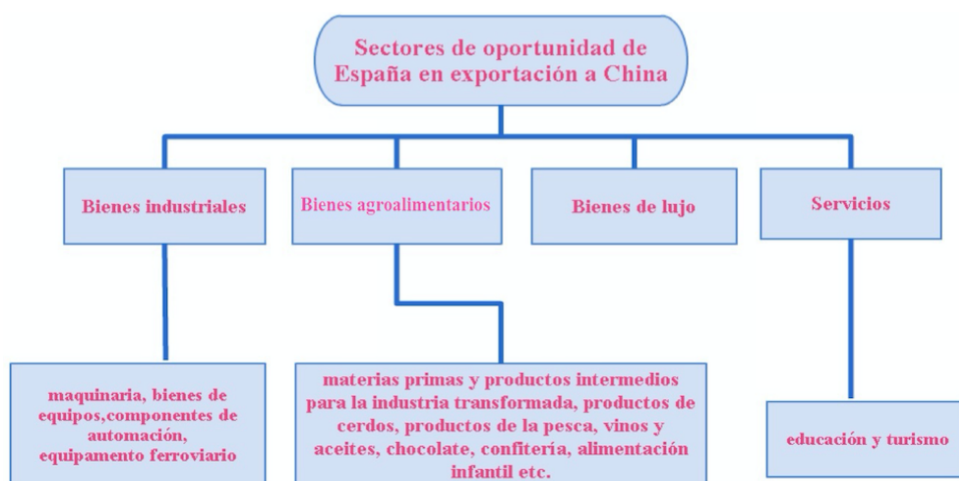
En cuanto a los sectores potenciales en el comercio bilateral, según la

⁵³ Ministerio de Comercio Nacional de China, Informe por países, “Informe... 2015”, cit. 51, página 7.

⁵⁴ Ministerio de Comercio Nacional de China, Informe por países, “Informe... 2015”, cit. 51, página 7.

información de ICEX, en su presentación general por países, los sectores de bienes industriales, bienes agroalimentarios, bienes de lujo y servicios son los más interesantes para el comercio español en China tal como se refleja en la figura 7⁵⁵. Y la situación de exportación de los principales sectores españoles a China se refleja en figura 8.

Figura 7: Sectores más interesantes y de más oportunidades para España en China⁵⁶



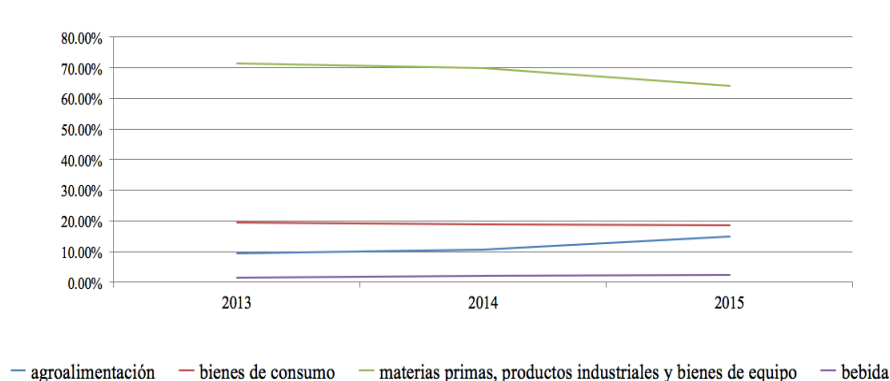
⁵⁵ ICEX, Información por países, China, Sectores de Oportunidad, agosto de 2016.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/sectores-de-oportunidad/index.html?idPais=CN>

⁵⁶ Tabla basada en la información de ICEX, Presentación por países, China, Exportación, Sectores de Oportunidad, consultado el 16 de mayo de 2016.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/sectores-de-oportunidad/index.html?idPais=CN>

Figura 8: Principales sectores de exportación de España a China⁵⁷



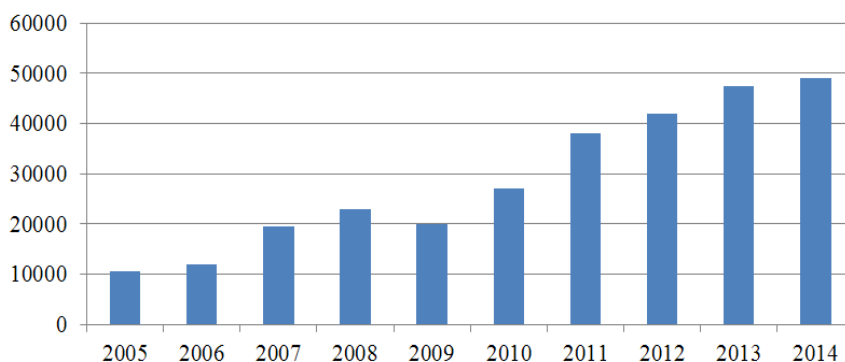
Atendiendo a la figura 8, aunque el sector de materias primas, productos industriales y bienes de equipo dominan la gran cuota de comercio bilateral en términos de valor comercial, cada vez está decreciendo más la exportación en los últimos tres años. Sin embargo, si nos fijamos en los sectores potenciales que tienen espacio de aumento en la exportación, sin duda alguna es el sector agroalimentario, que también se encuentra como sector potencial en la figura 7.

En la figura 9 se han escogido los datos de 2005 a 2014, período en que China tuvo un gran crecimiento en la importación alimentaria.

⁵⁷ Tabla basada en los datos de ICEX, Relaciones Bilaterales, China, consultado el 16 de mayo de 2016.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CN>

**Figura 9: Importación de alimentos de China
(en millones de dólares)⁵⁸**



Según la figura 9, de 2005 a 2010, China mantuvo un crecimiento estable de importación de alimentos. Y desde 2010 hasta 2014, la importación aumentó sustancialmente. Los siguientes puntos son las principales causas de este crecimiento:

En primer lugar, el crecimiento de la importación alimentaria tiene mucho que ver con el pensamiento tradicional chino que se resume en la siguiente frase hecha: “el alimento es primordial para el pueblo (民以食为天).” Tanto la cultura alimentaria como la importancia de la comida para los chinos son aspectos determinantes. Los platos chinos son tan variados que casi nunca repiten en diferentes provincias y la variación en la comida es muy importante para la sociedad china. La extensión de la clase media deriva en una necesidad de cosas nuevas como los alimentos y/o bebidas de origen occidental.

⁵⁸ ICEX, “El mercado de aceite de oliva en China”, diciembre 2015, página 15.

En segundo lugar, la crisis alimentaria en China es otro factor que también afecta a la importación. Por ejemplo, la “Melanina de Leche en Polvo” fue un escándalo alimenticio que causó directamente una gran necesidad de leche en polvo extranjera. El caso se produjo en 2008, cuando se descubrió que la leche en polvo para bebé se adulteró con melanina, y provocó la muerte de 6 bebés y más de 300.000 niños afectados⁵⁹. Desde el año 2003 hasta la fecha, crisis alimentarias como las del “aceite reciclado”, de la “sal falsa” y de la “carne caducada” agravaron la preocupación y provocaron en los consumidores una gran desconfianza en la comida nacional. Para conseguir una alimentación segura, sobre todo en referencia a la leche en polvo, los consumidores miran hacia el extranjero en busca de tranquilidad.

Durante el proceso de crecimiento de la importación, España se ha visto beneficiada por la creciente demanda interna China. Según los datos de ICEX, China es el tercer destino de exportación agroalimentaria española sólo por detrás de EE.UU. y Japón⁶⁰. Además, el sector de la bebida y el sector del consumo se mantienen en un estado estable, hay un pequeño crecimiento, pero en mi opinión ambos sectores tienen un gran potencial de crecimiento. Las exportaciones de alimentos y bebidas españolas a China

⁵⁹ Li Jing, “Dilema institucional china sobre regulación de seguridad alimentaria, el escándalo de leche en polvo de *Sanlu*”, Administración Pública China, Universidad de Hong Kong, núm. 10, 2009, página 30 (versión en chino, traducción propia).

⁶⁰ ICEX, “China, el destino prioritario para el sector agroalimentario español”, 8 de mayo de 2013.

<http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4673712.html>

alcanzaron 447 millones de euros en el año 2012, un incremento de 17% interanual y cerca de un 280% respecto al año 2009. En el año 2014, esta cifra llegó a los 518 millones de euros, lo que supone un incremento del 25% sobre el año 2013⁶¹. Y hasta final del año 2015, España experimentó un récord de ventas de alimentos a China, por valor de 789,9 millones de euros⁶².

Aunque en teoría se muestra un gran futuro del sector agroalimentario, en realidad hay muchas dificultades en el desarrollo del mercado asiático para España.

En primer lugar, la distancia física. Los consumidores de todo el mundo buscan productos frescos y saludables, sobre todo en el sector de la agroalimentación. España está situada casi en la zona más oeste de Europa mientras que China está casi en la zona más oriental. La distancia física deriva en un período de transporte marítimo muy largo, por lo que es un obstáculo para productos con fecha de caducidad corta. Según la investigación que he realizado en varias empresas transitarias, el período marítimo de transporte a China desde el puerto de Barcelona o Valencia necesita entre 33 a 38 días naturales⁶³. Hay que tener en cuenta que la

⁶¹ ICEX, “China... agroalimentario español” cit. 60.

⁶² La Vanguardia, “Récord de exportaciones alimentarias españolas a China en 2015, un 58% más”, 4 de febrero de 2016.

<http://www.lavanguardia.com/vida/20160204/301895996273/record-de-exportaciones-alimentarias-espanolas-a-china-en-2015-un-58-mas.html>

⁶³ Investigación propia realizada durante 2015-2016 con las siguientes empresas: Intermodal 2005 Services, World Consol Services, Ibercónдор, Nippon Express, Batiments, Cargoflores, y Euro Cargo Express.

empresa transitaria también necesita por lo menos una semana para recoger los productos vía terrestre desde diferentes puntos de España, además de una semana más para depositarlos en el almacén aduanero transitario. Cuando el contenedor llega a China, allí tarda un tiempo indeterminado según diferentes puertos de destino. Es decir, el producto necesita por lo menos 47 días en el caso más rápido. Esto puede ser una barrera para los productos que no tenga una fecha de caducidad superior a seis meses, sin olvidar que estos 47 días no incluyen los días de transporte de distribución interior de toda China y el tiempo para entrar en los almacenes de mercado y ser colocados en los supermercados.

En segundo lugar, los canales de distribución. Diversificar los canales de distribución es importante sobre todo en las ciudades de segundo y tercer nivel en donde los consumidores son nuevos y potenciales. En cuando a la distribución actual, según datos de El Exportador, los supermercados son el principal formato de punto de venta de agroalimentación importada en China, tales como empresas nativas (Lianhua) y extranjeras (Carrefour, Walmart). Además, las empresas españolas deben prestar atención en las tiendas de alimentos de importación, sobre todo las cadenas de tiendas, que son muy populares en los últimos años.

En tercer lugar, la falta de conocimiento puede ser otro obstáculo en el proceso de penetración. Según Javier Sierra, consejero de agricultura, alimentación y medio ambiente en China (2009-2014), “la alta calidad de

productos españoles es buena opción para la clase media y alta de China. Pero la mayoría de los consumidores chinos desconocen que los productos son españoles, hay que elevar el nivel de conocimiento sobre esto⁶⁴.”

En el caso de España, muchos empresarios muestran un gran interés en este mercado según mi propia investigación, pero lo cierto es que pocos de ellos tienen éxito debido a la falta de conocimiento o a un marketing mal orientado. En realidad, no se debe tratar al mercado chino como uno cualquiera por sus costumbres radicales de consumo ni se puede entrar sin tener suficiente preparación. Para tener una alta penetración y presencia en el mercado chino, es importante explorar las necesidades de las ciudades de segundo y tercer nivel. Pero para las pymes, esta promoción significa un alto coste y muchas de ellas aun no pueden permitírselo. En este caso, el canal *online* es la vía de promoción con coste más bajo y una puerta abierta a los consumidores chinos de diferentes rangos. Se especificará más detalladamente en el capítulo II.

A continuación, se hace referencia al caso concreto de los vinos, aceite de oliva y jamón, que según el ex consejero de la Embajada de China en Madrid, Dong Yuzhong, son los tres “tesoros” de España a los ojos chinos⁶⁵. En esta investigación se han escogido casos y ejemplos reales de la empresa

⁶⁴ Noticia Sina, “Productos típicos españoles buscan mercado chino”, 15 de diciembre de 2012. <http://finance.sina.com.cn/roll/20121215/010314011378.shtml>

⁶⁵ Dong Yuzhong, ex consejero del embajador de China en Madrid. Entrevista realizada en enero de 2013, Madrid.

MIG Shanghai, S.L., que ha tratado con más de 360 empresarios españoles en el mercado chino desde los finales del año 2014⁶⁶.

De esta manera, se analizan los productos agroalimentarios típicos españoles en el mercado chino de vía *offline*, con el fin de obtener una conclusión razonable y prever la tendencia futura de los productos.

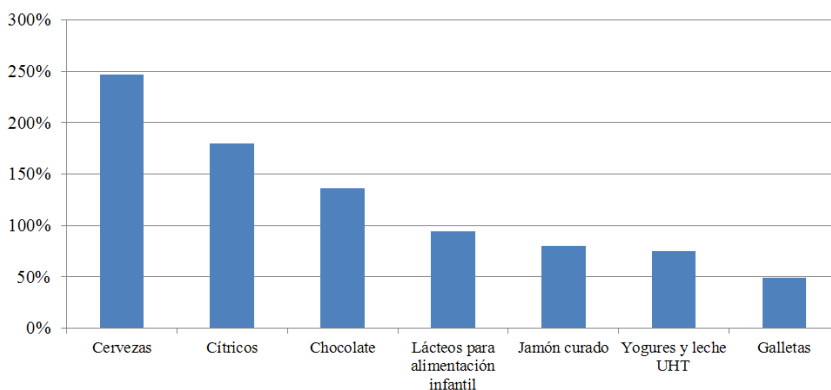
⁶⁶ Proyecto MIG (More Intelligent Goods) de China, con apoyo de dos empresas estatales, *Chinalight* y *China Merchants Group*. La oficina central está en Beijing mientras sus filiales están en Shanghai, Shenzhen, España (Barcelona), Alemania (Frankfurt) y Sudáfrica.

1.2.3 La realidad de los productos típicos españoles en el mercado chino

En esta investigación se han analizado los productos españoles exportados a China con un posible potencial de crecimiento dentro del sector alimentario y teniendo en cuenta la previsible demanda interna china. Entre estos productos, la carne porcina y sus derivados, el vino español y el aceite de oliva son los productos estrella de España.

En este sentido, la demanda interna china de alimentos extranjeros ha llamado la atención de muchas empresas españolas de alimentación, por lo que ahora muchas agilizan el proceso para distribuir sus productos en China. La figura 10 presenta el crecimiento de productos españoles en el mercado chino mostrando el interés del mercado.

Figura 10: Crecimiento de productos alimentarios españoles en el mercado chino (de enero a septiembre de 2015)⁶⁷



⁶⁷ Elaboración propia, datos desde ICEX, noticias, “Crecen las exportaciones alimentarias españolas en China”, noviembre de 2015.

En esta figura destaca el crecimiento de la exportación de cerveza, como se explicará más detalladamente en este mismo capítulo. Asimismo, los lácteos para alimentación infantil y el jamón curado son dos puntos importantes del siguiente capítulo de esta tesis.

En cuanto a las galletas, aunque están situadas en el último lugar del ranking, según Marc Permanier, responsable del mercado asiático de la empresa Adam Foods, S.L.: “tenemos mucha confianza en nuestras galletas en el mercado chino, por un lado, nuestra empresa lleva mucho tiempo allí y conocemos el mercado chino y por otro lado, somos consciente del marketing chino, y nos estamos esforzando en ampliar los canales de venta. Por ejemplo, la marca Cuétara ya está vendiendo en *Yi Hao Dian*, una plataforma online importante en China⁶⁸. En el futuro, tampoco nos limitaremos en vender presencialmente, sino una distribución multicanal⁶⁹.” Otra marca de galletas, Gullón, según investigación propia realizada en el Carrefour de Shanghái y otros hipermercados en abril de 2016, el precio de este producto es solo en torno a un 11% más elevado que el precio en España. Es más, en estos centros comerciales en los días festivos se realizan promociones que reducen el precio, de manera que la misma galleta puede llegar a tener casi el mismo precio que en España, aun siendo un producto importado.

⁶⁸ Yi Hao Dian, plataforma *Business to Consumer (B2C)* de China creado en 2008, es una de las plataformas de *E-commerce* más importantes de China.

⁶⁹ Entrevista realizada con el responsable de exportación de la empresa Adam Foods sobre la posibilidad de exportación de las marcas Artiach y La Piara de Adam Food a China, en marzo de 2016, Barcelona.

A mi juicio, para mantener la exportación continuada en el sector alimentario chino, además de planificar bien el proyecto con objetivos concretos, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

A. Considerar el mercado chino de forma multi-angular

Como hemos mencionado en el principio de este capítulo, China se está alejando de la inversión y la manufactura para orientarse hacia el consumo y los servicios. Debemos ampliar esta expresión y mirar los efectos que tiene el reequilibramiento. Por un lado, una gran cantidad de informaciones y contenidos abastecen a los consumidores chinos cada día pero, para el mercado, estas informaciones son tratadas como sistemas incompletos. Cuando la población se encuentra frente estas informaciones masivas, en muchas ocasiones no tienen ni siquiera tiempo para pensar o determinarlas. Bajo este contexto, por ejemplo, las especulaciones comerciales se aprovechan de esta situación. Además, con un ritmo acelerado durante los años pasados, y el hecho de que la mayoría de la población no goce de una educación abierta, las opiniones subjetivas han ayudado a incrementar la tendencia especuladora. En otras palabras, el alto ritmo trae informaciones masivas, y un tratamiento inadecuado de estas informaciones son oportunidades para que los comerciantes traten estas informaciones según su conveniencia.

Otro problema consiste en ignorar el desequilibrio existente en el

desarrollo de diferentes regiones del país, no saber el número real de consumidores potenciales y sólo tener en cuenta la cifra total de más de 1.300 millones de habitantes. En mi opinión, antes de lanzar un proyecto en China, primero debe determinarse el grupo objetivo de consumidores. Hay dos cuestiones que se deben contestar previamente en referencia al mercado chino:

Primero, hemos estado hablando del aumento de la clase media china, pero, ¿qué es realmente la clase media china y cuántos son? Segundo, ¿hay otros criterios para determinar los consumidores potenciales de forma más directa?

En primer lugar, debemos preguntarnos a qué colectivo se refiere el término “clase media” en China. En realidad, hay una gran diferencia en el número de miembros de la clase media china según las diferentes definiciones. Por ejemplo, *McKensey* ha establecido el concepto de clase media en China tomando la paridad de poder adquisitivo como criterio, es decir, aquellas personas que tienen un ingreso familiar disponible de 60.000 a 229.000 yuanes anuales pertenece la clase media⁷⁰. Mientras que la revista *Forbs*, en el año 2010, consideró que “la clase media son aquellos profesionales o empresarios en posesión de un título universitario y con un

⁷⁰ Mckensey ofrece la investigación “La clase media china de la próxima década, su apariencia y restricciones”, en la conferencia “Reunión anual del foro desarrollo de China”, organizado por la Oficina de Desarrollo del Consejo de Estado Nacional. Consultada en la Asociación de Desarrollo de Investigación de China, “Referencia de estudio”, núm. 179, 8 de mayo de 2014, 22 a 24 de marzo de 2014.

suelo anual de entre 10.000 a 60.000 dólares. Más de 300 millones de personas, es decir, alrededor de un 25% de la población China, reúne estos criterios en el año 2010⁷¹.”

Según el *Global Wealth Report, 2015*, publicado por *Credit Suisse* en octubre de 2015, en China hay 109 millones personas de la clase media⁷². Sin embargo, *China Household Finance Survey* indica que los datos son incorrectos porque los datos de su cálculo provienen de la Academia de Investigación de Ciencias Sociales de China, que sólo registró la situación básica de la economía doméstica del año 2000 y, además, aparte de los datos del año 2000, los datos de los 14 años posteriores son obtenidos según cálculos estimatorios⁷³. Y según el cálculo de *China Household Finance Survey* con el mismo criterio de *Credit Suisse*, hasta agosto de 2015, China contó con unos 204 millones personas de clase media. Sea como sea, lo importante es conocer bien este grupo de clase media, que fluctúa entre 109 y 204 millones de personas.

Por tanto, los diferentes cálculos sobre el concepto de clase media pueden orientar mal a los empresarios, sobre todo a la hora de determinar el

⁷¹ Helen H. Wang, “*Defining the chinese middle class*”, 24 de noviembre de 2010 (versión en inglés, traducción propia).

<http://www.forbes.com/sites/helenwang/2010/11/24/defining-the-chinese-middle-class/#552005f138fa>

⁷² Credit Suisse, “Desde el año 2000 el valor neto de la clase media del mundo se ha aumentado a los 80,7 billones de dólares, que representan el 32% de la riqueza mundial”, consultado el 23 de septiembre de 2016. (versión en chino, traducción propia).

<https://www.credit-suisse.com/cn/sc/about-us/press-release/pr-10132015.html>

⁷³ Gan Li, “La clase media china supera a 200 millones”, *China Household Finance Survey*, Finanzas y Economía de Sohu, 17 de noviembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

precio de venta en el mercado chino. A mi juicio, en lugar de utilizar el concepto de clase media, es mejor tomar la ratio de urbanización como criterio.

En China casi la mitad de la población sigue estando en proceso de urbanización. Hasta el año 2015, en China el ratio de urbanización llegó al 56,1%, que significa que más de la mitad de población puede acceder a mejores condiciones de vida, aumento de salario, etc⁷⁴.

Según la Academia China de Análisis Estadístico, los ingresos disponibles de los primeros tres trimestres de 2015 de residentes urbanos llegaron a 23.512 yuanes y de residentes rurales llegó a 8.297 yuanes. Hay una gran diferencia de ingresos entre los residentes urbanos y los rurales. Por tanto, el 43,9% de la población no es un mercado comercial potencial, aunque se lo imaginen muchos empresarios, porque el ingreso disponible incluso es limitado para acceder al propio mercado chino⁷⁵.

B. Tener en cuenta la influencia de costumbres atípicas

China presenta un mercado de multi-necesidad que varía atendiendo a diferentes provincias, del norte a sur o del oeste a este. El mismo producto

⁷⁴ Departamento Nacional de Estadística de China, “Boletín de economía nacional y desarrollo de sociedad”, 29 de febrero de 2015 (versión en chino, traducción propia).

⁷⁵ Chen Quanrun, Yang Cuihong, Chen Xikang, “La proyección y perspectivas de la economía de China”, “Análisis del ingreso de residentes nacionales y predicción al 2016”, Academia China de Análisis Estadístico, 2016, página 2.

puede tener desiguales cifras de venta según diferentes provincias. Por ejemplo, en el proceso de promoción del proyecto de MIG, se han escogido zumos importados de diferentes sabores y fueron lanzados a los mercados del sur y norte de China en la misma proporción. Según Zhao Dongying, directora del departamento internacional de MIG: “la diferencia de gusto y sabor nos ha sorprendido con cifras de venta. El zumo con sabor a uva se ha vendido completamente en la ciudad de Shenzhen (sur de China), pero no ha obtenido buenas ventas en Beijing, sin embargo, hemos percibido que la gente de norte compra más zumos con sabor a naranja que la del sur. Hay que tener mucho cuidado y suficiente preparación antes de hacer el marketing de promoción.”

Además de tener en cuenta las diferentes costumbres entre norte y sur o entre diferentes provincias, tampoco se puede ignorar la particularidad del mercado chino y para obtener buenos resultados de la promoción de producto es importante el proceso de “*chinalizar*”.

Esta opción de “*chinalizar*” se puede concretar en tres aspectos fundamentales:

1. Ajuste del cambio de producto según el gusto de los consumidores chinos.
2. Ajuste del envase según la cultura local.
3. Ajuste del nombre traducido para mejorar la imagen de la marca.

Entre estos tres puntos, el segundo y el tercero son los más difíciles de entender para los empresarios españoles. Por ejemplo, los productos importados deben disponer de una etiqueta china según la “Normativa de inspección y gestión de etiquetados de los alimentos pre-ensados de importación y exportación”⁷⁶ porque hay un requisito estricto en cuanto a cómo etiquetar en chino. Aunque normalmente este trabajo lo hacen los importadores, pero para evitar malos entendidos, los exportadores deben revisar el proceso para asegurar un correcto etiquetado de su producto.

Además, un nombre bien traducido puede aportar un valor añadido a la marca. Normalmente se traduce la marca directamente según su pronunciación y buscan caracteres bonitos que tengan una pronunciación parecida pero con significado.

La importancia del nombre se refleja en la cultura china, sobre todo el nombre debe tener un sentido importante. En el pasado los nombres chinos se repetían mucho, el último carácter de los nombres femeninos suele ser con “*Xia*” (cielo rojizo), “*Juan*” (bonita y virtuosa), “*Jing*” (tranquila y calmada), y los caracteres más comunes de los nombres masculinos son “*Gang*” (duro), “*Ming*” (futuro), “*Qiang*” (fuerte). Hoy en día, un nombre personalizado es sinónimo de un buen nivel de educación o conocimiento.

⁷⁶AQSIQ, “Normativa de inspección y gestión de etiquetados de los alimentos pre-ensados de importación y exportación”, Boletín 27, 2012.

Como señala un refrán de la provincia de Guangdong: “*Darse un mal nombre es peor que nacer con un mal destino.*”

La tabla 5 es un resumen en el que se delimitan las marcas extranjeras traducidas atendiendo a su significado positivo y/o según su pronunciación en chino. Por ejemplo, el nombre traducido de IKEA y Carrefour tiene doble sentido. Primero, se han escogido los caracteres que tienen una pronunciación similar con su nombre original y, segundo, los caracteres seleccionados que tienen sentido de familia, felicidad, etc., con significados positivos y valorados por los chinos, que dan a la marca una imagen cercana al consumidor, en lugar de un nombre extraño y lejano.

Tabla 5: Ejemplos de marcas que han buscado un nombre chino que aporta valores positivos⁷⁷

Marca	Pinyin	Significado
Lux	<i>Li shi</i>	fuerza
Pentium	<i>Ben teng</i>	carrera y ascenso
Peugeot	<i>Biao zhi</i>	símbolo hermoso
Citibank	<i>Hua qi</i>	bandera de flor
HSBC Bank	<i>Hui feng</i>	reunir y enriquecerse
Pepsi	<i>Bai shi</i>	contento en todo
Longines	<i>Lang qin</i>	olas, instrumento musical
Gucci	<i>Gu zi</i>	antiguo, bella
Heineken	<i>Xi li</i>	felicidad, fuerza
IKEA	<i>Yi jia</i>	casa conveniente
Palm	<i>Ben mai</i>	correr, avanzar
Carrefour	<i>Jia le fu</i>	familia Feliz
Shell	<i>Qiao pai</i>	concha
Danone	<i>Da neng</i>	tener potencia

⁷⁷ Ramón Tamames, Felipe Debasa, cit. 4, página 438.

A continuación, escogemos ejemplos de marcas españolas con buena traducción, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6: Ejemplos de marcas españolas bien “chinalizadas”⁷⁸

Marca	Pinyin	Significado
Colacao	<i>gaolegao</i>	alto, contento y alto
Nutribén	<i>youzhiben</i>	la base de los bebés
Gullón	<i>guyou</i>	cereales excelentes
Cuétara	<i>guweita</i>	vitaminas y cereales
Borges	<i>bojue</i>	el conde
Roca	<i>lejia</i>	familia feliz

Entre estas seis marcas mencionadas, todas tienen significados positivos y relacionados con el producto. Por ejemplo, Gullón y Cuétara son galletas de cereales, así que a la hora de traducir, seleccionaron “*Gu*”, que significa cereales en chino para darse una imagen más natural y sana. Y Nutribén, especializado en productos de bebé y niños, escogieron tres caracteres con una pronunciación parecida a su nombre de origen y que resumen la idea de “producto básico en el crecimiento de los niños”. En mi opinión, estos son ejemplos de haber realizado un estudio ajustado a la realidad china para dar a conocer la filosofía e información de la marca a los consumidores chinos.

Después de conocer estas peculiaridades del mercado chino, a continuación, se va a proceder a delimitar las posibilidades reales de los

⁷⁸ Elaboración e investigación propia.

productos españoles en el mercado chino. Así, se seleccionan como ejemplo los típicos productos españoles en el mercado chino analizando datos y situaciones normales.

A. Vino español en el mercado chino

Antes de empezar el análisis del mercado de vino en China, al igual que el apartado anterior, se analizarán primero los factores culturales que afectan al consumo general. Como muestra la tabla 7, la bebida alcohólica más consumida en China es la cerveza.

**Tabla 7: Ventas de bebidas alcohólicas en China
(en millones de litros) ⁷⁹**

	2010	2011	2012	2013	2014
Cerveza	45,414.1	47,752.5	49,010.0	50,616.8	50,850.3
Vino	3,456.8	3,860.6	4,218	4,208.8	4,347.1
Bebidas espirituosas	4,162,05	4,587,51	4,941,38	5,284,98	5,577,04
Otros	23,25	26,89	31,92	49,62	118,76
Total	53,056.3	56,227.5	58,201.3	60,160.2	60,893.2

La popularidad de la cerveza en China se relaciona mucho con la cultura del “*Ganbei*”, es decir, brindar. Este protocolo implica mucho más que el gesto de decir “salud” o brindar en España, y es de vital importancia en la sociedad china. Se necesita conocer bien la importancia de cada invitado para seguir un orden.

⁷⁹ Resumido desde ICEX, “El mercado de vino en China”, diciembre de 2015, página 9.

Generalmente los invitados beben todo el vaso de licor o cerveza al mismo tiempo, pero también depende de diferentes costumbres. Por ejemplo, existe la costumbre extendida en muchas provincias de que beban primero los más importantes comensales, y los últimos, sean los menos importantes. Además, el protocolo del “*Ganbei*” requiere que se beba todo el alcohol que haya en la copa de un solo trago. Si se dejara una gota en la copa, se podría ofender al invitado (ya que literalmente “*gan*” significa seco, y “*bei*” significa vaso o copa). En esta línea, la cultura de las comidas de negocios en China genera un nivel de consumo de cerveza más alto que lo normal en otros países. Esta “cultura nergocial” asociada al consumo de bebida genera los siguientes fenómenos en el mercado de la cerveza:

1. Los formatos de cerveza más comunes en China son de 500 ml, 600ml, 650ml⁸⁰. A diferencia de España, en China no hay cultura de bares como en occidente, donde las personas se sientan a tomar una botella para relajarse. En China la cerveza es una bebida de mesa para brindar y celebrar, el formato pequeño no satisface el hábito del “*Ganbei*”.

2. El precio de la cerveza es más económico. La cultura de las comidas de negocios en China, en donde hay que beber mucho para mostrar la sinceridad entre amigos, genera una demanda alta del producto y un precio más económico.

⁸⁰ Investigación a las marcas chinas, realizada en hipermercado como *Carrefour*, *RT-Mart* y Supermercados como *Lianhua*, *Hualian*.

En base a todos los factores mencionados, conjuntamente, China se ha convertido en el mayor mercado de la cerveza en el mundo seguido por EE.UU., Brasil, Alemania, y Rusia⁸¹.

De esta manera, y teniendo en cuenta el mercado de la cerveza y la cultura del “*Ganbei*”, se puede considerar esta bebida como la mejor opción para el “*Ganbei*”, ya que en comparación con otras bebidas alcohólicas, tiene un precio bajo y se puede tomar en cualquier ocasión. En cambio, el vino no es la mejor opción para hacer el “*Ganbei*”, ya que el vino es algo que hay que degustar, saborearlo poco a poco, y es difícil beber de golpe.

Por un lado, el precio de vino no permite hacer “*Ganbei*”, ya que comporta un coste alto. Y por otro, si se bebiera el vino de un solo trago, como lo requiere el protocolo de “*Ganbei*”, perdería su propia esencia. Además, la bebida tradicional alcohólica china, el “*Baijiu*”, es una bebida alcohólica relativamente cara pero que el pueblo chino tiene costumbre de tomarlo en vaso pequeño (tamaño de un chupito) y diferentes tipos de botella para hacer el “*Ganbei*”. Como el “*Baijiu*” tiene un grado de alcohol muy elevado, tomándolo en vasos pequeños, se considera que no afecta tanto a la salud, y se reduce el coste. En cambio, los diferentes vinos requieren diferentes copas, no tienen diferentes tamaños de botella, y todo ello resulta extraño para la cultura china del “*Ganbei*”.

⁸¹ Resumido a partir de Expansión, “Cada español gasta 283,67 euros en cerveza al año y bebe una media de 76 litros”, 24 de mayo de 2016.
http://www.expansion.com/agencia/europa_press/2016/05/24/20160524121618.html

No obstante, el vino es un símbolo que representa modernidad en la sociedad china. Al tratarse de un producto occidental, el saber y conocer el vino se considera propio de una persona con educación y buenas costumbres. Asimismo, el color del vino, tanto rojo como rosado, es el color de los festivales de China, que traen felicidad y buena suerte, sobre todo cuando se celebra una fiesta o una boda, en donde se pone un vaso de vino como símbolo de suerte.

Con el crecimiento económico y la influencia de la cultura occidental, el consumo del vino aumenta cada vez más, sobre todo en las ciudades costeras. En este sentido, aunque España no ha sido un país pionero en acceder al mercado chino, ha obtenido resultados empresariales más que aceptables en los últimos años.

El vino español exportado a China se divide en vino embotellado y vino a granel. España es el cuarto proveedor de vinos embotellados en el mercado chino⁸².

Tabla 8: Cuota de mercado sobre las importaciones de vino en valor (código arancelario 2204)⁸³

Rango	País	2012	2013	2014	2015
1	Francia	49,79%	45,53%	43,53%	43,56%
2	Australia	14,40%	15,21%	16,92%	22,41%
3	Chile	9,32%	10,72%	11,01%	11,37%

⁸² ICEX, “El mercado... en China”, cit. 79, página 19.

⁸³ Resumido a partir de ICEX, “El mercado... China”, cit. 79, página 18.

4	España	7,12%	6,90%	7,29%	6,44%
5	Italia	6,10%	6,77%	6,86%	5,27%
6	Estados Unidos	4,49%	5,09%	4,79%	2,94%
7	Alemania	1,11%	1,32%	1,60%	1,02%
8	Nueva Zelanda	1,51%	1,29%	1,57%	0,92%
9	Sudáfrica	1,42%	1,57%	1,43%	1,87%
10	Argentina	1,17%	1,49%	1,19%	1,07%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Aunque España es el cuarto proveedor de vino del mercado chino, de hecho, Francia lidera el mercado con casi la mitad de cuota mientras que Australia y Chile tienen cuotas entre 3,5 y 1,8 veces mayores que las de España. Según la misma tabla, la participación de estos países en el mercado del vino en China mantiene un carácter estable en el tiempo. En este sentido, habría cierta dificultad para que España sobresaliera.

Durante estos años, muchos empresarios españoles invierten en China como posible mercado potencial del vino español. Las perspectivas de consumo les indican que el mercado va a tener un futuro brillante. La verdad es que China se convirtió en el mayor consumidor mundial de vino tinto en el año 2013, con 155 millones de cajas de nueve litros (1.865 millones de botellas) frente a los 150 millones de Francia y los 141 millones de Italia⁸⁴, y durante el año 2015 lidera este ranking manteniendo dicha cifra sin cambios⁸⁵.

⁸⁴ ICEX, “China se convierte en el mayor consumidor de vino tinto del mundo”, Noticias, abril de 2014.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4747227.html?idPais=CN>

⁸⁵ El Mundo, “Oportunidades y retos en la entrada del vino español en China”, 26 de mayo de 2015.

En cuanto al consumo total de vino, China se sitúa en la cuarta posición del ranking mundial con 2.466 millones de litros detrás de EE.UU., Francia e Italia, donde el consumo es de 3.274, 2.756, 2.641 millones de litros, respectivamente⁸⁶.

Por un lado, el crecimiento de vino español en el mercado chino ha mantenido un crecimiento anual y, por otro, el precio del vino embotellado es más barato que sus competidores debido a factores históricos. Según el ICEX, “la imagen de los vinos españoles en China se ha visto perjudicada por la entrada masiva de vino a granel en la primera década del siglo XXI, que hizo que se identificara como vino barato⁸⁷.”

Conforme a una investigación propia realizada en el supermercado Carrefour y otros supermercados o hipermercados de Shanghai, Beijing y Guangdong, el vino español en general es 40 yuanes (precio de venta al público) más barato que el de Francia y 18 yuanes más alto que el de Chile⁸⁸.

Como curiosidad, casi el 100% de los vinos importados vendidos en Carrefour termina su precio con 9 (la mayoría termina en 79, 89, 109, y 129). Esto es un fenómeno popular en China, por un lado, el vendedor intenta

⁸⁶ Statista, “Países que más vino consumieron de todo el mundo en 2015 (en millones de litros)”, consultado el 10 de octubre de 2016.

⁸⁷ ICEX, “El mercado de vino en China”, cit. 79. página 19.

⁸⁸ El precio promedio obtenido según cálculos de los productos disponibles, consultado el 5 de agosto de 2016.

maximizar su beneficio y, por otro lado, intenta dejar una imagen de que el vino está en un rango de precio razonable. Asimismo, el número 9 en la cultura china significa suerte y fuerza, y la pronunciación del “número 9” es igual que la de la palabra “bebida alcohólica” en chino, que también gusta a los compradores.

En cuanto al vino a granel, con el paso del tiempo, el esquema ha cambiado, Chile se ha convertido en el primer país exportador de vino a granel a China y España se sitúa como el segundo suministrador aunque en los primeros nueve meses de 2015 las importaciones de vino a granel de España crecieron un 73,32% en valor y un 92,93% en volumen. Debe tenerse en cuenta que, el vino a granel importado de España tiene un precio inferior que los principales competidores⁸⁹.

En realidad, desde que China empezó a tener una gran demanda de vino exterior, muchos proveedores españoles de vino quieren tener la oportunidad de exponer sus productos ante los consumidores chinos, pero al final muchos de ellos fracasaron sin saber la razón. Se puede analizar esta situación conforme al concepto de Sesgo de Supervivencia⁹⁰.

⁸⁹ Resumido a partir de ICEX, “El mercado de vino en China”, cit. 79, página 24 y 26.

⁹⁰ Moyses Szklo, F. Javier Nieto, “Epidemiología intermedia: conceptos y aplicaciones”, ediciones Díaz de Santos, 2003, página 142: “Sesgo de Supervivencia: El sesgo de supervivencia ocurre al comparar el pronóstico en casos prevalentes detectados en el primer tamizaje (el cual es similar a una encuesta transversal) con el pronóstico en casos prevalentes incluyen sobrevivientes de largo alcance, que tienen una mayor supervivencia promedio que la de los casos incidentes, en los que está representado todo el espectro de niveles de gravedad.”

Primero, como España tiene relativamente poca información sobre el mercado del vino en China, muchos empresarios se centran básicamente en los casos de éxito, olvidando los fracasos, pero éstos deben ser bien analizados para extraer las consecuencias y tomar las medidas oportunas para entrar en China.

Así, muchos empresarios de vino toman el ejemplo exitoso de la bodega española Torres. Sin embargo, empresas como Torres, entraron en el mercado chino en la década de los años 80 del siglo pasado, al principio, cuando no había tanta competencia en el mercado.

Según la página web oficial de Torres China, actualmente Torres cuenta con más de 400 variedades de referencia en el mercado del vino chino y establecimientos en 7 ciudades de China⁹¹. La inversión de Torres es continuada y también iniciada en el momento en el que había un hueco en el mercado chino para el vino del exterior.

En España no hay muchas bodegas como Torres, ni cualquier bodega puede ser Torres. Por el contrario, “se estima que algo más de 4.000 bodegas elaboran en España vinos tranquilos, espumosos y de licor⁹².” Así, al margen del tamaño de la bodega, la competencia no sólo está en China,

⁹¹ Torreschina.com, perfil de la empresa, consultado el 25 de octubre de 2016.

⁹² ICEX, Vinos de España, “El vino en cifras-2015”, 2015, página 7.

con otros competidores, sino también dentro de España con los del mismo sector.

En cualquier caso, los desafíos se producen en los lugares donde hay oportunidades, si bien es cierto que la posición de vino español se encuentra en una situación complicada. En teoría, España puede progresar mucho en el mercado chino pero el precio bajo del vino español ha disminuido el beneficio de los empresarios, y se encuentran confusos y desorientados ante un mercado con tanta competencia. Por ello, es vital que las bodegas sepan encontrar y apostar por sus puntos fuertes.

A mi juicio, hay dos ámbitos en los que vale la pena apostar y donde puede haber nuevas oportunidades. El primero es el relativo al vino espumoso y el segundo, el relativo al vino de jerez. Como señala el ICEX, “respecto a los vinos espumosos, el comportamiento de los vinos españoles está siendo muy favorable, con incrementos tanto en volumen como en valor muy superiores a los de sus principales competidores.”

La confirmación de esta premisa se muestra, a continuación, en las tablas 9 y 10.

**Tabla 9: Ventas por tipo de vino (embotellado) en volumen
 (en millones de litros)⁹³**

	2010	2011	2012	2013	2014
Tinto	1075.9	1312.2	1532.1	1396.7	1452.5
Blanco	324.4	385.2	435.3	460.1	491.5
Rosado	54.0	55.6	57.1	58.6	60.0
Espumoso	2.7	4.0	5.9	8.2	12.4
Total vino	1457	1757	2021.4	1923.6	2016.4

**Tabla 10: Ventas por tipo de vino (embotellado) en valor
 (en millones de euros)⁹⁴**

	2010	2011	2012	2013	2014
Tinto	68769.9	90412.8	107417.1	9111.5	90788
Blanco	18644.2	23910.6	28758.3	31933.7	34952.3
Rosado	3539.4	3929.6	4311.5	4570.5	4817.3
Espumoso	1304.3	1843.7	2425.0	2566.7	3257.9
Total vino	92257.8	120096.7	142911.9	130188.4	133815.5

Como se muestra en las tablas 9 y 10, el vino espumoso mantiene un crecimiento anual con cifras muy positivas durante los últimos años. China está en una primera etapa de consumo, está conociendo y probando vinos espumosos como el cava, y falta ver si se producen resultados reales de ventas. Sin embargo, gracias a empresas como Freixenet, que ya están en proceso de promoción en China y distribuyen tanto *online* como *offline*, la creciente demanda del vino espumoso en el mercado chino muestra que este ámbito ya es emergente desde el punto de vista actual como futuro. En una entrevista con Xavier Carretero, director general de *Golden Drinks, S.L.*,

⁹³ Resumido desde ICEX, “El mercado... en China”, cit. 79, página 11.

⁹⁴ Resumido desde ICEX, “El mercado... en China”, cit. 79, página 11.

empresa conocida por su vino espumoso con oro comestible, éste expresa que “el vino espumoso tiene mucho futuro en China. Además de los canales tradicionales de distribución como supermercados o hipermercados, hemos recibido propuestas de cooperación, o sea, pre-pedidos desde muchos clubs de Beijing y Shanghái, con gran demanda del producto para la celebración de diversas actividades como cumpleaños y aniversarios, fiestas, etc. Rememorar días señalados con vino espumoso está de moda en China.

Y China, cada vez es más abierta, hay más y más jóvenes que van a discotecas como una forma de entretenimiento. Por tanto, tenemos confianza en el mercado chino porque los jóvenes están abiertos a probar cosas nuevas.”

Según Jaime Diéguez, el CEO de MIG Mediterranean, quien se encarga de la selección de productos españoles para exportar a China, “el vino espumoso va a ser tendencia en China. Hemos seleccionado el cava y el cava con oro de *Golden Drinks* como dos productos pioneros para probar en el mercado chino. En primer lugar, aprovechamos que el conocimiento del cava está siendo promocionado de forma rápida en China y, en segundo lugar, queremos combinar la cultura china con nuestro producto. El oro es considerado como algo noble y relacionado con la suerte en China. Se hacen regalos de oro o sus derivados entre personas de relación cercana, como por ejemplo, cuando nace un niño, el cumpleaños de una mujer, y sobre todo, en las bodas, donde la novia lleva muchas joyas de oro como símbolo de

prestigio. Y por tanto, el cava con oro es una innovación del sector del vino espumoso. Tenemos confianza en que el cava con oro puede ser una opción para cada vez más familias chinas.” En realidad, el entusiasmo por el mercado chino promueve la imaginación e innovación de los empresarios españoles de cava para crear nuevos productos. Según el mismo Xavier Carretero, “estamos preparando también mezcla de las frutas típicas chinas o muy aceptadas en china con el cava, por ejemplo, lichi y *Pirus nivalis*, conocida en español como “Peral de las nieves” (la bebida del peral de las nieves es muy aceptada en china por su capacidad de limpiar los pulmones y como función hidratante). Empezamos con una pequeña cantidad como primera prueba⁹⁵.”

A mi juicio, estos detalles muestran que sí existen muchos empresarios españoles que han hecho buen trabajo inicial de preparación antes de entrar en el mercado chino. Y este tipo de trabajo organizado y sobre todo con objetivos claros les ayuda a focalizar bien la estrategia y minimizar riesgos.

El segundo ámbito que quería comentar es el vino de jerez. A diferencia que en el vino espumoso, el mercado chino del jerez todavía está en su etapa más inicial. Como hemos mencionado, la competencia en el mercado del vino en China es fuerte, para España, es importante tener productos típicos y exclusivos. A mi juicio, el vino de jerez es un producto que vale mucha la pena promocionar, aunque también presenta cierto riesgo.

⁹⁵ Entrevista realizada en 20 de septiembre de 2015, en zona de libre comercio de Shanghái.

En conversación con *Timothy Holt*, responsable de exportación de Bodegas Barbadillo, éste señala que “el mercado del jerez en China es incipiente, dependiendo a qué parte de China vayas o tipo de cliente tengas las preferencias van a variar. Los volúmenes van a ser pequeños con potencial limitado y los “*Creams*” y “*Mediums*” tienen un sabor que les recuerda bastante a su “*huangjiu*” con lo que pueden acostumbrarse a estos con facilidad⁹⁶.” En consecuencia, la sugerencia de *Timothy Holt* puede ser valiosa para otros empresarios del jerez, que pueden empezar con las variedades más fáciles de aceptar para los chinos.

Por tanto, el mercado chino del vino no es un mercado para cualquier empresario, aunque la tendencia sea muy atractiva. Si sólo se centra en aquellos que han obtenido éxito, puede conducir a la dirección equivocada y hacer perder su propia competitividad.

Para analizar, razonable y completamente, el mercado de vino en China y el futuro de los vinos españoles, se deben de tener en cuenta las siguientes características del mercado chino:

1. El precio todavía es un factor importante en el consumo chino

Muchos proveedores piensan que los chinos ya tienen capacidad de

⁹⁶ Comunicación con el responsable de exportación de Bodegas Barbadillo, Timothy Holt, en el 22 de abril de 2016. Huangjiu, un tipo de bebida alcohólica china elaborada a partir de grano de arroz, mijo o trigo.

comprar vinos de calidad. Pero estamos hablando de un mercado que históricamente no tiene costumbre de consumir vino, en lugar de eso, la mayoría toman “*baijiu*” (licor de cereales) y cerveza como bebida alcohólica habitual. En este sentido, según el ICEX, “el vino resulta muy caro frente a otras bebidas alcohólicas. El vino en China tiene un precio elevado en relación a otros países, sin embargo, es previsible que su precio se reduzca a largo plazo debido a la progresiva maduración del mercado y a las políticas anticorrupción del gobierno de Xi Jinping.” Así, podemos decir que el vino no es una bebida imprescindible en la mesa de la población china. Y además, regalar vino de alto precio para sobornar a otros está cada vez más controlado por el gobierno, hecho que hace que el precio del vino en China vuelva a moverse en un rango razonable.

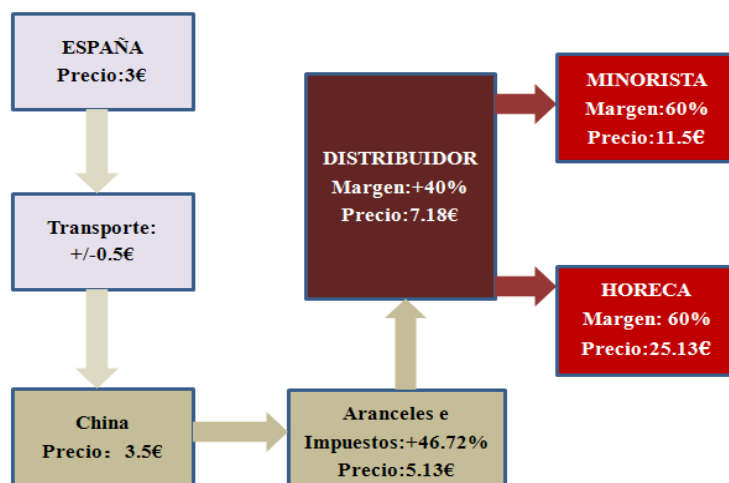
Si analizamos el precio mediante el resultado de venta, según la directora del departamento internacional del proyecto MIG, Zhao Dongying, teniendo en cuenta la investigación realizada, “la población china (en referencia a los consumidores de la tienda de MIG) solo están dispuestos a aceptar vinos de calidad original extranjera cuyo precio oscile entre 200 a 400 yuanes⁹⁷.”

Además, España tiene que prestar atención en el precio que se fije, en otras palabras, debe posicionarse de forma correcta y adecuada el nivel al

⁹⁷ Entrevista realizada en Selección de Productos Españoles, Parte de Vino (selección de más de 70 bodegas españolas), abril de 2016 en Barcelona.

que los productos corresponden, con el fin de expandirse en China. Si el vino está destinado a una categoría más alta, hay que hacer un buen marketing porque de este rango de vino, España no goza de mucho reconocimiento frente a su gran rival, Francia. Como hemos mencionado al principio de esta parte, la imagen de los vinos españoles en China se ha visto perjudicada por la entrada masiva de vino a granel en la primera década del siglo XXI, para cambiar este estereotipo, se necesita un buen marketing y promoción. De esta manera, es imprescindible conocer el flujo de cambio de precio para los exportadores (figura 11).

Figura 11: Márgenes en la formación del precio final a través del canal de distribución del vino embotellado⁹⁸



⁹⁸ ICEX, “El mercado... en China”, cit. 79, página 36.

La figura 11 muestra que el precio de venta final del vino deja mucho margen a los distribuidores de las cadenas. Para competir en el precio, la manera más fácil y directa es reducir los intermediarios.

Si un vino está correctamente posicionado, las estrategias de mercado serían más efectivas y sería más fácil de ser aceptado por los consumidores potenciales, por ello las empresas deben estudiar bien qué productos encajan en el mercado chino, en lugar de exponer los productos de todas las gamas, a fin de evitar la competencia interna de la marca y generar una imagen confusa.

Actualmente, el mercado del vino en China carece de organización, existe explotación masiva comercial que se aprovecha del poco conocimiento que el público tiene sobre el vino. Muchos distribuidores venden vino con gran margen de beneficio y resulta que el público compra vino con miedo a ser engañado⁹⁹. El proceso de regulación del mercado necesita tiempo, sobre todo en las ciudades de tercera y cuarta línea donde el mercado comercial futuro puede ser más interesante.

2. Carácter especial del canal de distribución

El canal tradicional de distribución es la HORECA (Hotel, Restaurante

⁹⁹ Resumida a partir de Yang Yuan, “Los problemas del mercado de vino en China y las sugerencias”, *Times Finance*, núm. 585, Universidad de Shanghái, página 62, 2015 (versión en chino, traducción propia).

y Cafetería). Pero una de las características del mercado chino que los proveedores extranjeros desconocen es el canal de *Karaoke* (también conocido como KTV) por falta de conocimiento del marketing chino.

El *Karaoke*, aunque no es original de la cultura china, es parte de la cultura popular y particular de los chinos. A diferencia de los occidentales, que pasan tiempo en una cafetería, los chinos prefieren cantar y bailar en una sala individual junto con los amigos en su tiempo libre.

Los *Karokes* chinos son establecimientos con salas individuales que disponen de equipos de música y pantallas para cantar y bailar, se cobran por horas, generalmente a un precio muy económico, por lo que es uno de los lugares preferidos de los jóvenes chinos o familias para el entretenimiento. El beneficio de este negocio proviene principalmente de las bebidas y los tentempiés que se consumen. Así, está prohibido llevar bebida propia en estos lugares mientras que en los propios supermercados del establecimiento ofrecen snacks con precios altos. Los clientes normalmente piden platos de fruta, pipas y frutos secos, cerveza y vino. De todos estos productos, el vino es el símbolo de moda y una muestra de que el anfitrión es una persona de buen gusto. No se puede ignorar este canal porque China cuenta con muchísimos KTV. De hecho, hasta finales del año 2012 China contaba con unos 87.700 establecimientos de KTV registrados, sin tener en

cuenta los establecimientos de las ciudades pequeñas no registrados¹⁰⁰.

De hecho, China generalmente tiene pocas cafeterías o vinotecas, por tanto, los Hoteles, Restaurantes, Karaokes (KTV), bodegas físicas y venta *online* son los canales principales de venta.

Por otra parte, el canal *online* se divide en plataformas especializadas y plataformas generales. Las plataformas de *Business to Consumer (B2C)* que sólo venden vinos son muy populares, tales como *519.com*, *winekee.com*, etc. Sobre la venta *online*, volveremos a hablar en el siguiente capítulo, que se dedica principalmente al tema del mercado *E-commerce* de China.

B. El aceite de oliva en el mercado chino

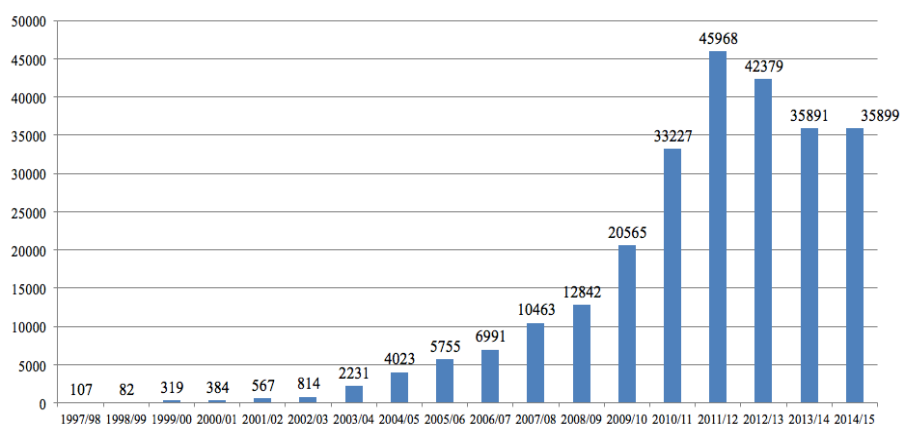
España es el país de origen del aceite de oliva y cuenta con la mayor superficie de cultivos de olivas, 2.584.564 hectáreas, la producción media en el período comprendido desde 2009 a 2014 son 1.305.400 toneladas, es decir, el 44% de toda la producción mundial, seguida por Italia con el 15% y Grecia con el 13%¹⁰¹.

¹⁰⁰ Wu Zhongjie, Rui Yikang, Jia Jian, Ni Jianghua, Wang Jiechen, “Investigación sobre distribución de establecimientos de ocio Karaoke”, revista académica de *Geo-Information Science*, núm. 5, 2015, página 591.

¹⁰¹ ICEX, “El mercado del aceite de oliva en China”, diciembre de 2015, página 4.

China históricamente no es un país de cultivo de olivas ni de consumo de aceite de oliva. Los aceites más comunes son los aceites vegetales y de semillas oleaginosas tales como el aceite de soja, el aceite de maíz, el aceite de cacahuete, etc. En el año 2014, China consumió 93 millones de toneladas de aceites y grasas. Entre todo este consumo, el aceite de oliva sólo ocupa un 3,2%¹⁰². Aunque el aceite de oliva no es el aceite habitual de la cocina china, se empezó a introducir en China con un crecimiento anual sostenido y llegó a su máximo nivel de importación en el año 2013. El crecimiento fue rápido y mostraba un potencial incremento como indican los datos del Consejo Oleícola Internacional:

Figura 12: Evolución de las importaciones de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva en China (en toneladas)¹⁰³



¹⁰² ICEX, “El mercado... China”, cit. 101, páginas 10 y 11.

¹⁰³ Consejo Oleícola Internacional, Newsletter Mercado Oleícola, núm. 107, julio-agosto de 2016.

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewjY1OPjmtDPAhVBOMAKHchLCRUQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.internationaloliveoil.org%2Fdocuments%2Fviewfile%2F11489-newsletter-mercado-oleicola-julio-agosto-2016&usq=AFQjCNEQUrCzoRdE_wHf0jQgJFu4wPsJLA

Según el ICEX, en los años 2012 y 2013 el aceite de oliva importado a China alcanzó su máximo nivel, en volumen de 41.000 toneladas. Más tarde, en los años 2013 y 2014, la cifra descendió un 21,5% en su valor¹⁰⁴. A mi juicio, el descenso de importación se debe principalmente a las siguientes causas:

1. La campaña contra la corrupción y los sobornos en China afectó a la compra de regalos. Según ciertas informaciones periodísticas, el aceite de oliva como producto novedoso y símbolo de dieta saludable se consideraba un buen regalo a la hora de realizar sobornos¹⁰⁵. Así que las actuaciones gubernativas contra la corrupción afectaron al mercado del regalo y a la necesidad real de aceite de oliva.

2. El stock del año 2013 (momento en que se llegó a la cifra máxima de importación) hizo que los importadores comprasen menos aceite de oliva. La situación de crecimiento en la importación de los pasados años había atraído mucho la atención de los importadores, por lo que muchos de ellos importaron demasiado y quedó mucha mercancía en stock, que afectó a la importación del aceite de oliva para los años

¹⁰⁴ ICEX, “El mercado... China”, cit. 101, página 23.

¹⁰⁵ Resumen desde Noticia de Referencia (can kao xiao xi), “Comunicación extranjera: Aumento en la exportación española de alimentación y bebida a China”, 10 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.cankaoxiaoxi.com/finance/20150510/773726.shtml>

siguientes¹⁰⁶.

3. Reducción de producción interior de España (2014-2015).
 Según MAGRAMA, la campaña oleícola estuvo “marcada por el importante descenso de la producción española y la de algunos países de nuestro entorno productivo, lo que ha tenido una clara influencia sobre el balance mundial¹⁰⁷.”

En realidad, España ha contribuido claramente al crecimiento de la importación del aceite de oliva en China. La tabla 11 muestra el ranking de los diferentes países que exportan aceite de oliva a China.

Tabla 11: Ranking de importación de China de aceites de oliva (código arancelario 1509) por países (por cantidad)¹⁰⁸

Código (en toneladas)	Cantidad de las importaciones			% de participación			Variación 2014/2013
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	
El mundo	41,332	36,698	31,912	100	100	100	-13,04
España	25,796	22,424	20,242	62,41	61,10	63,43	-9,73
Italia	8,165	8,156	6,192	19,75	22,23	19,40	-24,08

¹⁰⁶ Resumido desde Noticia de Referencia (can kao xiao xi), “Comunicación extranjera... China”, cit. 105 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.cankaoxiaoxi.com/finance/20150510/773726.shtml>

¹⁰⁷ MAGRAMA, “La mesa sectorial del aceite de oliva y la aceituna de mesa, analiza el balance de la campaña 2014-2015 de aceite de oliva”, 29 de octubre de 2015.

<http://www.magrama.gob.es/va/prensa/noticias/la-mesa-sectorial-del-aceite-de-oliva-y-la-aceituna-de-mesa-analiza-el-balance-de-la-campa%C3%B1a-2014-2015-de-aceite-de-oliva/tcm35-400761-16>

¹⁰⁸ ICEX, “El mercado... China”, cit. 101, página 25.

Túnez	1,396	1,041	1,209	3,38	2,84	3,79	+16,16
Turquía	899	1,028	1,172	2,18	2,80	3,67	+14,07
Grecia	2,756	2,024	1,097	6,67	5,51	3,44	-45,78
Marruecos	53	311	950	0,13	0,85	2,98	+205,91
Australia	803	726	627	1,94	1,98	1,96	-13,71
Portugal	392	159	148	0,95	0,43	0,46	-7,02
Argentina	130	199	134	0,32	0,54	0,42	-32,69
Chile	59	87	33	0,14	0,24	0,10	-62,21

Según la tabla 11, España lideró la importación del aceite de oliva en China con más de 60% del mercado, aunque el segundo es Italia, la exportación española es tres veces mayor que la de Italia en cuanto al valor de importaciones del año 2012. Sin embargo, como hemos mencionado siempre hay que tener en cuenta los factores culturales para vender productos en China.

En el caso del aceite de oliva, los siguientes aspectos culturales son importantes:

1. Moda y “viento”

El ritmo alto de vida provoca un fenómeno que los chinos llaman “viento”, que significa que cualquier cosa nueva es una moda temporal que viene rápido pero también pasa rápido como el viento. El aceite de oliva fue una vez la moda de China como producto novedoso con carácter saludable. La estructura de consumo chino está cambiando, crece mucho el comercio

online, la gente cada vez presta más atención al turismo, las actividades culturales y saludables¹⁰⁹.

Sin embargo, el “viento” o la moda del aceite de oliva solo fue temporal porque el precio alto no es aceptable para un aceite que hay que usar cotidianamente en la cocina para la mayoría de las familias. Se compra, prueba y olvida, no se trata de una actividad continuada debido a la costumbre china de consumo. Este “viento” cogió a muchos proveedores españoles por sorpresa, quienes pensaban que España podía conquistar el mercado chino con el aceite de oliva, sustituyendo al aceite tradicional promocionando los beneficios del aceite de oliva. Sin embargo, cuando los comerciantes chinos quieren promocionar algo, siempre tratan de exagerar su efecto y función. En el año 2010, hubo una temporada en que aumentó mucho el precio de la soja verde por una receta propia de un médico chino, Zhang Wuben, que opinaba que la soja verde puede curar muchas enfermedades de forma natural¹¹⁰. Repitió tantas veces las ventajas de la soja verde en un programa de televisión que, como consecuencia, mucha gente empezó a comprar soja verde en grandes cantidades.

Cuando algo se comenta muchas veces, el público empieza a seguir la

¹⁰⁹ Du Ping, Zhu Bailiang, Niuli, “Perspectiva y sugerencia a la economía China de 2016”, Investigación del Desarrollo, Centro de Información Nacional de la Comisión del Desarrollo y Reforma de China, núm. 1, 2016, página 27 (versión en chino, traducción propia).

¹¹⁰ Zhang Wuben, especialista de dietas medicinales chinas, en febrero del 2010 fue entrevistado en el programa televisivo “Enciclopedia *Baiken*”, en el que obtuvo mucha fama. El mayo del 2010 corrió rumores sobre falsificación de su currículum académico, y su propuesta de “judías verdes cura cientos de enfermedades” hizo que el precio de dicho producto se disparara en el mercado.

tendencia. En el caso del aceite de oliva, hubo un período que se exageró su función y se creó una necesidad irreal. Además, como se ha mencionado la importancia del “*Mianzi*”, en el caso del aceite de oliva, se refleja en la calidad de su envase. El aceite de oliva va más allá de un producto comestible, en un rango superior. En realidad, la mayoría de los consumidores compran el aceite de oliva para regalar por su carácter saludable. Siempre hay necesidad de regalar algo cuando se celebra una fiesta china, como la fiesta de la primavera, la fiesta lunar, etc. De todos modos, los chinos que consumen realmente o tienen necesidad de consumir aceite de oliva son limitados.

2. Características de la cocina china

Antes de entrar en el mercado chino, hay que analizar aspectos fundamentales de su cocina y de su cultura culinaria.

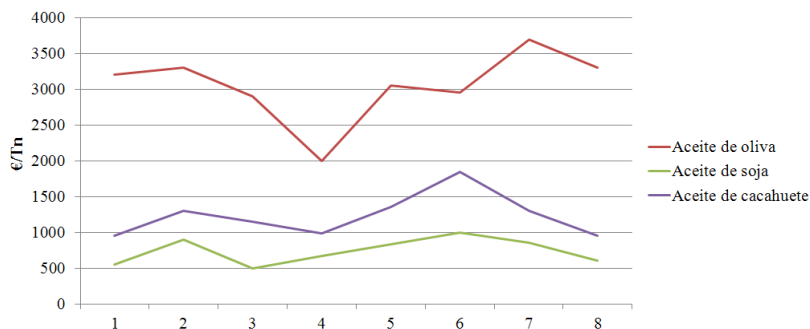
En primer lugar, en los platos chinos se requiere el doble o triple de aceite que en los platos mediterráneos. Es la costumbre y receta tradicional, que es imposible de cambiar al estilo de los platos mediterráneos. En el mercado chino, el aceite normalmente se vende en garrafas de 4 litros o 5 litros porque se usa mucho en cada cocción. Un formato de este tamaño es más económico y conveniente. Es difícil de vender el mismo formato para el aceite de oliva, ya que supone un coste unitario muchísimo más alto.

En segundo lugar, el aceite de oliva combina perfectamente con los platos mediterráneos por su sabor fresco y su aroma especial. Sin embargo, el sabor no es aromático cuando es combinado con los platos chinos, sobre todo mezclado con especias tradicionales como la salsa de soja, el vinagre chino, la pimienta china o el perejil, en resumidas palabras, cocinar platos tradicionales chinos con aceite de oliva, produce la pérdida del aroma original del aceite y no resulta una buena opción culinaria.

3. El precio

Hay que tener en cuenta que el aceite de oliva es mucho más caro que el aceite vegetal local. Así que cocinar con aceite de oliva en los platos chinos significa un coste demasiado elevado. La figura 13 muestra una gran diferencia de precio entre el aceite de oliva, el aceite de soja y el aceite de cacahuete, que ha sido un factor importante para la penetración en el mercado.

Figura 13: Comparativa de precios unitarios en China¹¹¹



¹¹¹ ICEX, "El mercado... China", cit. 101, página 40.

El alto precio no sólo limita su coste original, sino también el transporte y el margen de beneficio de las partes relacionadas en la venta. Al final, el precio de venta al público será tres o más veces el precio de fábrica.

De esta forma, como se ha mencionado en la parte anterior, los datos pueden ser engañosos si no se analiza bien el mercado chino. Vemos, por ejemplo, que el hecho de que hubo un crecimiento de venta del aceite de oliva no significa que los chinos lo empezaran a consumir.

Bajo el contexto de falta de conocimiento del aceite de oliva en el mercado, hemos de responder a una pregunta fundamental: ¿Qué piensa realmente la sociedad china sobre el aceite de oliva?

Después de recopilar la información referida a los comentarios de chinos sobre el aceite de oliva, podemos delimitar dos grupos con diferentes opiniones.

Parte A. El aceite de oliva es bueno para la salud, hay que consumirlo cotidianamente. Es mejor cambiar la costumbre de consumir aceite vegetal porque el aceite de oliva es más saludable.

Parte B. El aceite de oliva es bueno para los platos occidentales. Sin embargo, en los platos chinos siempre se cocina salteado (es decir, a muy altas temperaturas y con mucho aceite. Cuando nos referimos a mucho

aceite, no nos referimos a un volumen tan alto como para freír, pero más elevado que a la plancha). Este grupo piensa que el polifenol del aceite de oliva es un componente muy bueno, pero cuando se encuentra a altas temperaturas, no dura mucho tiempo y pierde su función. Así, se puede cocinar con aceite de oliva en platos chinos pero no vale la pena económicamente ya que el beneficio no es tan claro.

En este sentido, cuando se habla de los beneficios del aceite de oliva, no se puede hablar de su beneficio sin tener en cuenta la forma de consumo más adecuada, ya que si no se consume de forma correcta, echa a perder todas sus ventajas saludables.

La mayoría de los platos chinos se cocinan al *Estilo Qiang* (preparación del aceite antes de echar los ingredientes principales), que significa calentar mucho el aceite a temperatura muy alta para freír primero el puerro, jengibre, ajo o picante según el gusto de la gente. Y luego, la manera más común de cocinar los platos chinos es saltear, el *Estilo Chao Cai*¹¹². En épocas pasadas, el aceite del mercado era el aceite sin refinar, que tenía un punto de humeo muy bajo (unos 130° C) y no tardaba mucho tiempo en salir el humo. Un grupo de chinos con conceptos tradicionales calentaría el aceite hasta que se queme y salga el humo. De esta manera, según *Leslie Beck*, una importante nutricionista de Canadá que se dedica a

¹¹² El método más común en la cocina china es echar uno o varios ingredientes en una sartén cóncava, se calienta cada vez más la sartén, se añade el aceite y los condimentos y después se utiliza una pala especial para remover las verduras fritas.

proporcionar informaciones de dietas, recetas e ideas sobre una alimentación saludables, “cuando se cocina con aceite que se ha sobrecalentado superando su punto de humo, además de impartir un sabor quemado a los alimentos, los nutrientes beneficiosos y fotoquímicos que se encuentran en muchos aceites no refinados se destruye cuando se sobrecalienta el aceite. El sobrecalentamiento también crea radicales libres dañinos¹¹³.”

En la sociedad moderna, la mayoría del aceite en venta son refinados, cuyo punto de humeo alcanza por lo menos los 200°C. Aun así, la costumbre de cocinar calentando mucho el aceite sigue dominando la cocina china y mucha gente todavía sigue la costumbre de empezar a cocinar cuando ven salir el humo, un hábito que significa una pérdida del sentido saludable de cocinar con aceite de oliva. Sin embargo, si se cocina de manera normal, sin quemar demasiado el aceite, en mi opinión cocinar con aceite de oliva es la mejor opción ya que el punto de humeo (tabla 12) es mucho más alto en comparación con el aceite de soja, cacahuete o maíz.

Tabla 12: Punto de humeo de diferentes aceites¹¹⁴

Nombre de aceite	Punto de humeo
Aceite de Oliva	230 °C

¹¹³ The Globe and Mail, “‘Smoke point’ matters when cooking with oil”, Leslie Beck, 28 de septiembre de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

<http://www.theglobeandmail.com/life/health-and-fitness/health/smoke-point-matters-in-cooking-with-oil/article26569060/>

¹¹⁴ Pérez Conesa, Joaquín “Generalidades básicas”, Alianza Editorial, página 33: “El punto de humeo se refiere al punto de calentamiento de una sustancia; especialmente aceite de cocina o grasa comestible, donde se hace visible el humo que desprende la acroleína de las grasas.”

Datos obtenidos desde “El aceite correcto para freír”, Sociedad Alemana de Nutrición, consultado el 28 de marzo de 2016.

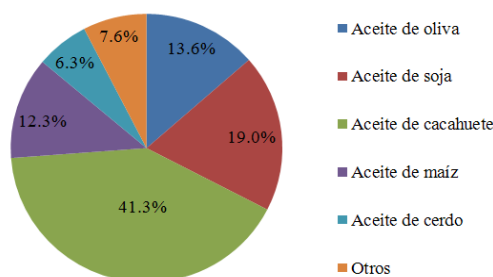
Aceite de Oliva Virgen	199 °C
Aceite de Oliva Extra Virgen	191 °C
Aceite de Orujo de Aceituna Refinada	238 °C
Aceite de Cacahuete (sin refinar)	160 °C
Aceite de Cacahuete (refinar)	232 °C
Aceite de Soja (sin refinar)	160 °C
Aceite de Soja (semirefinar)	177 °C
Aceite de Soja (refinar)	238 °C
Aceite de Semilla de Maíz (sin refinar)	107 °C -160 °C
Aceite de Semilla de Maíz (refinar)	227 °C

En conclusión, desde el punto de vista de la cocina tradicional china, es decir, calentar el aceite a altas temperaturas hasta que sale el humo, el aceite de oliva no es la mejor opción. Aunque hay un grupo de personas que son conscientes de no sobrecalentar el aceite, ya que saben que esta costumbre deteriora las propiedades del aceite de oliva, lo cierto es que generalmente a los chinos les falta conocimiento real sobre las propiedades y efectos del aceite de oliva.

En este sentido, desde abril a octubre del año 2016, en esta tesis se realizaron encuestas a 700 chinos de las provincias de la zona este y central de China donde se reúnen la mayoría de consumidores potenciales del aceite de oliva. Los encuestados tienen entre 20 y 45 años, poseen estudios universitarios y un trabajo estable, es decir, el segmento de población que tiene más posibilidades de comprar aceite de oliva. Esta encuesta se dirige al sector de consumidores más factible, atendiendo al nivel de educación y actitud abierta al consumo de productos nuevos, y puede reflejar realmente lo que opinan los consumidores chinos sobre el aceite de oliva.

Así, se realizó una encuesta de 10 preguntas sobre el aceite de oliva (véase Anexo 2). En esta sección analizaremos las cuestiones y respuestas más representativas.

1. ¿Con qué tipo de aceite cocinas tú o tu familia normalmente?



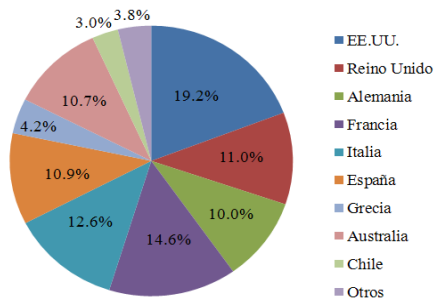
El aceite cotidiano en la cocina china es el aceite de cacahuete y el de soja. De todos modos, un 13,6% de los entrevistados indican que cocinan con aceite de oliva. Ante este resultado, se estudiaron las causas para que tanta gente respondiera que utilizaba aceite de oliva para cocinar. Así, se llegó a la conclusión que este grupo de gente pertenecía a ciudades de primer nivel, que admitían que no cocinaban frecuentemente en casa.

En la actualidad, es muy popular que los chinos soliciten comida para llevar ya que vivir en ciudades tan grandes como Beijing y Shanghái significa pasar mucho tiempo en el transporte público. “Lo cierto es que el aceite de oliva es muy caro, pero casi no cocino en casa porque desde el trabajo a casa tengo 40 minutos de metro y no tengo tiempo para cocinar. Por tanto, solo utilizo aceite de oliva para freír un huevo cuando desayuno

en casa, ya que una botella de 750ml me dura unos 70 días más o menos”, dijo Wang Huan, un ingeniero informático de 27 años de Shanghái.

Además, en otra pregunta que se formuló, “¿has probado el aceite de oliva?”, solo el 57,2% de los entrevistados contestó que había utilizado alguna vez el aceite de oliva, aunque todos tienen una buena situación económica. En otras palabras, al aceite de oliva aún le falta mucho tiempo para tener una posición sólida en el mercado chino. Los empresarios españoles deben centrar la distribución en ciudades costeras y la promoción debe apuntar al sector más joven de la población.

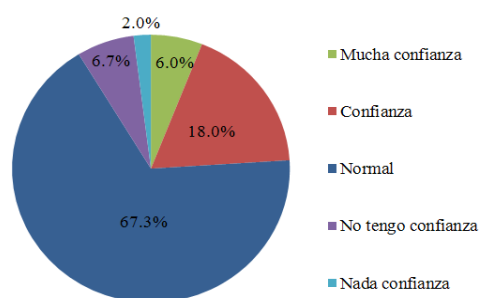
2. ¿Si compras aceite de oliva, de qué país de origen lo elegirías?



En esta pregunta se dieron a escoger 10 opciones de respuesta, relacionadas con 9 países que tienen una presencia importante en China. A pesar de que España es la mayor productora de aceite de oliva del mundo, el resultado no muestra una situación favorable para España porque casi el 20% de los entrevistados escogerían el aceite de oliva de los EE.UU. y un

14,6% de Francia. El tercer lugar, lo ocupa Inglaterra con 11% de votos, luego le sigue Italia (12,6%), España (10,9%), y Australia (10,7%). Esto muestra que los países con más presencia en los medios de comunicación, libros de estudio y cartas en los restaurantes, son los primeros en ser escogidos. Además, en los centros comerciales que tienen alimentos de importación, las marcas estadounidenses, inglesas y francesas, son las más populares.

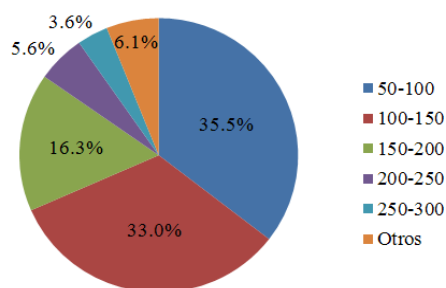
3. ¿Confías en el aceite de oliva importado que se vende en el mercado?



Más de la mitad de los entrevistados muestran una confianza sujeta a reservas. El 8,7% de los entrevistados no confían en el aceite de oliva del mercado y el 18% sí tienen confianza en el aceite de oliva importado. Así, se demuestra que durante la promoción en el mercado chino, un trabajo importante a realizar es enseñar cómo distinguir el aceite de oliva de los productos similares falsificados.

En referencia a las vías de compra del aceite de oliva, el 49% de los entrevistados prefieren comprar en los supermercados o hipermercados porque son lugares de más confianza. El 9,8% de ellos prefieren comprar *online*, y el 8,1% buscarían el “*Daigou*” (véase el fenómeno del “*Daigou*” en el capítulo II) para asegurar la calidad y el origen extranjero.

4. ¿Qué rango de precio estás dispuesto a aceptar si compras aceite de oliva embotellado de importación (1L)?



El 35,5% de los entrevistados aceptaría pagar entre 50 yuanes a 100 yuanes mientras que el 33% puede aceptar entre 100 a 150 yuanes, y el 16,3% piensan que por un precio inferior a 150 yuanes sería difícil conseguir aceite de oliva verdadero.

En resumen, el resultado de esta encuesta refleja lo poco que los consumidores chinos conocen de los productos españoles, incluso entre el colectivo de población joven y con formación, esto es debido a que España, en comparación con otros países encuestados, aparece con menos frecuencia en los medios de comunicación chinos. Lo cual le otorga menos visibilidad

y reconocimiento entre los ciudadanos chinos, de hecho, de lo poco que los chinos conocen de España, tiene que ver con los deportes, y no con los productos comerciales.

Con todo lo mencionado, el proceso de distribución del aceite de oliva español ha experimentado las siguientes fases:

1. Dar a conocer el aceite de oliva.
2. Mitificar su imagen y función.
3. “*Sensacionalizar*” el producto.
4. Importar gran cantidad y sobreestimar el mercado.
5. Desequilibrar y enfriar el mercado con ofertas, sin demanda.
6. Un stock grande y una necesidad reducida.

El aceite de oliva ha sido un producto mal orientado y ha producido en los proveedores la sensación de que el mercado chino tenía potencial debido a la corta etapa de crecimiento de la importación china. Sin embargo, se puede probar de lanzar nuevos productos combinando la cultura gastronómica china, como aceites de oliva con picante, es decir, transformar el aceite de cocina en un condimento de mesa. O combinar con productos cosméticos, como explicaremos más detalladamente en el capítulo II.

En conclusión, teniendo en cuenta el factor cultural, el precio, el contexto económico, el conocimiento chino del producto, el aceite de oliva puede tener mercado en China, pero bajo ciertas condiciones. En los

próximos años se debe iniciar la exportación con pedidos pequeños porque la penetración en las ciudades medianas o pequeñas depende mucho de la capacidad de compra de los residentes. Además, la comida china no acepta mucho el aceite de oliva por su propio carácter y estilo. Así que, los proveedores deben mantener la calma y ser innovadores para “*chinalizar*” su producto: lanzar productos adaptados al mercado como el aceite de oliva con picante o productos cosméticos de aceite de oliva. Y ampliar el canal de distribución, sobre todo el canal *online*.

C. El jamón español en el mercado chino

El jamón como un producto muy típico de España, es muy desconocido para los chinos y se limita a la venta en grandes ciudades. Además, según MAGRAMA, “las exportaciones españolas se dirigen principalmente a la UE (63% del valor económico), destacando Francia con unas medias mensuales de 85 toneladas, seguido de Alemania con 117 toneladas mensual, y Portugal, con 68 toneladas al mes. Fuera de la UE, los destinos están muy repartidos por aéreas geográficas, destacando Japón con una media mensual de 5,1 toneladas¹¹⁵.”

España ha exportado una gran cantidad de jamón a Hong Kong, donde

¹¹⁵ MAGRAMA, “Las exportaciones del sector agroalimentario representan el 17% del comercio exterior español”, 30 de marzo de 2015.

<http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/las-exportaciones-del-sector-agroalimentario-representan-el-17-del-comercio-exterior-esp%C3%B1ol--/tcm7-368937-16>

la población tiene costumbres más occidentales y la aduana local no impone tantas trabas burocráticas. El puerto de Hong Kong es un puerto franco sin barreras arancelarias en donde la mercancía comercial pasa por unas formalidades aduaneras mínimas. Antes de hablar del jamón en China continental, vamos a ver las peculiaridades de Hong Kong.

Atendiendo a la “Ley Básica de la República Popular China sobre la Región Administrativa Especial de Hong Kong”, aprobada en la tercera sesión de la Séptima Asamblea Popular Nacional del 4 de abril de 1990, promulgada por el Decreto núm. 26 del Presidente de la República Popular China, que entró en vigor el 1 de julio de 1997, se resume el marco jurídico de la siguiente manera:

Artículo 1. La Región Administrativa Especial de Hong Kong es una parte inseparable de la República Popular China.

Artículo 2. La Asamblea Popular Nacional autoriza a la Región Administrativa Especial de Hong Kong a ejercer un alto grado de autonomía y disfrutar de poder judicial ejecutivo, legislativo e independiente, y adjudicación definitiva.

Artículo 106. La Región Administrativa Especial de Hong Kong mantiene una política financiera independiente. El gobierno central de la

República Popular de China no recaudará impuestos en la Región Administrativa Especial de Hong Kong.

Artículo 112. La Región Administrativa Especial Hong Kong no aplica política de control cambiario, el dólar de Hong Kong será de libre conversión.

Artículo 114. La Región Administrativa Especial de Hong Kong mantendrá el estado de puerto libre y no debe imponer aranceles a menos que sea prescrito por ley.

Artículo 116. La Región Administrativa Especial de Hong Kong se considera como un territorio aduanero separado. La Región Administrativa Especial de Hong Kong puede participar en “los Acuerdos Generales Arancelarios y Comerciales”, los acuerdos de organizaciones internacionales y acuerdos comerciales internacionales bajo el nombre de “China-Hong Kong”, incluyendo los tratados comerciales especiales.

Las cuotas de exportación, las preferencias arancelarias y otras medidas similares que la Región Administrativa Especial de Hong Kong obtenga, o que fueron obtenidos, son derechos exclusivos de la Región Administrativa Especial de Hong Kong.

Según Íñigo Febrel y Tomás Gómez se entiende que “la RAE de Hong

Kong sigue siendo miembro de la OMC, Foro de cooperación económica Asia-Pacífico, Consejo de cooperación económica del pacífico, Consejo económico de la cuenca del Pacífico y Conferencia de Comercio y Desarrollo de Pacífico. También participa en la Organización Marítima Internacional, Organización Mundial de Aduanas y Organización Mundial de Meteorología. Además, su retorno a la soberanía china no le ha impedido suscribir 38 acuerdos bilaterales con otros países.” “Las formalidades se limitan a que los productos importados—no los que están en tránsito—deben ser declarados en el Departamento de Comercio a su llegada a Hong Kong. Aparte de esto, algunos productos requieren una licencia de importación si se trata de mercancías de carácter estratégico (armas y artículos de doble uso), mercancías reservadas (arroz, carne y pollo congelados), pesticidas, materiales radiactivos, medicinas, textiles, sustancias dañinas para la capa de ozono, o especies de plantas y animales protegidas. Estas facilidades comerciales han favorecido el papel tradicional de Hong Kong como puerta de entrada y salida del comercio exterior del sur de China¹¹⁶.”

En cuanto a la relación birregional, sobre todo en referencia a los productos exportados de España, según los datos del ICEX:

¹¹⁶ Íñigo Febrel Melgarejo, J. Tomás Gómez Arias, “Hong Kong como puente para la economía china”, Información Comercial Española, núm. 797, febrero 2002, página 123.

1. Hong Kong se ha situado en el quinto mercado de exportación española en el año 2015.

2. Hong Kong es el principal centro de distribución de mercancías de Asia. La producción local de bienes es mínima con una contribución de la industria al PIB de tan solo un 1,7%. Por esta razón, gran parte de su comercio exterior son reexportaciones. Según HKTDC, en 2015 el 42% de la exportación española con destino a Hong Kong fue después reexportada a otros países¹¹⁷.

En definitiva, Hong Kong es un mercado independiente con puerto franco y formalidades más convenientes para la exportación y la importación.

De esta forma, existe la tendencia de comprar y vender desde Hong Kong a la China interior aprovechando la ventaja de puerto franco de reexportación. Sin embargo, el jamón es un gran desconocido para el pueblo chino, y la exportación desde Hong Kong a China tuvo un porcentaje inferior al 1% en el año 2015, igual que los años anteriores.

A continuación, analizamos el contexto y factores especiales que afectan al consumo de jamón en el dragón asiático:

¹¹⁷ ICEX, “China-Hong Kong, Resumen de las relaciones bilaterales con España, comercio bilateral de bienes y puesto en la Clasificación”, consultado el 3 de octubre de 2016. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=HK>

1. China es el mayor productor y consumidor de cerdo, pero no tiene costumbre de consumir carne cruda. El cerdo forma parte principal de las recetas chinas. Sin embargo, los chinos son conservadores ante el consumo de cerdo crudo aunque saben que el jamón es sometido a un proceso de curación de larga duración y no puede haber problemas sanitarios.
2. Falta conocimiento sobre el jamón. El jamón es un producto muy nuevo en China, igual que otros productos gastronómicos típicos españoles como la paella, a los chinos les falta conocimiento sobre el jamón y nunca antes en China ha habido publicidad sobre el jamón. La promoción limitada no permite la expansión de la cultura de consumo de este producto. Por el contrario, los chinos tienen el estereotipo de que los españoles consumen vacuno cada día al igual que los chinos consumen porcino.
3. El precio del jamón es el factor decisivo para que el producto no tenga mucho mercado en los años futuros. A diferencia del vino y el aceite de oliva, el jamón en China pertenece al rango de alimentación medio-alto. Ante la falta de conocimiento del jamón, los consumidores chinos evalúan el valor de jamón por el precio de la carne porcina del mercado, ignorando el valor real y su proceso de fabricación.

El jamón tiene otras dificultades para entrar en el mercado chino, además de los factores mencionados. Por ejemplo, en el “Protocolo entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Reino de España y la Administración del Reino de España y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China Sobre los Requisitos Veterinarios y Sanitarios para la Carne y Productos Cárnicos Curados de Porcino Destinados a la Exportación desde España a la República Popular de China” firmado en 2007, en el artículo 13, se señala que: “A los efectos del presente protocolo, carne de porcino significa cualquier parte comestible, incluidos los despojos y órganos internos; y productos cárnicos curados de porcino significa carne de porcino deshuesada que ha sido tratada por un mínimo de 313 días con procedimientos específicos.” Si el jamón no puede ser importado de forma entera con hueso, los consumidores chinos no disfrutan de la experiencia única de conocer la cultura española de cortar y saborear el jamón.

Además, conforme el artículo 5 de la norma citada, para exportar a China, los establecimientos de sacrificio y elaboración para la exportación de carne y productos cárnicos curados de porcino a China deben registrarse en la Administración de Certificación y Acreditación de China (CNCA), como condición obligatoria para la exportación.

En este sentido, hasta el 17 de junio de 2015, según MAGRAMA, hay 21 empresas españolas autorizadas por China que pueden exportar producto cárnico porcino. Las enumeramos en la tabla 13 para conocer qué tipos de productos de porcino están autorizados.

Tabla 13: Empresas españolas registradas por Administración de Certificación y Acreditación de China¹¹⁸

Nombre	Productos autorizados
Campofrio Food Group S.A.	Porcino curado deshuesado y de curación
Sanchez Romero Carvajal Jabugo S.A.	Porcino congelado y productos derivados, porcino curado deshuesado y de curación
Frigoríficos Andaluces de Conservas de Carne, S.A.(FACCSA)	Porcino congelado y productos derivados, porcino curado deshuesado y de curación
Mataderos Industriales Soler, S.A.(MISSA)	Porcino congelado y productos derivados
Mafriges, S.A.	Porcino congelado y productos derivados
Patel, S.A.	Porcino congelado y productos derivados, porcino curado deshuesado y de curación
El Pozo Alimentación, S.A.	Porcino curado deshuesado y de curación
Ibericos Torreon Salamanca, S.L.	Porcino congelado y productos derivados
Frigoríficos Costa Brava, S.A.	Porcino congelado y productos derivados
Friselva, S.A.	Porcino congelado, porcino curado deshuesado y de curación
Embutidos Fermin, S.L.	Porcino curado deshuesado y de curación
Montesano Extremadura, S.A.	Porcino congelado y productos derivados, porcino curado deshuesado y de curación
The Pink Pig, S.A.	Porcino congelado y productos derivados, porcino curado deshuesado y de curación
Fabrica Matadero Y Despiece, S.A.	Porcino congelado y productos derivados
Cárnicas Frivall, S.L.U.	Porcino congelado y productos derivados
Carnes Selectas 2000, S.A.	Porcino congelado y productos derivados, porcino curado deshuesado y de curación
Jamón Salamanca, S.A.	Porcino curado deshuesado y de curación
Carnicas Joselito, S.A.	Porcino congelado y productos derivados, porcino curado deshuesado y de curación
Matadero Frigorífico De Fuentes El Navazo, S.L.	Porcino congelado y productos derivados
Eurocentro de Carnes, S.A.	Porcino congelado y productos derivados
Bopepor, S.L.	Porcino congelado y productos derivados

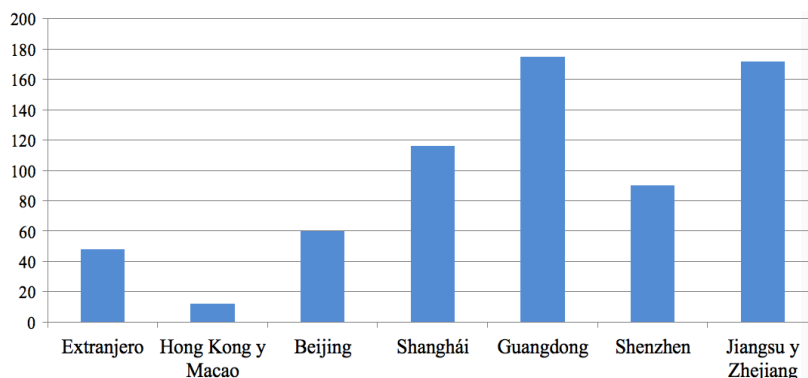
El precio, la falta de conocimiento y la cultura de consumo, son factores que determinan que en los próximos años el jamón tenga dificultades en penetrar en la cocina cotidiana. Consumir jamón puede ser una tendencia de la sociedad alta china, exclusivamente para la gente que tiene gran capacidad económica. Así, la distribución de jamón se extenderá

¹¹⁸ MAGRAMA, “Lista empresas cárnicas españolas registradas”, 17 de junio de 2015.

más en clubs de lujo que en supermercados.

Sin embargo, esto no significa que la población estándar no tenga la oportunidad de conocer, probar y acceder al producto. En la mayor plataforma C2C E-commerce chino, *Taobao*, se han encontrado 774 variedades de productos del jamón (incluido todo tipo de jamón de diferente tamaño) hasta finales de abril de 2016, como se resume en la figura 14.

Figura 14: Origen de las tiendas que venden jamón español en Taobao¹¹⁹



De todas formas, muchas marcas de jamón pueden vender en *Taobao*, incluso las que no han sido registradas. Esto no significa que el comercio general pueda importar contenedores de jamón sin problemas. De todas formas, las vías de entrada del jamón en China no están muy reguladas todavía, los comerciantes pueden importar desde Hong Kong o el exportador hacer trasbordo en otros países asiáticos, y pueden llegar

¹¹⁹ Elaboración propia investigando la página web de Taobao, hasta el día 18 de mayo de 2016.

igualmente al mercado chino. La realidad es que el comercio tradicional a través de contenedores genera muchas trabas y documentación en el proceso.

En resumen, aunque los tres productos típicos españoles podrían mantener un crecimiento constante en el mercado chino, habrá que estar atentos a su futuro, sobre todo en una época de desaceleración de la demanda interna china¹²⁰.

¹²⁰ Ding Ting, “Economía china se estabiliza pero la demanda interna sigue débil”, xinhua news, 9 de agosto de 2016.

http://spanish.xinhuanet.com/2016-08/09/c_135580004.htm

1.2.4. La carne de porcino española como nuevo producto emergente en el mercado chino

Este apartado analiza el sector del porcino en su globalidad como un sector emergente de la exportación española a China. En el apartado anterior ya hemos comentado el caso de jamón, así que en este apartado de análisis del porcino no se incluirá el jamón.

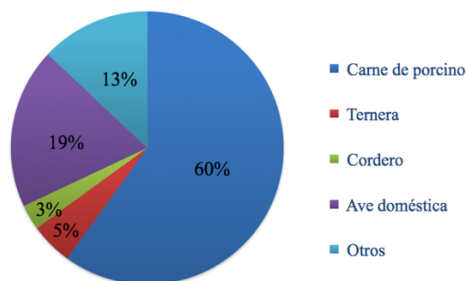
España empezó la exportación de carne porcina a China en el año 2007, cuando se firmó el acuerdo entre AQSIQ y MAGRAMA¹²¹, en el que se especifican los requisitos para la exportación de porcino a China. Desde aquel momento, España cada vez exporta más porcino a China y llega a la culminación en el año 2015 con 200 millones de euros de valor de exportación, y como el tercer país exportador de porcino a China. La exportación de porcino a China tiene muchas barreras políticas y sanitarias, derivadas de inspecciones veterinarias. La exportación de carne de porcino de España mantiene un crecimiento considerable en los últimos años en China principalmente por dos factores.

En primer lugar, China es el mayor productor y consumidor de porcino, la costumbre de su consumo radica en su propia cultura alimentaria.

¹²¹ AQSIQ y MAGRAMA, “Protocolo Entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Reino de España y la Administración del Reino de España y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China Sobre los Requisitos Veterinarios y Sanitarios para la Carne y Productos Cárnicos Curados de Porcino Destinados a la Exportación desde España a la República Popular de China”, 2007.

En segundo lugar, la demanda interna china de los últimos años sigue aumentando pero la producción propia no puede cubrir la necesidad interna. Además, el precio de porcino en China ha subido mucho y la producción interna se está reduciendo. Por tanto, se aumenta la cantidad de carne importada desde el exterior. El consumo de carne de porcino presenta un carácter variado como muestra la figura 15.

Figura 15: Estructura del consumo cárnico de China en 2013¹²²

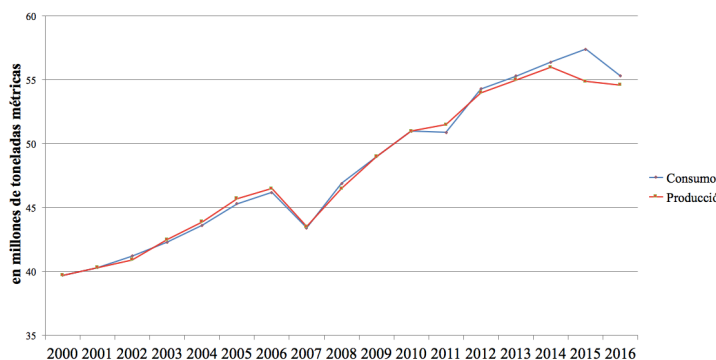


Antes de empezar a analizar la exportación española a China, vamos a ver la situación de producción y consumo de carne de porcino en China.

¹²² Cai Lexin, Aidian Pongrace, Christian Butts, Wang Saier, “China’s astounding appetite for pork: Recent trends and implications for international trade”, Universidad de Pennsylvania, 2 de abril de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

<https://publicpolicy.wharton.upenn.edu/live/news/644-chinas-astounding-appetite-for-pork-recent-trends>

Figura 16: Producción y consumo de porcino en China 2000-2016¹²³



Según la figura 16, en los últimos años, sobre todo desde el año 2012, la producción interna china de porcino aunque está creciendo no puede cubrir la necesidad interna y esta necesidad empuja a la importación. Además, en los últimos años el gobierno chino ha regulado muchas políticas públicas para mejorar la ganadería y proteger el medio ambiente tales como el establecimiento de las “Normas de Prevención de Contaminación de la Ganadería”, “Planificación de la Prevención de la Contaminación del Agua” que ha impuesto a los ganaderos nuevas condiciones para la cría de cerdos y regulado las zonas prohibidas para la instalación de zonas ganaderas¹²⁴. Por

¹²³ Cai Lexin, Aidian Pongrace, Christian Butts, Wang Saier, “China’s... trade”, cit. 122.

Departamento de Estadística Nacional de China, “La economía nacional se mejoró en situación económica estable”,

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201601/t20160119_1306083.html

Centro de Información del Ministerio de Agricultura de China, “Perspectiva sobre el desarrollo de porcino en China en los próximos diez años”, 29 de abril de 2016.

http://www.agri.cn/province/sichuan/fxyc/201604/t20160429_5112709.htm

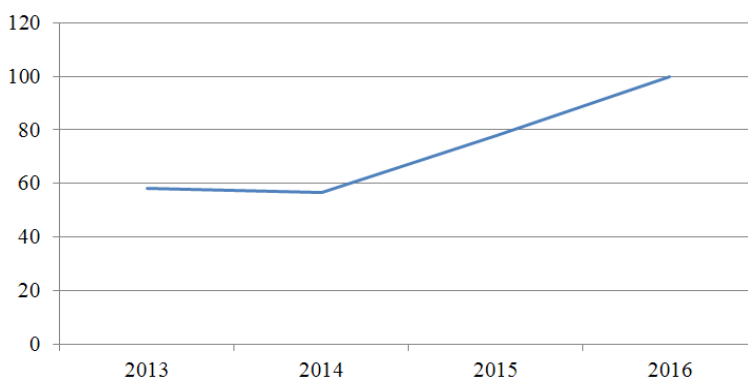
¹²⁴ El Consejo de Estado de China, “Normas de Prevención de Contaminación de Ganadería”, Boletín 643, aprobado por 26 Congreso de Comité Permanente del Consejo de Estado de China en 8 de octubre de 2013, entró en vigor en 1 de enero de 2014. El Consejo de Estado de China, “Planificación de Prevención de Contaminación de Agua”, núm. 17, 16 de abril de 2015.

otro lado, se ha incrementado el coste de los recursos humanos en este ámbito y las políticas de protección del medio ambiente exigen un alto coste para eliminar las heces del cerdo.

La consecuencia final ha sido que muchos pequeños ganaderos han abandonado la cría de cerdos porque el coste para mantener los equipos de cría del porcino y prevención de la contaminación es demasiado alto. La tendencia del formato del sector porcino es industrializar el modelo de cría protegiendo el medioambiente y elevando la eficacia del trabajo.

La intención del gobierno es regular la cría de cerdo con el objetivo de ajustar el sector hacia la orientación correcta. No sabemos cuánto tiempo durará el ajuste, pero este período es una buena oportunidad para entrar en el mercado chino y establecer bases fuertes en el sector.

**Figura 17: Cantidad de importación de carne de porcino
(en 10.000 toneladas)¹²⁵**



En la figura 17 se muestra que la tendencia general es que China cada vez importa más carne de porcino desde el exterior, sobre todo en los años 2015 y 2016. Aunque la importación de porcino es relativamente baja respecto a la cantidad total de la producción interna de China (entre 1,2%-1,6%), la tendencia y porcentaje es importante para el sector porcino español¹²⁶. Como se muestra en la tabla 14, China ha sido el primer mercado extracomunitario de exportación y el cuarto destino de exportación español.

¹²⁵ Yu Aizhi, Xu Manling, An Jing, “El comercio de importación de porcino y sus derivados de China, el formato, estructura y perspectiva”, revista “Agricultura del Mundo”, Universidad Nacional de Finanzas y Economía de China, edición 435, julio de 2015.

Departamento de Agricultura de Shanghái, “Importación y exportación de porcino de China”, 12 de abril de 2016.

http://www.shac.gov.cn/scjg/scfx/jckdt/201604/t20160412_1611371.html

Departamento de Agricultura de EE.UU., “China’s pork imports increase in 2016”, 4 de mayo de 2016, página 7.

¹²⁶ Datos calculados a partir de Asociación de Ganadería de Shanxi, “Perspectiva y situación actual de carne de porcino del mundo”, 12 de agosto de 2016. Consultado por Red de Información de Ganadería de Shanxi,

<http://www.shanmuxie.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=264&id=3823>

Tabla 14: Principales mercados destino de las exportaciones del sector porcino español en 2015¹²⁷

Países Comunitarios	Millones €	Países extracomunitarios	Millones €
1.Francia	883,18	1.China	327,85
2.Portugal	482,83	2.Japón	272,91
3.Italia	328,78	3.Corea del Sur	130,98
4.Alemania	268,27	4.Hong Kong	70,84
5.Reino Unido	204,56	5.Filipinas	31,23
6.Polonia	113,32	6.EE.UU.	28,1
7.Países Bajos	98,61	7.Taiwán	24,48
8.Dinamarca	74,73	8.México	20,54
9.Bélgica	74,17	9.Nueva Zelanda	17,31
10.República Checa	72,94	10.Singapur	16,8
Valor total de las exportaciones españolas en 2015: 4.087 millones de euros			

El sector del porcino de España representa el 12.4% de la producción final agraria. Es el sector más importante y más rentable de la ganadería española. Además, en cuanto a la capacidad de producción, España es el segundo país de la UE en términos de producción porcina, sólo por detrás de Alemania, y en términos de exportación, es el tercero de la UE por detrás de Alemania y Dinamarca¹²⁸. Frente a la necesidad de porcino de China, la oportunidad encaja bien en el comercio agroalimentario bilateral.

Según la tabla 15, los principales destinos tradicionales de exportación de porcino de España son Francia, Portugal e Italia. El mercado chino es emergente para España y la diferencia de cantidad importada es pequeña

¹²⁷ Interporc, “España se consolida como uno de los principales países exportadores de carne y elaborados de cerdo”, 1 de marzo de 2016.

<http://interporc.com/20160301/evolucionexportaciones2015.htm>

¹²⁸ MAGRAMA, Sectores ganaderos, Porcino,

<http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/porcino/>

comparada con Italia. Sin embargo, aunque tradicionalmente el intercambio en el sector ganadero no es muy activo entre China y España¹²⁹, el crecimiento de la exportación de estos años puede ser una oportunidad en la cooperación agroalimentaria bilateral.

Tabla 15: Principales orígenes de carne de porcino importado por China (en %)¹³⁰

Año	2011	2012	2013	2014	Promedio
EE.UU.	59,3	43,4	27,6	20,76	40,9
Dinamarca	15,5	16,2	17,7	11,97	17,2
Alemania	3,8	11,5	17,1	18,92	10,9
Canadá	9,3	9,9	12,5	9,24	10,1
España	5,7	7,9	9,5	16,22	8,1
Francia	5,0	4,4	6,3	6,1	5,5
Otros	6,5	11,1	15,6	11,8	7,3
Total	100	100	100	100	100

En la tabla 15, la cifra media anual entre 2011-2014 muestra que España se sitúa como el quinto país de origen del porcino importado chino. Sin embargo, el sector porcino español muestra un mayor potencial en el año 2014 y supera a Canadá siendo el cuarto país de origen del porcino importado de China. En 2015, China importó 205 mil toneladas de carne de porcino desde Alemania, un crecimiento del 92,3% comparado con el de 2014, mientras que desde España compró 137 mil toneladas, un crecimiento del 49,4% comparado con el de 2014¹³¹.

¹²⁹ Qu Chunhong, “Análisis del sector ganadero y productos de ganadería de España”, revista de Ganadería de China, Academia Científica de Agricultura de China, vol. 47, núm. 24, página 51, 2011 (versión en chino, traducción propia).

¹³⁰ Yu Aizhi, Xu Manling, An Jing, “El comercio... perspectiva”, cit. 125.

¹³¹ Departamento de Agricultura de Shanghai, “Importación y exportación de porcino de China”, 12 de abril de 2016.

http://www.shac.gov.cn/scjg/scfx/jckdt/201604/t20160412_1611371.html

En mi opinión, este sector tiene que ser desarrollado progresivamente, no sólo en cuanto a carne de porcino, sino también sus derivados o despojos, ya que en China existe un gran negocio de comida cocida para llevar. Estas empresas ofrecen carne cocida al estilo “*lu*”, que consiste en cocinar a fuego lento la carne en salsa de soja y otros condimentos durante varias horas para adquirir un sabor salado. Los productos estrella de este negocio son el corazón de cerdo, el hígado, el intestino grueso, la oreja, la nariz, las patas, etc. Así, en la provincia de Sichuan, provincia donde se originó la olla de fuego china, hay una alta demanda de mandíbula de cerdo.

Sin embargo, en la gastronomía española, muchas veces estas partes del cerdo se echan a perder, por lo que no es de extrañar que como se recoge en una noticia de El País “las empresas de porcino despuntan en China con la venta de estómago, intestinos y otras partes menos apreciadas en España¹³².”

En general, la capacidad de producción interna china todavía tiene un gran potencial ya que China es el mayor consumidor de porcino, y la necesidad interna exige una producción estable. De esta manera, no es de extrañar que China sea el mayor productor de porcino en el mundo y su producción ocupe más de la mitad de la producción mundial¹³³. Aunque el

¹³² Ana, Carbajosa, “El cerdo de los despojos de oro”, El País, 3 de marzo de 2015.
http://politica.elpais.com/politica/2015/02/04/actualidad/1423050947_220033.html

¹³³ El sitio Porcino, “Análisis de Mercado Internacional de Cerdo en 2013”, 24 de octubre de 2014.

número de pequeños ganaderos se está reduciendo ahora ya que el objetivo del gobierno es industrializar el sector de porcino para que afecte mínimamente al medio ambiente. No sabemos cuánto tiempo tardará el ajuste del sector pero se necesita estudiar profundamente el mercado porcino chino y analizar el mercado en un futuro razonable. La ganadería española tiene que tener cuidado en ampliar su producción y no depender demasiado del mercado chino, aunque se puede desarrollar en objetivos nuevos con poca competencia como la venta del cerdo ibérico, que ya se puede encontrar en la plataforma Alibaba¹³⁴.

Por otro lado, China sigue mantenido un alto consumo de porcino, pero con el crecimiento del nivel de vida cada vez se exigirá un producto de más calidad y con más variedades. Además, la estructura de consumo cárnico presenta diferente participación entre la población de la ciudad y la del campo. En 2012, el consumo medio de cerdo en las ciudades llegó a 21,2 kg per cápita y la población del campo, 14,4 kg. El crecimiento de la ratio de urbanización en China seguro que aumenta la demanda cárnica. Además, se estima que hacia el año 2020 la población china puede alcanzar los 1.450 millones. Así que si el sector porcino chino se ajusta junto con el crecimiento de la demanda interna, dentro de este proceso de reajuste, la importación de porcino y sus derivados jugará un papel importante que

¹³⁴ Datos provienen de página web de Alibaba:
https://s.1688.com/selloffer/offer_search.htm?keywords=%CE%F7%B0%E0%D1%C0%BA%D A%D6%ED%C8%E2&n=y&spm=a260k.635.1998096057.d1

afectará al precio del porcino de toda China. La necesidad interna puede crecer de un 37% a un 40% comparada con la del 2015 gracias al desarrollo urbanístico¹³⁵. En este sentido, España como país exportador puede aprovechar la oportunidad para promover el porcino y sus derivados, estimar la exportación de despojo e innovar en otros productos.

Después de analizar los tres productos españoles en el mercado chino, podemos deducir que la situación actual es que la relación comercial bilateral todavía no está desarrollada profundamente, queda espacio para elevar el nivel de comercio y cooperación. A mi juicio, teniendo en cuenta un período a largo plazo, los dos factores más importantes que afectan a la relación bilateral, son ampliar el canal comercial y analizar la necesidad complementaria continuada.

China y España mantienen una relación cada vez más estrecha paulatinamente. España es el sexto socio comercial para China en la UE¹³⁶. Frente a esta relación potencial, España tiene capacidad de exportar más productos a China, sobre todo en el sector agroalimentario. Por un lado, hay que captar nuevos objetivos comerciales, como el sector porcino y, por otro, se debe mantener la planificación constante en relación a productos típicos

¹³⁵ Yu Aizhi, Xu Manling, An Jing, “El comercio de importación... perspectiva”, cit. 125, página 106.

¹³⁶ Ministro de Relaciones Exteriores de China, “Relación Bilateral entre China y España (renovada hasta julio de 2016)”, consultado el 23 de septiembre de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/oz_678770/1206_679810/sbgx_679814/

como el vino y el aceite de oliva.

Asimismo, siempre hay que tener en cuenta que los datos pueden engañar porque los factores multiculturales en China afectan al consumo. Los productos que no son tradicionales en las recetas o en la vida normal china, pueden ser simplemente adquiridos una única vez, para poder decir que ya los han conocido.

Por otro lado, es importante para el desarrollo comercial, ampliar el canal de distribución y conocer nuevas plataformas de compra-venta. En este sentido, en el capítulo siguiente se analiza una nueva oportunidad de negocios en la relación comercial entre China y España, la plataforma *Cross-border E-commerce*.

Capítulo II. Oportunidades para España en *Cross-border E-commerce* en China

2.1 El *E-commerce* en China

Este capítulo se centra en explicar el *E-commerce* y *Cross-border E-commerce* en China, para estudiar el cambio en las relaciones comerciales a nivel mundial. De esta manera, podremos analizar e investigar las oportunidades para España en el mercado *online* de China con el objetivo de equilibrar la balanza comercial ya que el déficit comercial *offline* ha durado, y continuará durando, muchos años.

En primer lugar, se presentará el proceso de desarrollo de internet en China explicando el contexto en tres etapas, ya que como es sabido China no ha sido el país que inició el proyecto de internet pero sí que es el territorio con más potencial comercial en la nueva era digital.

En segundo lugar, se analizarán las plataformas tanto de *E-commerce* como las de pago *online* porque el caso de China es tan especial que tiene un modelo de *E-commerce* único y no se le puede copiar.

En tercer lugar, se tratará la tendencia del *E-commerce* desde el punto de vista de depósito internet, el *mobile commerce* (de aquí en adelante *M-commerce*), es decir, el realizar las actividades por terminales móviles,

una de las grandes tendencias actuales de la era electrónica.

A continuación, empezamos a presentar y analizar el contenido central de esta tesis.

2.1.1 El desarrollo de internet en China

Para obtener un análisis profundo de *E-commerce*, los siguientes datos relacionados con el desarrollo de internet son la base imprescindible para su comprensión.

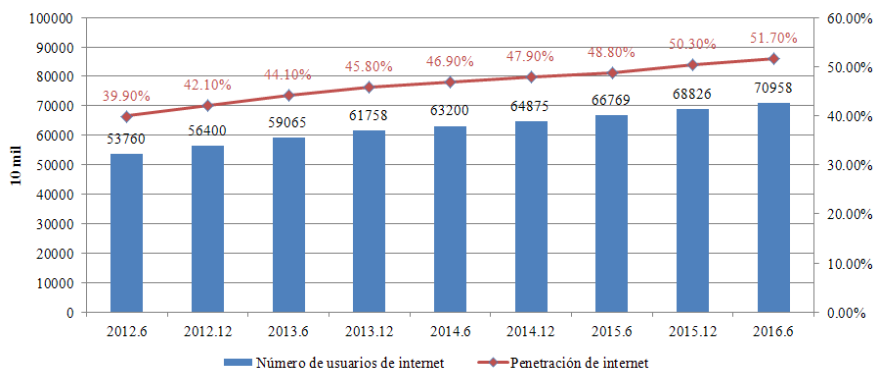
La evaluación del tamaño de usuarios chinos de internet se refleja en la figura 18, que muestra un crecimiento continuado y estable. Hasta junio de 2016, China tenía ya 709 millones de internautas, la tasa de penetración de internet alcanzó hasta el 51,7%, con un incremento de 1,4% en referencia al año 2015¹³⁷. Es decir, la mitad de la población china tiene acceso a internet. Otro grupo de cifras optimistas son las transacciones de *E-commerce* del año 2014, que llegó a 13,4 billones de yuanes, donde se incluyen 10 billones de yuanes del negocio B2B¹³⁸.

¹³⁷ CNNIC, “Informe de estadística del desarrollo de Internet en China”, 38ª edición, julio de 2016, página 11.

<https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2016/201608/W020160803204144417902.pdf>

¹³⁸ Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe de estadística de *E-commerce* en China de 2014”, 2015, página 5 (versión en chino, traducción propia).

Figura 18: Número de usuarios chinos de internet¹³⁹



Además, según CNNIC, 448 millones de personas hacen actividades de comercio *online* y 455 millones de personas pagan por internet¹⁴⁰. La enorme cifra de internautas proporciona la base de desarrollo del comercio electrónico.

En cuanto a los países más desarrollados en términos de volumen de negocio, según la figura 19, China y EE.UU. lideran substancialmente el comercio electrónico con mayor volumen de negocio, aunque a continuación sigue Reino Unido, existe una gran brecha, difícil de superar. Reino Unido, Japón, Alemania y Francia son el segundo grupo del comercio electrónico, con poca diferencia entre ellos. El futuro del mercado del comercio electrónico sigue en auge en los países asiáticos y europeos, y sobre todo en el mercado chino. En cuanto al volumen comercial, la figura

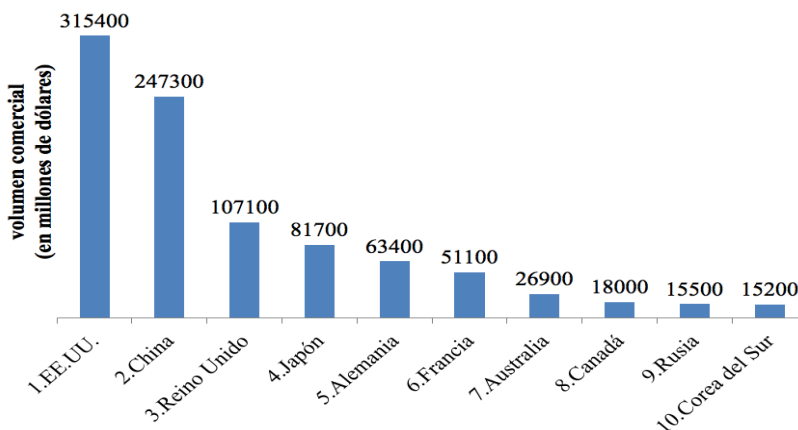
¹³⁹ CNNIC, “Informe... China”, cit. 137, página 11 (versión en chino, traducción propia).

<https://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201601/W020160122639198410766.pdf>

¹⁴⁰ CNNIC, “Informe... China”, cit. 137, página 31, 35, 36.

19 compara los países en términos comerciales, en millones de dólares.

Figura 19: Diez países en comercio electrónico¹⁴¹



Con todo lo mencionado, los datos del sector *E-commerce* de China ha mostrado que tiene un gran potencial de desarrollo en el futuro. A mi juicio, la prosperidad del comercio electrónico chino se debe a los siguientes factores:

1. La enorme base de población y servicio logístico completo

Un factor importante para que China cuente con una gran cantidad de internautas es que tiene más de 1.300 millones de población, aunque no todos son consumidores *online* o una parte de ellos todavía están viviendo

¹⁴¹ Tabla basada en *E-commerce Europe*, “*European B2C E-commerce Report 2015*”, página 19 (versión en inglés, traducción propia).

en la pobreza, la base demográfica sigue siendo enorme ya que 709 millones de internautas ocupan el 11% de la población mundial. El desarrollo económico de estos años no se ha frenado y la urbanización llevará a más gente a la revolución digital. El desarrollo del sector logístico (sobre todo el correo exprés) de China está estrechamente relacionada con el el *E-commerce*, y se apoyan mutuamente.

2. El servicio logístico completo

Cuando hay más gente en una sociedad se organiza una cadena de división del trabajo más eficaz y más detallada. El desarrollo de *E-commerce* ha implicado mucha mano de obra en correo exprés, desarrollando un servicio más completo y sistemático.

En las provincias de Zhejiang, Jiangsu y Shanghái (también conocidas como zonas “*Jiangzhehu*”), los vendedores ofrecen una oferta de envío gratuito a los destinos de “*Jiangzhehu*” porque, en primer lugar, el sistema de transporte por carretera es muy moderno al ser un terreno plano¹⁴²; en segundo lugar, estas son zonas centrales del comercio electrónico en China, que incentivan las actividades *online*; y en tercer lugar, son zonas que reúnen la industria ligera china donde se hace más eficaz el intercambio de recursos. En realidad, la ventaja de envío libre de estas provincias se refleja

¹⁴² Sun Tingting, Shi Xiaofa, “Análisis de las características de transporte bajo el contexto de *E-commerce*”, Departamento de Ingeniería Transporte de la Universidad de Tongji, Revisión de Transporte de China, núm. 12, 2015, página 14.

en compras de productos de menor valor (por debajo de 99 yuanes)¹⁴³.

Según *CBN Data*, *Jiangzhehu* es la zona logística más conveniente de toda China, el envío gratuito de esta zona ha calado en la mente de los consumidores. Incluso hay una frase hecha que dice irónicamente que “la situación que pone en mayor riesgo la unidad de los chinos es el envío libre exclusivo de la zona *Jiangzhehu*”.

No obstante, desde el año 2015, las cinco provincias de Hubei, Hunan, Anhui, Jiangxi y Henan han sido las zonas con tasas de envío libre más altas con 89,4%, superando a *Jiangzhehu* (tasa de envío libre 87,3%), siendo las zonas emergentes y potenciales del comercio electrónico¹⁴⁴.

3. La necesidad de intercambio de recursos

Desde el punto de vista de la innovación, el principal motivo de la constante innovación en *E-commerce* se debe a la gran demanda del mercado pero a su vez la alta competencia. La industria manufacturera china se unifica en la costa del sureste, en cambio, la zona del norte, posee un alto nivel de industria pesada. China es un país extenso, la larga distancia y el

¹⁴³ CBN Data y Cainiao, “Informe de datos de logística inteligente de China”, mayo de 2016, página 59.

Cainiao, plataforma de logística fundada en 2013, donde el Grupo Alibaba tiene la mayor participación con el objetivo de establecer una red general logística en China y en ampliar su comercio al extranjero.

¹⁴⁴ CBN Data y Cainiao, “Informe... China”, cit. 143, página 20 y 58.

coste del transporte son dos factores que impiden el intercambio tradicional de recursos. Empujado por la necesidad interna, el *E-commerce* se desarrolla de forma muy rápida en China ofreciendo una plataforma de intercambio de recurso *online*. La competencia de plataformas *online* entre los vendedores deriva en precios económicos en general que favorecen la prosperidad del *E-commerce*.

4. Alta penetración de internet

El gobierno chino promueve el acceso a internet y el coste de instalación del servicio es barato y rápido. El público puede conectarse a internet fácilmente desde sus ordenadores o móviles. La cobertura de *Wifi* en China se extiende también de forma muy rápida. Como se había mencionado en el inicio de este apartado, más de la mitad de los ciudadanos chinos ya pueden disfrutar de la navegación por internet, que es la base del desarrollo del comercio electrónico. Lo que es más, el sector de *Smartphone* chino se ha desarrollado a alta velocidad, cosa que promueve la compra por depósitos móviles.

5. Falta de protección de las marcas

La falta de protección de las marcas deja espacio para los vendedores de copias falsas. Esto es un fenómeno negativo para el sector, sin embargo, de alguna forma, ha fomentado el *E-commerce* de China.

Por un lado, existe un grupo de personas que buscan el diseño y la calidad pero sin pagar un precio excesivo. Por otro lado, la falsificación de las marcas es otro motivo de dicho fenómeno. En China aún no se dispone de un sistema razonable que regule el mercado de la falsificación de las marcas y la necesidad fomenta que el vendedor *online* esté dispuesto a correr el riesgo de vender falsificaciones. Aunque la plataforma *Tmall* anuncia el eslogan de “cero tolerancias a productos falsos”, es difícil, por no decir imposible, de controlarlo, examinando tienda por tienda. Para escapar del examen de marca falsificada o copiada, el vendedor utiliza estrategias con mensajes subliminales en el portal de la página empleando palabras sensibles como “la casa de L”, que transmite el mensaje de que “aquí se vende Louis Vuitton”, o “el mismo estilo de H”, que significa “productos falsificados de Hermès”, y a la hora de mostrar las fotos en internet, son los mismos productos sin el logo, y cuando el comprador chatea privadamente con el vendedor, puede verificar el producto para obtener un precio razonable¹⁴⁵.

Aunque el gobierno chino y las plataformas online tratan de combatir este fenómeno, como se había mencionado antes, la demanda y el beneficio producido hace del riesgo de esta actividad algo que merece la pena de asumir. Por eso la venta *online* de falsificaciones ocupa un porcentaje

¹⁴⁵ Tmall, nacido en 2012 desde el Grupo Alibaba, la mayor plataforma de *Business to Consumer* en China.

importante en las plataformas online y el precio económico motiva el consumo.

6. Alto ritmo de vida y la costumbre de trabajar sin descanso

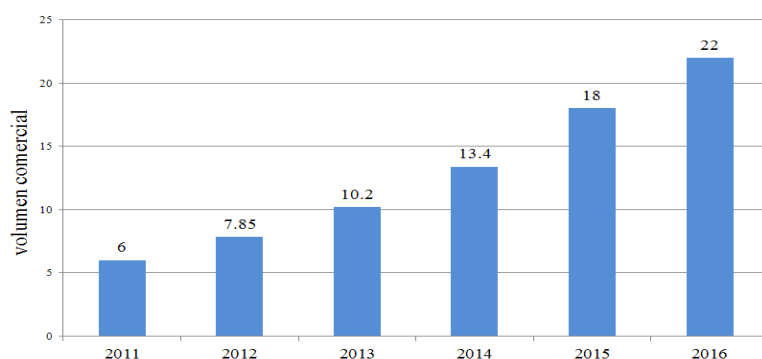
El alto ritmo de vida en China se refleja en las jornadas comerciales. Las tiendas tanto físicas como virtuales no gozan de descanso los fines de semana ni los días festivos, sobre todo las tiendas *online*. Si el tamaño de la tienda *online* es pequeño, el propietario del negocio trabaja el máximo de horas con el fin de acumular puntos de crédito y servicio de los compradores. El propietario controla la conversación e información desde su ordenador o terminales móviles, una vez que recibe un pedido, contesta inmediatamente y con buena actitud con tal de que los consumidores puedan evaluarle con buenas puntuaciones y estos puntos influyen en el beneficio final de su tienda *online*. Si el tamaño de la tienda es grande, normalmente el propietario emplea a varios trabajadores en los servicios de venta al cliente, proporcionando incluso servicio de consulta 24 horas.

Dicho ritmo también se refleja en la logística. Los trabajadores del transporte trabajan a turno, incluso los fines de semanas y festivos. Un paquete de compra *online* se envía desde la provincia de Guangdong a Shandong en un plazo máximo de 3 días, esto son casi 2.000 km de

distancia¹⁴⁶.

En definitiva, los contenidos mencionados son los seis principales factores para el rápido desarrollo de *E-commerce* en China. Las figuras 20 y 21 señalan que el crecimiento del valor comercial electrónico y el crecimiento de participación de compra *online* en el total de ventas al por menor de bienes de consumo son consecuencias de los cinco motivos mencionados anteriormente y el alto ritmo del desarrollo económico.

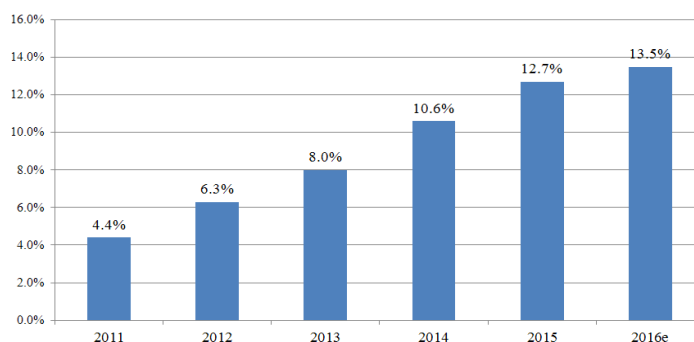
Figura 20: Volumen comercial del mercado *E-commerce* chino (en billones de yuanes)¹⁴⁷



¹⁴⁶ Datos ofrecidos y calculados según las empresas logísticas de *Express* de Shentong, Yuantong, Zhongtong, Baishihuitong y Yunda, cinco empresas más competentes en términos de tarifa en el mercado chino.

¹⁴⁷ Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe de estadística de *E-commerce* en China, primer semestre de 2015”, septiembre de 2015, página 8 (versión en chino, traducción propia).

Figura 21: Participación que ocupa la compra *online* en el total de ventas al por menor de bienes de consumo¹⁴⁸



De las figuras 20 y 21 se puede deducir que la compra *online* es un canal cada vez más importante de las compras del pueblo chino, el valor comercial electrónico chino crece exponencialmente y durante una etapa previsible, mantendrá una tendencia creciente de alta velocidad ya que el crecimiento durante 2015 y 2016 ha aumentado substancialmente. Lo cierto es que el comercio electrónico chino, en comparación con otros países, no es el que lleva más tiempo pero sí el que ha experimentado en pocos años mayor desarrollo. En mi opinión, y basándome en “El ratón cambia el mundo, el registro del Internet en China de los últimos 20 años” y “Los 20 años de Internet de China: Parte de historia de evento¹⁴⁹,” el desarrollo de

¹⁴⁸ Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe de estadística de *E-commerce* en China de 2015”, mayo de 2016, página 24 (versión en chino, traducción propia).

¹⁴⁹ Xia Yan, “El ratón cambia el mundo, el registro del Internet en China de los últimos 20 años”, Revista “Observación y Reflexión”, Academia de Ciencia Social de Zhejiang, núm. 24, 2007, página 17 (versión en chino, traducción propia).

Oficina de Información Internet de Beijing, “Los 20 años de Internet de China: - Parte de historia de evento”, Oficina Nacional China de Información de Internet, octubre de 2014 (versión en chino, traducción propia).

E-commerce chino pasó por cuatro diferentes etapas hasta su crecimiento actual exponencial:

1. Etapa inicial: 1987-1997.

Una década posterior a la Gran Reforma, el gobierno chino captó rápidamente el cambio que el mundo estaba experimentando y el concepto de internet. En 1987, el primer email “Pasando por la Gran Muralla, podemos llegar a cada rincón del mundo” tardó cinco días en llegar a Alemania. Ese mismo año se considera como el comienzo de la industria de internet en China.

Posteriormente se celebró la reunión del Consejo de Estado de 12 de marzo de 1993 en el que el gobierno chino construyó y desarrolló el “Proyecto de Tres Oros”: “oro puente”, “oro aduana” y “oro tarjeta”. Este proyecto sirve para mejorar la infraestructura de internet, incorporar el sistema electrónico en la aduana y completar el sistema de pago por internet. A continuación, en el año 1997 se fundó el Centro Informático de Red de Internet Chino (CNNIC) y se publicaron “Las Normas Administrativas del Registro de Nombre de Dominio y Aplicaciones del Registro de Nombre de Dominio Internet en China”. Estas situaciones marcaron el comienzo de la administración legal de internet.

En esta etapa el concepto de internet todavía era muy nuevo para el

pueblo chino, el ordenador no era un producto común en las familias. Sin embargo, el desarrollo económico favoreció el crecimiento de los usuarios de internet y la industria de diferentes sectores chinos presenta grandes diferencias por lo que hay una gran demanda interna del intercambio de productos para aprovechar el bajo coste.

2. Etapa del desarrollo: 1998-2002.

La etapa del desarrollo fue un momento de transición en la que se completaron las normativas legales de la industria de internet. Fue en marzo de 1998, cuando China realizó su primer negocio por internet, e internet empieza a divulgarse sustancialmente ¹⁵⁰. En este año, alibaba.com se registró en las Islas Caimán y al año siguiente se fundó el Grupo Alibaba. En el año 1999, el concepto de “*Business to Consumer*” (*B2C*) empezó a aparecer a los ojos del pueblo chino. Por un lado, la divulgación de internet en China se hizo popular, se abrieron muchos locutorios y los jóvenes lo utilizaron masivamente y, por otro, la demanda interna se incrementó mucho, algo que constituiría la base para la etapa de *E-commerce*.

3. Etapa de auge: 2003-2016.

¹⁵⁰ Oficina Nacional China de Información Internet, Oficina de Información Internet de Beijing, “Los 20 años... evento”, cit. 149, página 51.

Desde el año 2003 hasta la fecha, período esencial para China, el concepto de *E-commerce*, o compra por internet, no será una noticia nueva sino que es algo que se ha incorporado a la vida cotidiana de cada ciudadano.

El año 2003 se considera como la fecha de comienzo de este fenómeno porque en ese año se fundó *Taobao*, la plataforma más importante *C2C* de China y la plataforma con más participación de China, que marcó la entrada de la era *E-commerce*.

Durante los últimos años, China se ha enriquecido muy rápido, el ambiente económico ha alcanzado una prosperidad sin parangón, la acción de *E-commerce* no sólo se limita a hacer compras por un ordenador, sino también se ha extendido hacia los terminales móviles porque la popularidad de *Smartphone* permite realizar compras *online* de forma rápida y conveniente. Posteriormente, desde el año 2014 hasta la fecha, llega la prosperidad de *Cross-border E-commerce*, que permite realizar las compras transfronterizas con poco tiempo y más opciones. El *Cross-border E-commerce* es uno de los conceptos centrales de esta tesis, que analizaremos en el apartado 2.2.1.

2.1.2 Principales plataformas de *E-commerce*

El desarrollo de *E-commerce* en China sigue avanzando y progresando rápidamente. Los cuatro factores más importantes de la actividad de *E-commerce* en China, se relacionan con los vendedores y los recursos competitivos, las plataformas, la logística y los consumidores. Para realizar el comercio *online*, la clave es la plataforma y los servicios que se ofrecen.

Las plataformas principalmente se dividen en:

B2B (Business to Business): las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

B2C (Business to Consumer): las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre empresas y consumidores.

C2C (Consumer to Consumer): las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre consumidores.

O2O (Online to Offline): atrae los clientes potenciales de canales en línea a las tiendas físicas, las transacciones de bienes o la prestación de servicios se pagan *online* pero se realizan *offline*.

A diferencia del resto del mundo, aunque *Amazon* o *eBay* son plataformas mundiales, tienen un reconocimiento limitado en China porque el mercado chino es especial y único y se presenta con un carácter

marcadamente “*chinalizado*”. A continuación, presentamos las principales plataformas de *E-commerce* de China.

a. Plataformas *Consumer to Consumer*: el ejemplo de *Taobao*

Taobao ha sido el líder de *E-commerce C2C* en China. Se fundó en el año 2003 por el grupo de *Jack Ma (Ma Yun)*, fundador del Grupo Alibaba. Y una vez establecido, lideró la moda del comercio *online*, que en los 3 años siguientes hizo que *eBay* abandonara el mercado chino¹⁵¹.

Taobao es una plataforma abierta, cualquier persona con intención de abrir una tienda *online* puede hacerlo ya que cuenta con un registro fácil y pocas limitaciones. Combina el servicio de pago de terceros y diferentes empresas logísticas (sobre todo correo exprés), con servicios muy eficaces de envío a domicilio, de devolución y cambio, y de reclamación. Normalmente el interés de los compradores está garantizado aunque la autenticidad de la marca no. Según los datos del Centro de Estudio de *E-commerce* China, hasta junio de 2013, *Taobao* era el “emperador” del mercado de C2C con un 95,1% de la cuota de mercado y hasta ahora tampoco hay ninguna plataforma que pueda competir con *Taobao*¹⁵².

¹⁵¹ Jack Ma, el fundador y presidente ejecutivo de Grupo Alibaba, el empresario de negocios de Internet de gran éxito en China. Fue el primer empresario de China continental en aparecer en la portada de *Forbes*, el hombre más rico de Asia del 2015.

¹⁵² Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe de estadística de *E-commerce* en China del primer semestre de 2013 en China del primer semestre de 2013”, agosto de 2013, página 18 (versión en chino, traducción propia).

En este sentido, la plataforma *Taobao* tiene mucho peso en el comercio electrónico de China. A finales del año 2014, *Taobao* contaba con casi 500 millones de socios y unas ventas de más de 800 millones de productos *online* al día, en otras palabras, se vendían unos 48.000 productos por minuto¹⁵³.

En la actualidad, la conquista del mercado no sólo se limita a China continental, sino también a otros países como EE.UU., Australia, Corea del Sur, etc. Se amplía el servicio logístico, como la compra por *Taobao* en grupo, resultando más económico el envío final a países extranjeros.

El éxito futuro de *Taobao*, y otras plataformas *C2C*, será el resultado de una necesidad interna china basada en los siguientes aspectos:

1. Precio económico. A diferencia de *B2C*, en *Taobao* se puede encontrar un mismo producto con precios muy diferentes. Los mismos vendedores son consumidores, muchos de ellos tienen su canal para conseguir productos aprovechando la “zona gris de *Taobao*”, y el precio es más barato que el original¹⁵⁴.

2. Política poco estricta. El registro de *Taobao* es fácil y

¹⁵³ Datos provienen de página web oficial de *Taobao*, Presentación de Historia de *Taobao*, primer párrafo (versión en chino, traducción propia).

<https://www.taobao.com/about/intro.php?spm=1.22370.21798.2>

¹⁵⁴ Zona Gris de *Taobao* se hace referencia a que muchos vendedores pueden conseguir productos directamente, como por ejemplo, comprando de la fábrica sin tener autorización de la marca.

de bajo coste, la política de compraventa tampoco tiene muchas limitaciones por el carácter de *C2C*. No hay muchos trámites administrativos en los canales de entrada de la mercancía y por eso se deja un margen para los que venden productos falsos.

3. Amplio rango de productos y servicios. *Taobao* ofrece un rango de productos muy amplio, además de los productos de consumo, se pueden encontrar servicios profesionales: empleados de hogar, clases particulares *online* y *offline* y otros servicios invisibles. Está preparada para satisfacer cualquier necesidad de la vida cotidiana.

4. Logística rápida. Casi cualquier empresa de correo exprés china tiene cooperación con *Taobao*, el servicio se divide en diferentes niveles y tipos según la necesidad. En algunas ciudades, se puede recibir el envío en el mismo día de compra. *Taobao* cuenta con su propia logística inteligente que se llama *Cainiao*, que se dedica a reducir el tiempo de envío para competir en el mercado logístico.

Además, el éxito de *Taobao* no sólo se limita en la plataforma, sino que se refleja en su cadena de servicio. El servicio de pago de terceros, pago con tarjeta, herramienta de comunicación entre comprador y vendedor, e incluso tiene su propio sistema de formación llamado “Universidad de

Taobao” en la que se ofrece la formación necesaria para abrir y mantener una tienda virtual y se proporcionan los conocimientos relacionados. La “Universidad *Taobao*” es un centro de formación donde se capacita a los vendedores *online* para registrar una tienda virtual, mantener el funcionamiento, realizar compras y operaciones en línea, planificar las ventas, etc. No tiene puntos de formación fijos, más bien las personas interesadas deben solicitar el curso y dependiendo de la demanda proporciona formaciones en diferentes ciudades de China. Este sistema también ha otorgado más reconocimiento a *Taobao* en el mercado chino.

Como *Taobao* es una plataforma de *C2C*, aunque los fabricantes originales no están autorizados por la aduana para vender en China, sus productos pueden salir en *Taobao*. Por ejemplo, si introducimos “España” como palabra clave en *Taobao*, y se filtra según el número de ventas, en la primera página saldrá vino y aceite de oliva¹⁵⁵. El rango de productos españoles que figura es amplio, se puede encontrar jamón de *5J*, joyería de *Tous*, bolsos de *Desigual*, camisetas del *Real Madrid* y otras marcas españolas. Aun así, los consumidores pueden encontrar lo que quieran, como en *Taobao* no hay un sistema claro que organice la venta *online*, aunque no es raro encontrarse con productos falsificados.

En realidad, el modo *C2C* está perdiendo su importancia en el comercio electrónico. Según el *iResearch*, el comercio electrónico del

¹⁵⁵ Consultado por página web de *Taobao* en 8 de agosto de 2016.

mercado *B2C* ha aumentado un 56,6%, un incremento mucho más alto que el mercado *C2C*, que solo cuenta con un aumento del 19,5%¹⁵⁶.

Uno de los motivos importantes es que los consumidores chinos pueden comprar con precios más reducidos en la plataforma *C2C*. No obstante, en algunos ámbitos sensibles, como la alimentación y los productos infantiles, los consumidores son cautos en su selección. Para tener más confianza, los consumidores prefieren comprar directamente desde el fabricante o empresario y esto significa que en el futuro se regulará el mercado, habrá menos cadenas intermedias, y *B2C* dominará el futuro de *E-commerce*. Asimismo, los proveedores podrán hablar directamente con los consumidores finales y reducir la posibilidad de falsificaciones.

b. Plataforma *Business to Consumer*: el ejemplo de *Tmall* y *jd.com*

1. El ejemplo de *Tmall*

Como se ha mencionado, en el futuro, el mercado *B2C* tiene mayor potencial que el *C2C*. El Grupo Alibaba siempre ha sido el pionero en este ámbito, estableció *Tmall* (www.tmall.com) en el año 2012 como plataforma de *B2C* y rápidamente se ha convertido en la mayor

¹⁵⁶ iResearch, “El aumento estable del volumen comercial de compras *online* China en 2015”, el negocio *B2C* sobrepasa por primera vez al *C2C*”, mayo de 2016.
<http://report.iresearch.cn/content/2016/05/260788.shtml>

plataforma de China. Según los datos del Centro de Estudio de *E-commerce* en China, a finales del primer semestre de 2016, en el mercado de *B2C*, el *Tmall* era la primera plataforma de venta con una cuota de 53,2% de todo el mercado chino¹⁵⁷. Esta plataforma garantiza a los consumidores que todos sus productos son objeto de “devolución gratuita en 7 días” e insiste en el concepto de “cero tolerancias a las falsificaciones” con su completo sistema de garantía postventa y mantenimiento¹⁵⁸.

La venta comercial de *Tmall* es sorprendente. En el 11 de noviembre de 2014, tan solo en un día, su venta alcanzó 57.112 millones de yuanes, y en el mismo día del año 2015 alcanzó 91.217 millones de yuanes, casi el doble que el año anterior¹⁵⁹. El 19 de febrero de 2014, *Tmall Global* (www.tmall.hk) fue lanzada al mercado, es una plataforma derivada de *Tmall* pero especialmente dedicada a marcas extranjeras para vender sus productos directamente a los chinos desde el país de

¹⁵⁷ Centro de Estudio de *E-commerce* en China, “Informe del *E-commerce* en China del primer semestre de 2016”, septiembre de 2016, página 5 (versión en chino, traducción propia).
http://www.100ec.cn/zt/upload_data/B2B/EC.pdf

¹⁵⁸ Página web oficial de *Tmall*, apartado sobre seguridad y garantías.
<https://pages.tmall.com/wow/seller/act/newpinzhibaozhang>

¹⁵⁹ 11 de noviembre (11 de 11) se refiere una fiesta no oficial de cada año proviene de *Tmall* con objeto de hacer ofertas *online* en ese día. Se puede entender esta estrategia como el *Black Friday* de China, pero tiene más éxito por el amplio rango y precio de productos ofrecidos. Es una cultura nueva que todavía está en su proceso de transición porque en un principio esta oferta sólo se hace *online*, y ahora muchos centros comerciales *offline* también aprovechan para hacer la oferta. En 2011, el Grupo Alibaba registró la marca de 11 de 11 para enfocarse la venta en ese día.

Noticias Sina, “El volumen comercial del 11 de noviembre de 2015 de Grupo Alibaba alcanzó a los 91.217 millones de yuanes, un crecimiento de 59,7% interanual”, 12 de noviembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).
<http://finance.sina.com.cn/china/20151112/000623742971.shtml>

origen, es decir, es una plataforma *B2C* de carácter *Cross-border E-commerce*, y su diferencia es la siguiente:

<i>Tmall.com</i>	Plataforma general de <i>B2C</i> en China
<i>Tmall Global</i>	Plataforma <i>B2C</i> en <i>Cross-border E-commerce</i>

Una vez que se estableció la plataforma de *Tmall Global*, atrajo la mirada de proveedores internacionales. La marca *Maserati* entró en *Tmall* el 23 de marzo de 2016 con la intención de probar el mercado *online*, y su primera venta fue de 100 unidades de vehículos SUV a 998.000 yuanes cada unidad, promoción que se agotó en tan solo 18 segundos¹⁶⁰. Todas estas cifras revelan que la demanda interna china es grande y el comercio electrónico es la tendencia del futuro y no se limita a cierto tipo o tamaño de producto.

2. El ejemplo de *jd.com*

jd.com es la segunda plataforma *B2C* de China, por detrás de *Tmall*, con un 24,8% de participación del mercado *B2C* (hasta el primer semestre de 2016)¹⁶¹.

jd.com fue creada en el año 1998 por *Richard Liu (Liu Qiangdong)*

¹⁶⁰ Noticia Sina, “Se vendió 100 Maserati en 18 segundos en *Tmall*, la mayoría de sus comprados son de 80s o 90s”, 24 de marzo de 2016.

<http://auto.sina.com.cn/news/hy/2016-03-24/detail-ixqswxk9567798.shtml>

¹⁶¹ Centro de Estudio de *E-commerce* en China, “Informe... 2016”, cit. 157, página 5.

en Beijing¹⁶². La gran diferencia entre *jd.com* y *Tmall* es que la primera cuenta con su propia red logística, que abarca 2.045 puntos de reparto y 1.045 puntos de recogida a lo largo del país, excluyendo solamente puntos rurales donde no alcanza su propia logística y deja su transporte en manos de terceros. Además, también es la primera gran empresa china de *E-commerce* que cotiza en el *Nastaq* de EE. UU.¹⁶³. Los puntos fuertes de *jd.com* están en su cadena logística, ya que cuenta con¹⁶⁴:

- a. 7 centros logísticos de primer nivel en China
- b. 209 almacenes grandes y 5.987 terminales de entrega y sitios de auto *pick-up*
- c. 4.300.000 m² de superficie para instalaciones de almacenamiento
- d. La política “211 de entrega con tiempo limitado¹⁶⁵”
- e. “Entrega seleccionable de tarde o noche¹⁶⁶”

¹⁶² Richard Liu (Liu Qiangdong), CEO de *jd.com*, fue nombrado por revista *Fortune* como uno de los 50 empresarios más importantes del mundo.

¹⁶³ ICEX, “El mercado de la venta *online* de bienes de consumo en China”, octubre de 2015, página 18.

¹⁶⁴ Página oficial de *jd.com*, perfil de la empresa, cuarto párrafo (versión en chino, traducción propia). <https://www.jd.com/intro/about.aspx>

¹⁶⁵ Política aplicada en Beijing, Shanghái, Guangzhou y Chengdu. Si el comprador manda el pedido antes de las 11 horas de la mañana, se entregará el producto en el mismo día. Si el comprador manda el pedido antes de las 11 horas de la noche, se entregará al día siguiente antes de las 3 de la tarde. Por ese motivo, popularmente se denomina esta política como 211, refiriéndose a las dos 11 horas del día.

Datos proviene de la portada de *jd.com*, el compromiso.

¹⁶⁶ Política aplicada en Beijing, Shanghái, Guangzhou, Wuhan, Chengdu y Shenyang. El comprador puede elegir el período de tiempo de entrega entre 19 a 22 si el pedido es inferior a 15 kilos de peso. Esto facilita al consumidor que trabaja de día y no es accesible a recoger el paquete.

Datos provienen de la portada de *jd.com*, el compromiso.

La eficacia de la logística es el punto fuerte de *jd.com* que compite con *Tmall*, el servicio de envío en 3 horas es un modelo único de *jd.com*, donde se compromete a entregar el paquete en 3 horas una vez recibido el pedido. Este servicio por ahora sólo se ofrece en Beijing, Shanghái, Wuhan, Shenyang, Guangzhou y Chengdu. Para los clientes que durante el día se encuentren fuera de casa, se puede escoger el servicio personalizado de envío nocturno. Al igual que *Tmall*, *jd.com* también ha desarrollado su plataforma de *Cross-border E-commerce (jd.hk)*, y su diferencia es la siguiente:

<i>jd.com</i>	Plataforma general de <i>B2C</i> en China
<i>jd.hk</i>	Plataforma <i>B2C</i> especial en <i>Cross-border E-commerce</i> en China

De todas maneras, *Tmall* y *jd.com* compiten mucho entre ellos y ambas partes están en continua renovación comercial para liderar el mercado, ya que el resto de plataformas quedan muy lejos en comparación con ellos. Y otras plataformas, aunque no comporten mucha cuota de mercado, presentan otra manera de mantenerse como *Vertical E-commerce*, enfocada a la venta especializada de un solo tipo de producto, por lo que se dedica a un ámbito exclusivo y profesionalizado de producto.

En la tabla 16 se recopilan las principales plataformas de *E-commerce*.

Tabla 16: Cuota de mercado de las principales marcas y empresas de comercio electrónico en China (en %) ¹⁶⁷

Marca	Empresa	2012	2013	2014
Tmall	Alibaba Group Holding Ltd.	46,1%	44,8%	43,5%
JD	JD.com Inc.		14,1%	14,4%
Mi.com	Beijing Xiao Mi Co. Ltd.	1,8%	2,3%	2,5%
Suning.com ¹⁶⁸	Suning Appliance Co. Ltd.	3,1%	2,7%	2,3%
Yihaodian ¹⁶⁹	Shanghái Yi is a Agel <i>E-commerce</i> Ltd.	1,4%	1,7%	1,9%
Vipshop.com	Vipshop Holding Ltd.	1%	1,5%	1,7%
Yixun	Icson <i>E-commerce</i>	1,3%	1,6%	1,5%
Amazon	Amazon.com Inc.	1,7%	1,5%	1,3%
Dangdang ¹⁷⁰	Dangdang.com	1,2%	0,9%	0,7%
Vancl ¹⁷¹	VANCL Chengpin (Beijing) Technology Co. Ltd.	1,3%	0,9%	0,7%
Apple.com	Apple Inc.	1.0%	0,8%	0,6%
Gome ¹⁷²	GOME Electrical Appliances Holding Ltd.	1%	0,8%	0,6%
Jumei ¹⁷³	Jumei International Holding Ltd.	0,5%	0,6%	0,6%
Redbaby	Redbaby.com.cn	0,3%	0,5%	0,6%
App Store	Apple Inc.	0,5%	0,6%	0,5%
Dell	Dell(China) Co. Ltd.	1%	0,6%	0,4%
Lefeng.com	Lefeng.com Inc.	0,5%	0,3%	0,3%
OCJ	Shanghái SMG-CJ Home shopping Co. Ltd.	0,4%	0,3%	0,3%
Okbuy	Okbuy (China) Co. Ltd.	0,4%	0,3%	0,2%
Dixintong.com	Beijing Digital Telecom Co. Ltd.	0,2%	0,2%	0,2%
360buy	360buy.com	13,9%		

¹⁶⁷ Resumido desde ICEX, “El mercado... en China”, cit. 163, página 19.

¹⁶⁸ Suning, plataforma B2C china, se dedica principalmente a la venta de electrodomésticos, aparatos 3C y productos de necesidad diaria. También entró en *Tmall* el agosto de 2015 como una tienda independiente para ampliar su negocio.

¹⁶⁹ Yihaodian, plataforma de B2C, primer supermercado *online* china, los consumidores compran en él como en un supermercado tradicional chino y la plataforma se encarga de la entrega a domicilio. Tiene su propio canal logística y el proveedor tiene necesidad de instalar una tienda sino que encarga a la plataforma para manejar todo el proceso.

¹⁷⁰ Dangdang, plataforma de B2C, se inició con la venta de libros *online*, más tarde amplió su negocio a productos de más sectores. Entró en *Tmall* en 2012 y su comercio principal en *Tmall* es la venta de libros.

¹⁷¹ Vancl, plataforma privada dedicada a la venta de prendas de vestir *online*.

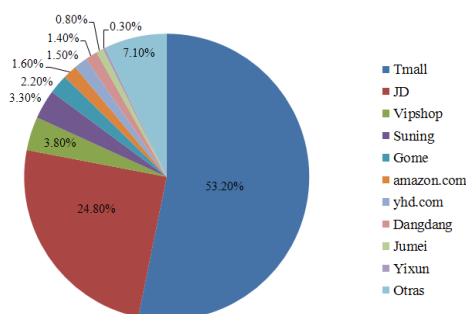
¹⁷² Gome, empresa dedicada a electrodomésticos. Su cadena de tiendas están distribuidas en más de 250 ciudades de China. En 2011, creó el modelo de B2C+tiendas físicas junto con la apariencia de su plataforma *online*. Hasta finales de 2013, ya dispone de 1.605 tiendas físicas en toda China.

¹⁷³ Jumei, la primera plataforma online dedicada a la cosmética en China. En 2014 Jumei empezó su plataforma de *Cross-border E-commerce* dedicada tanto en el sector de la cosmética como en productos maternos infantiles.

Lafaso	Lafaso.com			
Otros		21,5%	23,3%	25%
Total		100%	100%	100%

La figura 22 muestra la cuota de mercado de las principales plataformas de *B2C*.

Figura 22: Participación de las plataformas *B2C* de China en *E-commerce* del primer semestre de 2016¹⁷⁴



Según la figura 22, el mercado de *B2C* de China está repartido entre *Tmall* y *jd.com*, que cuentan con casi el 80% de la cuota de mercado. Entre ellas presentan mucha competencia y ambas están buscando salidas para ampliar su mercado futuro. En realidad, según los informes de los últimos tres años del Centro de Estudio de *E-commerce* en China, se nota que *Tmall*, aunque sigue siendo el líder del *B2C*, está disminuyendo rápidamente cuota de mercado, desde el 60% del año

¹⁷⁴ Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe... 2016”, cit. 157, página 5.

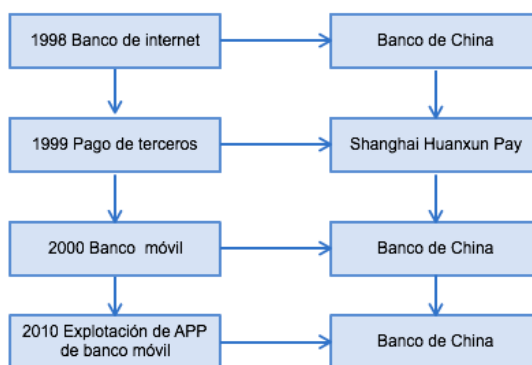
2014 hasta el 53,2% del primer semestre del año 2016. *jd.com* y otras plataformas suponen una gran competencia. En este sentido, para obtener más cuota de mercado, una de las medidas que toman es explorar el mercado de *Cross-border E-commerce* que se comentará más adelante en este mismo capítulo. De alguna manera, se puede decir que el Group Alibaba es el que está dominando, ya que tiene una división de trabajo muy detallada y una cadena de servicios muy completa.

2.1.3 Principales plataformas de pago *online*

El desarrollo de *E-commerce* está estrechamente vinculado con la plataforma de pago. Pagar por banco *online* ya no es el único canal de E-pago, el servicio de pago de terceros *online* es muy popular y está muy desarrollado en China.

En este estudio, el servicio de pago de terceros se refiere al ámbito *online* bajo el contexto de *E-commerce*, con un servicio muy “chinalizado” y conveniente para la experiencia de compra *online*. La evolución del desarrollo de E-pago en China se muestra en la figura 23.

Figura 23: Esquema del desarrollo de E-pago en China¹⁷⁵



Desde el año 1998 hasta el año 2015, China experimentó una gran

¹⁷⁵ Esquema elaborado basada en iResearch, “Informe del pago electrónico en China de 2015”, 21 de abril de 2015 (versión en chino, traducción propia).
<http://www.iresearch.com.cn/report/2358.html>

reforma en el sector de pago *online*. China realizó por primera vez una compra *online* en el año 1998, hecho que marcó el comienzo de la era de *E-commerce*. Más tarde, con el nacimiento del Grupo Alibaba, sobre todo de *Taobao* en el año 2003, se inició el gran desarrollo del pago *online*.

En el ámbito de pago *online*, desde el año 1999 al año 2006 aparecieron las principales plataformas de servicio de pago de terceros *online*, tales como *Alipay*, *Tenpay*, *Yspay*, etc. Durante esta etapa, se completaron las leyes y demás normativas sobre servicios de pago de terceros, sobre todo en el ámbito *online* y se ha establecido su posición insustituible en ventas por *E-commerce*.

La tendencia de pagar mediante servicio de pago de terceros está creciendo cada año, y alcanzó su máximo en el año 2014 con un crecimiento del 50,3% anual¹⁷⁶. Generalmente, el *Paypal* es el servicio de pago de terceros más conocido a nivel mundial¹⁷⁷ y, en España, ha sido elegida como la forma de pago preferida por un 62% de los compradores *online* en el año 2016¹⁷⁸.

¹⁷⁶ iResearch, “El volumen de pago de terceros *online* en China en 2014 alcanzó a los 8 billones de yuanes”, 4 de marzo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.iresearch.com.cn/view/247141.html>

¹⁷⁷ Zheng Xianyong, Liu Caiyun, Wang Tong, Du Kun, Du Juan, “Análisis del riesgo y desafío del uso de *Paypal* en pagos de *E-commerce* internacional”, revista de *Guide to Business*, Academia de Ciencia Social de Hubei, núm. 15, 2015, página 151 (versión en chino, traducción propia).

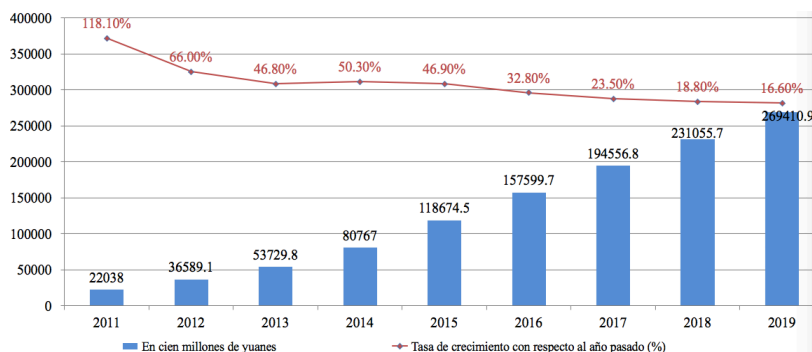
¹⁷⁸ Elogia marketing 4 ecommerce, “Estudio anual de *E-commerce* 2016”, página 38.

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016-VP%C3%BAblica1.pdf><http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016-VP%C3%BAblica1.pdf>

Sin embargo, en el mercado chino, *Paypal* no puede competir con los establecimientos propios chinos, sobre todo *Alipay*, pues carece de un conocimiento profundo del mercado chino y difícilmente podrá obtener determinadas cuotas de mercado ya que muchas plataformas *E-commerce* de China no apoyan el pago *Paypal*.

La prosperidad del servicio de pago de terceros y el desarrollo del volumen comercial se representan en la figura 24, donde se muestra que la tasa de crecimiento está disminuyendo porque el mercado ya está muy maduro, y el volumen comercial crece a un ritmo determinado.

Figura 24: Volumen comercial de servicio de pago de terceros en China¹⁷⁹



Según los datos de *iResearch*, el volumen de servicio de pago de terceros *online* en China en el año 2015 alcanzó 11,8 billones de yuanes, lo

¹⁷⁹ *iResearch*, “El volumen comercial del pago electrónico en China llegó 11,8 millones de yuanes en 2015”, tabla 1 (versión en chino, traducción propia).
<http://report.iresearch.cn/content/2016/03/259313.shtml>

que supone un crecimiento del 46,9%¹⁸⁰. El crecimiento del volumen de servicios de pago de terceros *online* en China se debe a los siguientes factores:

1. Conveniencia: se ofrece servicio de pago de las facturas de la luz, gas y todo tipo de compras, transferencia o reservas. Ha cubierto muchas necesidades de la vida cotidiana y ahorrado tiempo.
2. Seguridad: cualquier entidad de servicio de pago de terceros debe tener autorización del Banco Popular de China, por lo que está estrictamente controlado por los sectores financieros nacionales¹⁸¹. Y los más usados como *Alipay* ya tienen mucha experiencia, lo que implica menos posibilidades de error.
3. Alta penetración: el marketing promocional de las principales plataformas intenta ocupar una mayor cuota de mercado. Se entra en los servicios *offline* con el pago *online* con el fin de aprovechar su fortaleza. Por ejemplo, KFC (*Kentucky Fried Chicken*) apoya a *Alipay* como forma de pago en sus restaurantes de China gozando de diferentes descuentos

¹⁸⁰ iResearch, “El volumen... 11,8 billones de yuanes”, cit. 179.

¹⁸¹ Cualquier servicio de pagos de tercero en China debe solicitar “Licencia de Pago de Tercero del Banco Central” antes de operar según “Reglas para la aplicación de las medidas administrativas para los servicios de pago prestados por instituciones no financieras” aprobado el 19 de mayo de 2010 por Banco Popular de China y entró en vigor el 1 de septiembre de 2010.

o cupones. O también se puede utilizar en supermercados, peluquerías, librerías, fruterías, etc., lo que ha facilitado la vida cotidiana y empujado el desarrollo del pago de terceros.

En este sentido, de todas las plataformas de pago de terceros, destaca la contribución de *Alipay*, que también es la mayor plataforma de pago por terminal móvil del mundo¹⁸². En un principio, era solamente una herramienta de pago seguro derivada de la necesidad de *Taobao*. Más tarde se convirtió en un servicio donde se podía realizar casi todo tipo de pagos y transferencias, por ejemplo, gastos de luz, gas, agua, recibos, etc., y ahora se está focalizando en tener más productos financieros. El mercado de servicio de pago de terceros de China básicamente se reparte entre *Alipay* y *Tenpay*. Y el famoso *WeChat Pay* es una parte de *Tenpay* que pertenece a la empresa *Tencent*, de hecho, *Tenpay* se divide principalmente en *WeChat Pay* y *Billetero QQ*¹⁸³.

En general, las principales plataformas de servicio de pago de terceros y sus participaciones del mercado se muestran en la tabla 17 y en la figura 25.

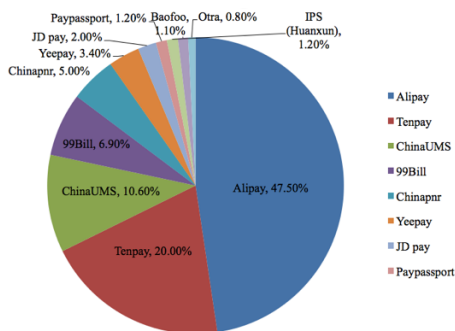
¹⁸² Global Asia, “*Alipay*, mayor plataforma de pago con móvil”, abril de 2014. <http://www.globalasia.com/actualidad/empresas/alipay-mayor-plataforma-de-pago-con-movil-de-l-mundo>

¹⁸³ Tencent es una empresa dedicada a ofrecer servicio de internet, entre sus actividades principales figura redes sociales, portales de sitios web, comercio electrónico (*E-commerce*), juegos online y servicios de mensajería instantánea. Entre estos servicios se destaca el Tencent QQ y *Wechat*. El QQ también es conocido como el *MSN* China, junto con *Wechat*, han sido las dos aplicaciones de mensajerías instantáneas más usadas en China.

Tabla 17: Principales plataformas de servicio de pago de terceros en China¹⁸⁴

Nombre	Año de Fundación	Tipo de Empresa	Antecedentes de la plataforma
Alipay	2004	Privada	Grupo Alibaba
Tenpay.com	2005	Privada	Plataforma Social Tencent
China UMS	2002	Estatal	China Unionpay
99Bill.com	2005	Privada	Plataforma Independiente
ChinaPnr	2006	Privada	Plataforma Independiente
Yeepay	2003	Privada	Plataforma Independiente
JD pay	2015 (cambio de nombre)	Privada	Billetero Wangyin y Wangyin+
Paypassport	2012	Privada	Suning.com
IPS (Huanxun)	2000	Privada	Plataforma Independiente
Boofoo	2011	Privada	Plataforma Independiente

Figura 25: Participación de los servicios de pago de terceros por internet en China del 2015¹⁸⁵



Las plataformas de servicio de pago de terceros de la tabla 17 y de la figura 25 se pueden dividir en dos grupos:

¹⁸⁴ Tabla elaborada basada en Ma Mei, Zhu Xiaoming, Zhou Jinghuang, Ji Jiayou, Chen Yun, “Revolución de pago, el Pago de terceros Internet”, capítulo 1.5, tabla 1-7, e información organizada de página web oficial de las principales plataformas de pago.

¹⁸⁵ iResearch, “El volumen... yuanes”, cit. 179. Pagos de terceros por internet se hace referencia a los pagos realizados por ordenadores o portátiles basando el internet con objetivo de transferir el fondo.

1. Plataformas cuya aparición se deriva de la necesidad de plataforma de *E-commerce* y se dedican principalmente al servicio individual. Las más típicas son *Alipay*, *JD pay*, *Tenpay*, etc.

2. Plataformas independientes. Se utilizan para ofrecer servicios financieros en diferentes ámbitos sin enfocarse solamente en *E-commerce*, tales como *ChinaPnR*, que se especializa en pago *B2B* del ámbito de ventas de billetes de avión¹⁸⁶.

Con el desarrollo de pago de terceros, la competencia ha orientado la atención hacia el pago por terminales móviles. El nacimiento de esta forma de pago es un producto derivado del *M-commerce* por necesidad de los consumidores que realizan pagos por depósitos móviles. El volumen comercial del servicio de pago de terceros desde terminal móvil alcanzó a 10,17 billones de yuanes en 2015, es decir, un crecimiento anual de un 69,7%. De estas cifras, destacan *Alipay* y *Tenpay* con una cuota de 89% de todo el mercado (de los cuales *Alipay* ocupa un 68,4% y *Tenpay* un 20,6%)¹⁸⁷. Estas cifras revelan que el servicio de pago de terceros en China mantiene una tendencia positiva, y el pago por terminal móvil será la forma inmediata más popular entre la población china. La forma de pago ha de ser cada vez más conveniente y ágil en la vida cotidiana.

Para conocer mejor el proceso de servicio de pago de terceros *online*,

¹⁸⁶ Ma Mei, Zhu Xiaoming, Zhou Jinghuang, Ji Jiayou, Chen Yun “Revolución... Internet”, cit. 184, capítulo 1.5, tabla 1-7 (versión en chino, traducción propia).

¹⁸⁷ iResearch, “El volumen... yuanes”, cit. 179.

se escoge como ejemplo *Alipay* ya que es la plataforma que tiene mayor cuota actual en el mercado chino. Como cada plataforma funciona de manera diferente, aquí ponemos un ejemplo que resume el funcionamiento general.

Así, el proceso de pago sigue el siguiente procedimiento¹⁸⁸:

1. El comprador debe registrar una cuenta de *Alipay* en la que se debe aportar una cierta cantidad de dinero desde una cuenta bancaria.

2. El comprador compra el producto *online* y manda el pedido.

3. El comprador paga a la cuenta de garantía de *Alipay*: el comprador puede pagar con el dinero que dispone en su cuenta de *Alipay*, o pagar con su propia cuenta bancaria. El comprador puede rastrear la cuenta y la transacción mediante el operador administrativo de transacciones de *Alipay*.

4. *Alipay* confirma con el vendedor tras recibir el pago y el vendedor prepara el pedido.

5. El vendedor procede a enviar el producto al comprador.

¹⁸⁸ Resumen a partir de la página web oficial de *Alipay*, instrucciones de servicio, flujo de pago, consultado el 15 de abril de 2016. https://cshall.alipay.com/lab/help_detail.htm?help_id=212385

6. Una vez que llegue el producto, el comprador confirma la recepción. Dicha confirmación sirve de notificación para que *Alipay* pague al vendedor, en caso de surgir problemas con el pedido recibido, el comprador puede comunicar con el vendedor para solucionarlo o reclamar a *Alipay*, y también puede solicitar la devolución del pago (Para garantizar la seguridad de la transacción, *Alipay* realiza el pago bajo sus propias condiciones).

7. *Alipay* transfiere el pago de su cuenta de garantía a la cuenta bancaria o cuenta *Alipay* del vendedor.

8. El vendedor puede transferir el dinero recibido de cuenta *Alipay* a su propia cuenta bancaria (este procedimiento de transferencia desde *Alipay* a una cuenta bancaria se puede realizarse en cualquier momento para retirar el dinero en efectivo).

En este procedimiento, el comprador no paga comisiones a *Alipay*, sino que es el vendedor quien debe pagar según el tipo de servicio. Generalmente, *Alipay* obtiene beneficios por¹⁸⁹:

1. Servicio de publicidad. Se ofrece servicio de publicidad en la página web para aprovechar el flujo de visitas.

¹⁸⁹ Información organizada desde Zhang Hongmei, “Modelo de beneficio del servicio de pago de terceros, ejemplo de *Alipay*”, *Economic Research Guide*, núm. 30, 2013, página 155 y página web oficial de *Alipay*, instrucciones de servicio, consultado el 6 de junio de 2016 (versión en chino, traducción propia).
<https://cshall.alipay.com/lab/cateQuestion.htm?cateId=237622&pcateId=237620&pageNo=4>

2. Comisión de transferencia. Es la manera principal de obtener el beneficio de la plataforma. Hay un porcentaje de comisión entre la plataforma y el banco, la plataforma obtiene el beneficio de sus clientes conforme a este porcentaje. Por ejemplo, *Alipay* cobra lo siguiente¹⁹⁰:

Tiempo	Comisión de servicio	Cobro Mínimo	Cobro Máximo
Dentro de 2 horas	0,20%	2 yuan cada vez	25 yuan cada vez
Dentro de 48 horas	0,15%	2 yuan cada vez	25 yuan cada vez

3. Producto de seguridad. Se refiere principalmente al servicio de mensajes de aviso y confirmación. Se cobra 0,6 yuan cada 31 días, por el envío de mensajes y la clave de seguridad de memoria USB, a 58 yuanes por unidad.

4. Pago por tarjeta de crédito. En este caso, *Alipay* cobra comisión solo a los vendedores:

Nombre de plataforma	Porcentaje de cobro
<i>Taobao</i>	1% del volumen comercial (envío incluido)
<i>Tmall</i>	0,8% del volumen comercial (envío incluido)
Alibaba	1% del volumen comercial (envío incluido)

5. Pago internacional. Se refiere al uso de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas de prepago o cuentas bancarias emitidas

¹⁹⁰ Página web oficial de *Alipay*. https://cshall.alipay.com/lab/help_detail.htm?help_id=245883, consultado el 16 de junio de 2016. *Alipay* ofrece servicio de pago por terminales, en este caso, no cobra comisión de transferencia, es decir, solamente cobra transacciones realizadas desde terminales de PC.

fuera de China continental como medios de pago.

En este caso, se destaca el servicio de *Aliexpress Internacional*, que cobra una comisión del 3% (miembro proveedores chinos) o del 5% (usuario común) en cada pedido. Esta tarifa es, de momento, la más baja de todos los prestadores de servicio del mercado¹⁹¹.

El principal competidor de *Alipay* es *Tenpay*, que es la segunda mayor plataforma de servicio de pago de terceros del año 2015. Fue creada por *Tencent* en el año 2005 y ofrece servicio financiero al público como pago de terceros. Los productos principales son¹⁹²:

a. *Web Pago Express*. El usuario conecta el pago con su cuenta bancaria sin necesidad de tener una cuenta *online*, se realiza el pago con la contraseña de su cuenta bancaria.

b. *WeChat Pay*. Nuevo modelo de pago por terminales móviles, se puede realizar el pago en cuentas oficiales *WeChat*, o escanear el código QR, etc.

c. *QQ Pago por terminales móviles*¹⁹³. Cuenta con 800 millones de usuarios de *QQ* y se basa el pago con cuenta bancaria¹⁹⁴.

¹⁹¹ Página web oficial de *Aliexpress*, <http://seller.aliexpress.com/edu/payment/fees/rate.html>, consultado el 16 de junio de 2016.

¹⁹² Resumido desde página web oficial de *Tenpay*, <https://www.tenpay.com/v3/>, consultado y resumido el 16 de junio de 2016.

¹⁹³ *Tencent QQ*, es un servicio de mensajería instantánea desarrollado por la *Tencent* en 1999. Ofrece una variedad de servicios como juegos en línea, música, chat de voz, etc., y posee la mayor cuota de usuarios en China.

¹⁹⁴ Datos consultados en la página web oficial de *QQ* en 11 de octubre de 2016.

d. Pago a múltiples cuentas. Se puede realizar el pago o transferencia a múltiples cuentas bancarias o cuentas *Tenpay*.

Entre estos cuatro productos principales, se destaca el *WeChat Pay* por uso popular y éxito como forma de pago por terminal móvil.

En primer lugar, *Wechat* es un servicio gratis de mensajería instantánea creado por *Tencent* lanzado al mercado chino en el año 2011. Se dedica a mensajería de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz y otros servicios para la comunicación cotidiana. El *WeChat Pay*, que se dedica al pago de terceros, está vinculado al *Wechat* y las aplicaciones internas de *Wechat* se pueden pagar con *WeChat Pay*. Los servicios que se ofrecen en *Wechat* incluyen la restauración, la compra de billetes de cine, el pago de los gastos de electricidad, agua y gas, transferencias sin comisión, etc. Todos estos servicios se realizan desde ordenador o móvil y la única condición para usarlo es que el consumidor vincule una tarjeta de crédito con su aplicación *Wechat*.

La popularidad de *WeChat Pay* no sólo se debe a los servicios incluidos, ya que también se pueden realizar estas actividades en *Alipay*, sino por la invención de *E-Hongbao*, una función única de la aplicación.

E-Hongbao es un fenómeno original y propio de la tradición China¹⁹⁵. Consiste en una actividad donde el usuario realiza pequeñas transferencias monetarias a sus amigos desde el *WeChat* (cada transferencia no debe superar 200 yuanes) y está vinculada con la cultura china de entretener y obsequiarse unos a otros¹⁹⁶.

El proceso de utilizar *E-Hongbao* es algo muy sencillo: primero el usuario vincula una tarjeta crédito con su aplicación *WeChat*. Luego introduce una cantidad de dinero en un “sobre rojo” marcando la contraseña de la cuenta, y solo tiene que enviarlo al *WeChat* del usuario de destino dejando un mensaje. El receptor inmediatamente recibirá el dinero, guardándolo en su propia tarjeta.

La promoción de *E-Hongbao* tiene tanto éxito que incluso *Alipay* empieza a estar preocupado por su fuerte competencia. La innovación de combinar la cultura tradicional con la forma de pago *online* ha sido un éxito y puede ser una inspiración para las plataformas de pago.

¹⁹⁵ Hongbao es una tradición china desde la antigüedad. Cuando los chinos celebran el año nuevo según el calendario lunar, los mayores de la familia deben meter dinero en una pequeño sobre rojo para los más jóvenes, esta costumbre es una tradición para transmitir buena suerte ya que el símbolo del color rojo es algo muy positivo y además, el pequeño obsequio monetario suele estar destinado para que los jóvenes pueda comprarse ropa nueva o libros, con lo cual está vinculado con el deseo de que estos crezcan o estudien más. *E-Hongbao* es una evolución de dicha cultura, se vincula esta función con la tarjeta de crédito, y cuando el usuario desea regalar un *E-Hongbao* a un contacto, solo debe introducir dinero dentro del sobrecito rojo simbólico. Actualmente la gente lo utiliza para hacer pequeñas transferencias.

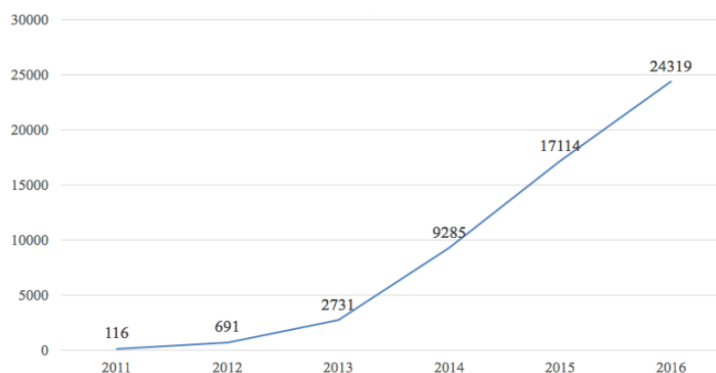
¹⁹⁶ Excepto el día 20 de mayo (05-20), en donde se puede hacer una transferencia máxima de 520 yuanes cuyo significado es “te quiero” en chino, porque se considera esa fecha como el día ideal para una declaración de amor.

2.1.4 Compras en terminales móviles

Como se ha señalado anteriormente, entre las formas de servicio de pago de terceros, el más innovador y potencial es el pago por terminales móviles, que se convertirá próximamente en el modo de pago más beneficioso y con menos limitaciones.

Gracias a la popularidad de los *Smartphone* y tabletas electrónicas en los últimos años, se ha iniciado la primavera de las compras en línea móvil. Las plataformas *online* que han generado una cadena de clientes se desarrollarán más en este ámbito. La figura 26 muestra la tendencia del crecimiento de pago por terminales móviles en términos de valor de volumen.

Figura 26: Volumen compra-venta *online* por terminales móviles en China (en mil millones de yuanes)¹⁹⁷



¹⁹⁷ Datos obtenidos del Centro de Estudio de *E-commerce* china, “Informe del... primer semestre de 2015”, cit. 174, página 24.

Se puede advertir que el volumen de compra-venta *online* por terminales móviles presenta un crecimiento exponencial sobre todo desde el año 2013. Una causa importante es la alta penetración de *Smartphones*, también conocidos como teléfonos inteligentes.

Según datos de *Deloitte*, la tasa de posesión de *Smartphone* en China alcanzó un 86% de la población, de portátiles un 75%, de tableta de tamaño pequeño un 35% y de tamaño grande un 31%¹⁹⁸. Según los datos del *eMarketer*, China es el mayor mercado de *Smartphone*¹⁹⁹. *Pew Research Centre* indica que China es el 15 país con mayor penetración de *Smartphone*. Además, la marca china Xiaomi ha sido la tercera marca con mayores ventas detrás de Apple y Samsung en el ámbito de *Smartphone*²⁰⁰.

Por otro lado, con mayor base demográfica, las plataformas diseñan más aplicaciones al *Smartphone* para ser más competitivas. Casi todas las principales plataformas de *E-commerce* que mencionamos con anterioridad tienen aplicaciones propias. Y sin duda, la popularidad del pago por

¹⁹⁸ Deloitte, “Análisis de las actividades de consumidores chinos por terminales móviles”, octubre de 2015, página 18 (versión en chino, traducción propia).

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-gmcs-2015-zh-151111.pdf>

¹⁹⁹ eMarketer, “Asia-Pacific boasts more than 1 billion Smartphone users China, the world's No.1 smartphone market, is beginning to mature”, 16 de septiembre de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

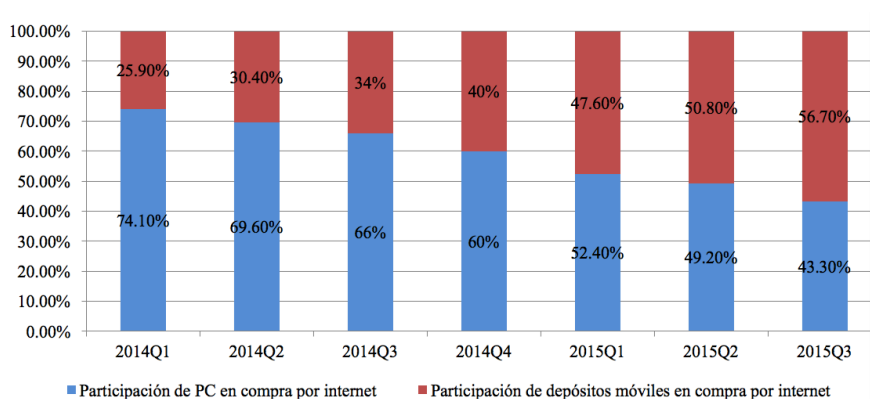
<http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984#sthash.qGTPUfUP.dpuf>

²⁰⁰ Pew Research Centre, “*Smartphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies*”, 22 de febrero de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>

terminales móviles compite con la cuota de pago por ordenadores. En esta línea, la figura 27 muestra en general una disminución de porcentajes del pago por ordenadores.

Figura 27: Participación de volumen comercial de pago *online* por ordenadores y terminales móviles²⁰¹



No es de extrañar que el pago por terminal móvil sea la moda del futuro. Según la tabla 18, el móvil se usa más a lo largo del día y en diferentes franjas horarias, es una forma más ágil y dispone de casi todos los servicios de un ordenador. Cuando las personas pasan más tiempo utilizando el móvil, más posibilidades de realizar compras. Esta forma permite a los consumidores realizar el pago con menos restricciones de tiempo y espacio.

²⁰¹ iResearch, “Análisis de diferentes ámbitos del *E-commerce* en China del tercer trimestre de 2015”, tabla 2, 25 de diciembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).
<http://news.iresearch.cn/zt/257219.shtml>

Tabla 18: Las posibilidades de acceder a los terminales de pago de los internautas chinos en diferentes horas del día²⁰²

	Trabajo	Tiempo libre	Tiempo parcial	Fiestas y vacaciones	Tipo de pago	Penetración
Móvil o Tablet	✓	✓	✓	✓	Pago por Depósitos Móviles de la tercera parte	Lo más alto
Ordenador	✓	✓		✓	Banco Internet, Pago por tercera parte de internet	Alto
POS offline				✓	En efectivo, con tarjeta, pago por depósitos móviles	Un poco alto
Televisión		✓		✓	Pago por sistema de televisión	Un poco bajo

En conclusión, tanto el pago por ordenadores como por terminales móviles tiene el objetivo común de facilitar el pago de manera más rápida, segura y bajo coste. Conquistar el mercado de compra-venta vía móvil es conquistar la tendencia del futuro.

Con todo lo mencionado, el servicio de pago de terceros *online* en China ha experimentado una etapa en la que cada vez más operadores pretenden sumarse al proyecto para repartirse el mercado. Además de innovar los servicios como *E-Hongbao* de *Wechat Pay*, también es importante explorar nuevos mercados. En la siguiente parte, se explicará detalladamente la situación actual del *Cross-border E-commerce* en China.

²⁰² iResearch, “Informe del pago electrónico en China”, 2015, página 20 (versión en chino, traducción propia). <http://pan.baidu.com/share/link?shareid=959510918&uk=2240432836>

2.2 El *Cross-border E-commerce* en China

Este apartado se divide en tres partes en las que se explica el *Cross-border E-commerce* desde su definición hasta su forma de funcionar como plataforma, sobre todo en referencia al mercado chino. Este apartado es la base teórica sobre la que se asienta el punto que trata “las oportunidades en *Cross-border E-commerce* de China.”

Por un lado, el concepto de “*Cross-border E-commerce*” es nuevo y su desarrollo teórico no está sistematizado todavía, de modo que lo que se estudia en este módulo se hace desde una perspectiva inicial. Y por otro, el estudio se centra en el mercado chino presentando las condiciones, normativas y regulaciones cuyo objetivo es orientar las posibilidades de los empresarios españoles en el mercado chino.

2.2.1. Concepto de *Cross-border E-commerce*

Cross-border E-commerce es un nuevo concepto en términos de comercio internacional, de acuerdo con la definición de la *Global Express Association* (GEA): “El comercio electrónico ampliamente definido como el uso de internet como una plataforma de venta, contratación e intercambio de información de mercado²⁰³.” Así, se entiende el *Cross-border E-commerce*

²⁰³ Global Express Association, “Comercio electrónico transfronterizo-motor de crecimiento”, 1 de 2016, página 1.

como la actividad comercial internacional de dos cuerpos comerciales de diferentes territorios aduaneros, que realizan transacciones, pagos y liquidaciones mediante la plataforma de *E-commerce*, y entregan los productos a los consumidores mediante transporte internacional.

Además, según el mismo informe de GEA, “el crecimiento del comercio electrónico aporta más diversidad al mundo comercial internacional en términos de tamaño de las partes que intervienen, el tipo y el valor de los envíos y los tipos de productos... en particular al comercio electrónico transfronterizo (*Cross-border E-commerce*), a pesar de la llamada de la Organización Mundial de Comercio a los líderes de los países que conforman el G20 para que cumplan su compromiso de abstenerse de aplicar nuevas medidas proteccionistas y eliminar las medidas actuales que limitan el comercio²⁰⁴.”

En realidad, tanto el desarrollo comercial como el social, proponen la eliminación de medios físicos. La tendencia comercial, como indica *McKinsey*, ha convertido a las actividades comerciales desde el micro-trabajo a los micro-envíos pasando por los micro-pagos²⁰⁵. El *Cross-border E-commerce* es una actividad de suprimir intermediarios donde se busca un camino más directo entre vendedores y consumidores finales.

²⁰⁴ Global Express Association, “Comercio... crecimiento”, cit. 203, página 2.

²⁰⁵ McKinsey Global Institute, “Los flujos globales en la era digital: ¿Cómo el comercio, las finanzas, personas y datos conectan la economía mundial?”, abril de 2014.

El *Cross-border E-commerce* ahora está en fase inicial en China y el auge del *Cross-border E-commerce* se muestra en las siguientes figuras:

Figura 28: Volumen comercial *Cross-border E-commerce* en China (en billones de yuanes)²⁰⁶

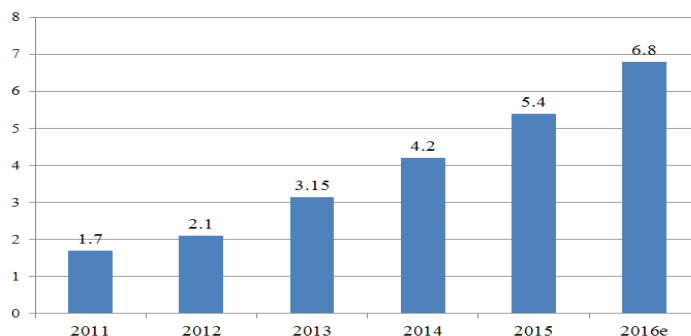
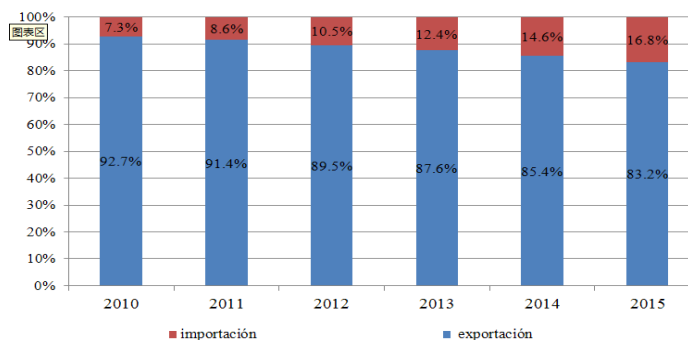


Figura 29: Estructura de importación y exportación china de *Cross-border E-commerce*²⁰⁷



Según la figura 28, el volumen comercial de *Cross-border E-commerce* mantiene un crecimiento estable y la figura 29 muestra que la cuota de

²⁰⁶ Tabla basada en Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe de estudios *E-commerce* en China 2015”, 2016, página 16 (versión en chino, elaboración y traducción propia).

²⁰⁷ Tabla basada en el Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe... 2015”, cit. 206, página 17 (versión en chino, elaboración y traducción propia).

importación de *Cross-border E-commerce* está aumentando mientras que la cuota de exportación está disminuyendo. Esto se debe a los siguientes factores:

1. La demanda interna de productos extranjeros sigue siendo el principal motivo de importación de *Cross-border E-commerce*.
2. La prosperidad de las plataformas de venta en China ayudan a su desarrollo con un servicio cada día más completo.
3. La desconfianza en los productos nativos, sobre todo en productos alimenticios, hace que los consumidores compren productos extranjeros.
4. El sector de exportación ha empezado a perder ventaja por el aumento de costes, sobre todo el aumento del coste de la mano de obra, que afecta directamente al sector manufacturero.

Al igual que las plataformas de *E-commerce*, las plataformas de *Cross-border E-commerce* se dividen en:

1. Plataforma *Business to Consumer (B2C)*

Generalmente hay dos formas de realizar este tipo de actividad. Primero, se envía desde el país de origen hasta el país de destino. Segundo, se puede comprar a través de plataformas cuyo servicio se realiza desde una zona de libre comercio o zona franca.

**Figura 30: Flujo de importación china de *Cross-border E-commerce*
(enviado desde zona franca)²⁰⁸**



Después de importar y almacenar los productos en una zona franca, la plataforma o el vendedor empieza a vender y recibir los pedidos. Una vez recibe el aviso desde el servicio de pago de terceros conforme que el consumidor ha pagado, se enviará el producto por la vía logística seleccionada. Cuando el consumidor reciba el pedido, lo confirma a la plataforma de pago de terceros y finalmente, el servicio de pago de terceros transfiere la cantidad al vendedor. El proceso de transacción es casi igual que una compra normal *online*. Por último, los consumidores pagan el impuesto correspondiente.

El proceso se realiza como muestra la figura 30. La empresa digital sólo ofrece servicio como plataforma sin adquirir la mercancía. La empresa del producto de origen paga los gastos de servicio y puede actuar en su

²⁰⁸ Elaboración propia.

tienda *online* en las condiciones pactadas. La típica plataforma representativa es *Tmall Global*, parte del Grupo Alibaba. Otros tipos de empresa de venta *Cross-border E-commerce* envían directamente desde su almacén extranjero a la China interior.

2. Plataforma *Business to Consumer* y *Business to Business to Consumer* (mezcla de *B2C* y *B2B2C*)

Este tipo de plataforma desempeña dos papeles, el papel de plataforma de *Cross-border E-commerce* e importador. Por ejemplo, *jd.hk* compra los productos extranjeros y ellos mismos venden a los consumidores según el flujo mencionado y también ofrece servicio de plataforma a los que quieran tener tienda virtual en su página.

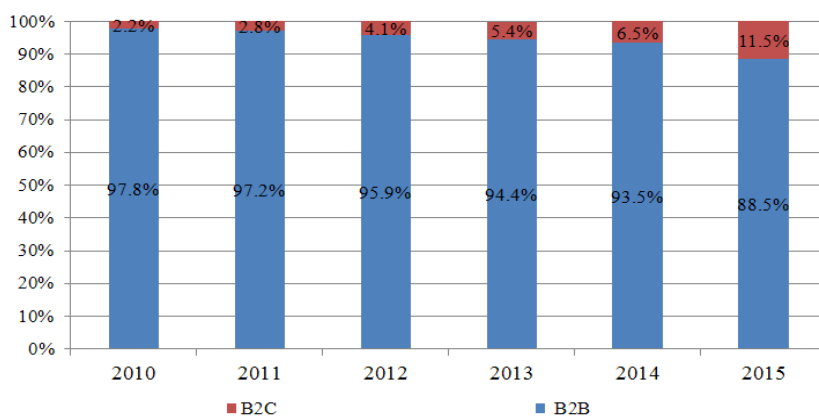
3. Plataforma *Vertical E-commerce*

Vertical E-commerce se refiere a aquellas plataformas que sólo venden un tipo de producto o productos del mismo sector. Por ejemplo, *jumei.com*, la primera web que sólo se dedica a productos cosméticos en China. En el año 2014 empezó en el ámbito de *Cross-border E-commerce* y en el año 2015, anunció que también se concentra en producto materno e infantil de marca extranjera. Y *mia.com* es otro típico ejemplo que sólo vende productos maternos e infantiles. Más adelante en este mismo capítulo, se explicará detalladamente por qué los productos maternos e infantiles tienen

un gran mercado en China.

En cuanto a la participación de diferentes plataformas, se analiza la forma de *B2B* y *B2C* con la siguiente figura:

Figura 31: Participación *B2B* y *B2C* de *Cross-border E-commerce* en China²⁰⁹



La figura 31 muestra que el mercado *B2C* está esforzándose en tener más cuota de mercado. A mi juicio, esta tendencia se mantendrá en el futuro porque la estrategia del *E-commerce* tanto en China como a nivel mundial es disminuir o eliminar los intermediarios, ya que la fuerte competencia obliga a la reducción de costes intermedios y a tener que ofrecer un precio más atractivo.

²⁰⁹ Tabla basada en Centro de Estudio *E-commerce* de China, “Informe... 2015”, cit. 206, página 17 (versión en chino, traducción propia).

En un principio, cuando *Cross-border E-commerce* no era tan popular como ahora, la necesidad interna buscaba “*Daigou*” para conseguir productos de otros países. “*Daigou*” es una actividad de compra por terceros o compra en nombre de otro. El comprador solicita el producto de origen extranjero, otra persona que está en el extranjero lo compra y lo envía a su domicilio a cambio de una remuneración acordada por ambas partes. Aprovechando la “zona gris aduanera” y la debilidad del sistema de control, sumado a la falta de confianza en la marca propia, cualquier persona, incluso estudiantes que estudian fuera de China, pueden hacer este tipo de negocio con un beneficio económico considerable.

A diferencia de los agentes comerciales, estos “*Daigou*” teóricamente no son legales porque no declaran los productos ni respetan los procedimientos aduaneros y en la mayoría de ocasiones las mercancías no pagan los impuestos correspondientes. Según un informe del ICEX, el volumen comercial de “*Daigou*” en el año 2014 supuso alrededor de 100.000 millones de yuanes²¹⁰.

El “*Daigou*” está en un “canal gris” pero refleja que los consumidores chinos son un objetivo prioritario para los productos extranjeros. En 2015, el *Cross-border E-commerce* de la zona libre de comercio de Shenzhen creció exponencialmente registrando 36.603 tipos de productos en aduana y el

²¹⁰ ICEX, “Informe del mercado de la venta *online* de bienes de consumo en China”, octubre 2015, página 30.

valor de importación de *Cross-border E-commerce* alcanzó los 1.077 millones de yuanes. Los bienes importados son principalmente productos sanitarios, cosméticos y alimentos²¹¹.

El *Cross-border E-commerce* de China nació bajo este contexto con el objetivo de administrar y organizar el mercado de compras extranjeras y satisfacer la demanda interna. Sin embargo, no es fácil ganar la confianza de los consumidores hacia las plataformas, sobre todo en China, donde la vida cotidiana está inundada de copias y falsificaciones. De todos modos, la fuerte competencia entre las plataformas ha generado muchas vías para vender falsificaciones, y en cambio las plataformas *B2C* son directas desde fabricante a consumidor, cuyo proceso puede evitar la posibilidad de comprar falsificaciones. A continuación, se explica detalladamente las características del *Cross-border E-commerce* y cómo funcionan las plataformas.

²¹¹ Página oficial de la zona piloto de libre comercio de Shenzhen, consultado el marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://www.szqh.gov.cn/sygnan/qhzx/xwrd/201601/t20160111_25803325.shtml

2.2.2 Características del *Cross-border E-commerce*

Como se ha mencionado en el apartado anterior, China todavía está en su primera etapa de desarrollo del *Cross-border E-commerce*. Las condiciones administrativas derivan en políticas gubernamentales cambiantes. Aun así, el progreso es grande porque las plataformas son conscientes de que las políticas normativas cada vez son más abiertas, y más organizadas, ya que el gobierno chino muestra una actitud firme hacia el desarrollo del *Cross-border E-commerce*.

En este sentido, esta forma de comercio internacional muestra una serie de ventajas en comparación con el comercio tradicional. Son las siguientes:

A. Impuestos

Cualquier bien objeto de importación debe satisfacer el impuesto que corresponde a la entrada de la mercancía en el país de destino. De esta forma, en el *Cross-border E-commerce* de China hemos de diferenciar dos momentos impositivos diferentes.

a. Con anterioridad al 8 de abril de 2016: *Parcel Tax*

La mercancía que pasaba por *Cross-border E-commerce*, a diferencia de la mercancía entrada por la Aduana en la forma tradicional, pagaba un

impuesto especial, el *Parcel Tax*. La mercancía se importaba y almacenaba en la zona de libre comercio o zona franca donde los clientes *online* podían obtener toda la información sobre el producto, incluido el *stock*, y aprovechar el servicio al cliente instantáneo *online*, consultando y confirmando su pedido final. Cuando se mandaba el pedido al cliente, se emitía la factura con *Parcel Tax* incluido.

El *Parcel Tax* era un impuesto que sustituía el Arancel de Aduanas, el Impuesto al Consumo y el Impuesto al Valor Añadido (IVA), y se dividía en cuatro categorías²¹²:

Categoría I. 10% (tipo impositivo) - revistas, películas, videos, comidas y bebidas

Categoría II. 20% (tipo impositivo) - productos textiles, bicicletas, productos digitales, etc.

Categoría III. 30% (tipo impositivo)- productos de golf, relojes de lujo (relojes que tengan un valor superior a 10.000 yuanes, impuestos incluidos)

Categoría IV. 50% (tipo impositivo)- tabacos, licores y productos cosméticos

²¹² Ministro de Finanzas de China, “Política definitiva de tasas de importación *Cross-border E-commerce*”, tercer párrafo, 25 de marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caijingshidian/jrb/201603/t20160325_1923548.html

Boletín de la Aduana China, “Boletín sobre lista de categoría de artículos permitidos por aduana”, núm. 15, 2012 (versión en chino, traducción propia).
<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab3889/module1188/info362458.htm>

El *Parcel Tax* ayudaba a rebajar el coste de importación de los productos extranjeros a China, además de tener una exención de pago para cuotas inferiores a 50 yuanes, por lo que las plataformas de *Cross-border E-commerce* surgieron rápidamente. Sin embargo, este fenómeno ha experimentado diversos cambios políticos.

b. Con posterioridad al 8 de abril de 2016: el *Parcel Tax* y la nueva figura impositiva

Desde el 8 de abril de 2016, “se aplica la nueva política impositiva de importación de *Cross-border E-commerce* de Venta Minorista (*B2C*), al mismo tiempo que se ajusta la política *Parcel Tax*²¹³.”

Como se recoge en la normativa: “el *Parcel Tax* está destinado a productos procedentes del exterior con fines no comerciales, combinando el Arancel aduanero, el Impuesto al Consumo y el IVA, con un tipo impositivo generalmente inferior al de los productos similares de importación tradicional. Aunque la venta minorista de *Cross-border E-commerce* entra por vía correo postal, difiere del envío tradicional de documentos, equipaje de pasajeros, regalos, etc., ya que contiene un carácter comercial, pero al

²¹³ Ministerio de Finanzas de China, “Aviso para la aplicación de las nuevas políticas de impuestos del *Cross-border E-commerce (B2C)* y ajustes en el *Parcel Tax* desde el 8 de abril de 2016”, 24 de marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/gongzuodongtai/201603/t20160324_1922972.html

pagar un impuesto inferior en comparación con productos similares importados, ha generado una competencia desleal en el sector. Por ello, la nueva política de *Cross-border E-commerce* exigirá el cobro del Arancel de aduanas, Impuesto al consumo e IVA.”

“En cuanto al cobro de impuestos según la clase de producto de *Cross-border E-commerce*, y teniendo en cuenta la necesidad razonable de la mayoría de los consumidores, el límite de cada compra se elevará de 1.000 yuanes (desde Hong Kong, Macao y Taiwán son 800 yuanes) a 2.000 yuanes, y el límite de compra personal anual se fijará en 20.000 yuanes. Todas las compras dentro del límite establecido pagarán un 0% de arancel (temporalmente), y se cobrará el IVA y el Impuesto al Consumo, pagando únicamente el 70% de la cuota estándar vigente. Toda compra de artículos individuales indivisibles que exceda del límite y precio (impuestos incluidos) de 2.000 yuanes, pagará todo los impuestos y aranceles correspondiente a una importación tradicional²¹⁴.”

Sin embargo, a continuación, en la normativa también se indica que: “teniendo en cuenta las condiciones actuales de regulación, que proporcionan un ámbito propio de aplicación para la transacción, el pago, el transporte y otras importaciones minoristas de *Cross-border E-commerce*, aquellos productos que no pertenezcan a la categoría de artículos de uso personal ni de los cuales pueda proporcionarse información relacionada con

²¹⁴ Ministro de Finanzas de China, “Aviso... abril de 2016”, cit. 213.

la venta al por menor de *Cross-border E-commerce*, se ejecutará la política impositiva atendiendo a la normativa vigente.”

La normativa deja margen para la interpretación extensiva de la propia norma. De esta manera, aunque el objetivo del gobierno es organizar el mercado del *Cross-border E-commerce* debido a la situación generada, se permite un margen para interpretar la definición de qué tipo de compras pertenecen al rango de compras personales (en este caso se satisface *Parcel Tax*) y qué tipo de compras al *Cross-boder E-commerce* (en este caso se paga Arancel de aduanas, Impuesto al Consumo e IVA).

El *Parcel Tax* ya no se utilizará más en las actividades exclusivas de *Cross-border E-commerce* (enviado desde zona franca), sino que se exige para las actividades derivadas de compras personales. En esta línea, el *Parcel Tax* pasa de una clasificación de cuatro categorías a solo tres categorías, aumentando los tipos impositivos²¹⁵:

Categoría I. 15% (tipo impositivo)- ordenadores, cámaras, alimentación, bebida, juguetes, videojuegos, etc.

Categoría II. 30% (tipo impositivo)- ropas, bicicletas, cámara de video, etc.

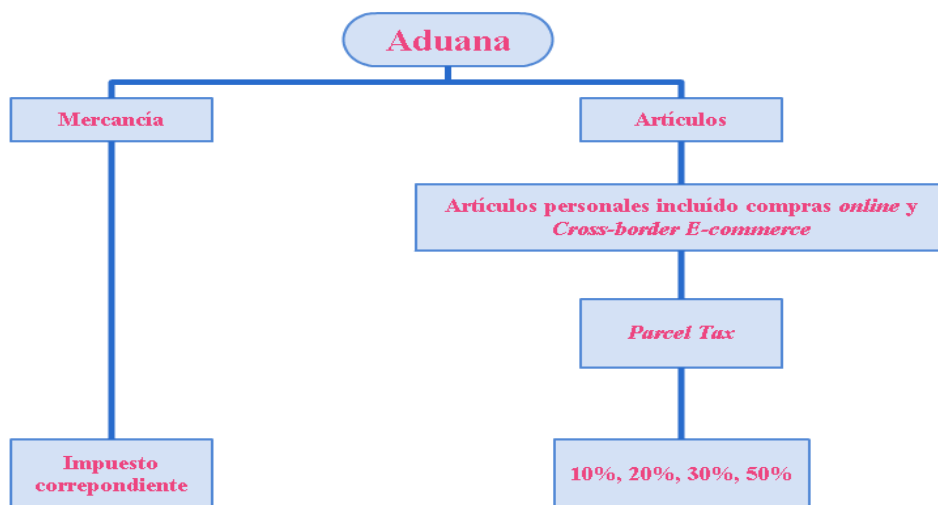
Categoría III. 60% (tipo impositivo)- artículos de lujo: perfume, relojes de lujo, etc.

²¹⁵ Resumido a partir del Boletín de la Aduana China, “Boletín sobre lista de categoría de artículos permitidos por aduana”, núm. 25, 2016.
<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab65598/info793342.html>

Con todo lo mencionado, teniendo en cuenta la evolución de las políticas de *Cross-border E-commerce*, se puede resumir la estructura en la figura 32, esquema antes del ajuste gubernamental de *Cross-border E-commerce*, y en la figura 33, después del ajuste gubernamental. En este sentido, haremos una comparativa, que aclare la situación.

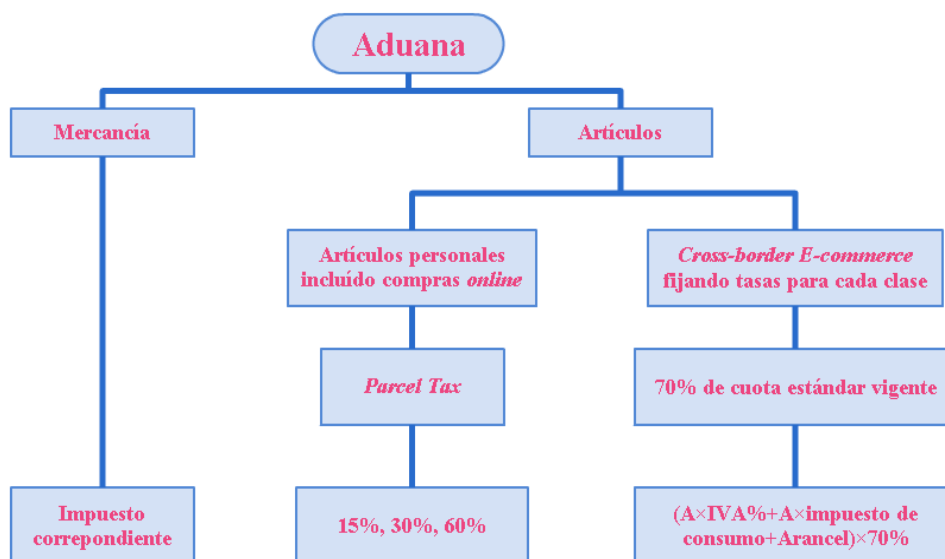
Atendiendo a Ley de Aduanas de China podemos dividir la mercancía que pase por la aduana en mercancía y artículos. Por tanto, el esquema queda de la siguiente manera²¹⁶:

Figura 32: Antes del ajuste gubernamental de *Cross-border E-commerce*



²¹⁶ Resumido a partir del artículo 2 de la “Ley de Aduana China”, aprobado por la 19ª Sesión del Comité Permanente de la Sexta Asamblea Popular Nacional de China de 22 de enero de 1987, se enmendó en la 16ª Sesión del Comité Permanente de la Novena Asamblea Popular Nacional de China de 8 de julio de 2000.

Figura 33: Después del ajuste gubernamental de *Cross-border E-commerce*



En consecuencia, para determinar si resulta más económico el pago del *Parcel Tax* (con la exención de una cuota inferior a 50 yuanes) o de los tres tributos en uno (el pago de 70% de cuota estándar vigente), en la normativa actual o la pasada, para el *Cross-border E-commerce*, hay que analizar cada situación, caso por caso.

La tabla 19 compara la situación anterior y posterior a 8 de abril de 2016 en el caso de envíos desde zona franca.

Tabla 19: Comparación del sistema impositivo anterior y posterior a la reforma (envíos desde zona franca)²¹⁷

Productos maternos e infantiles	a. <i>Parcel Tax</i> 10%. p. $(17\%+0\%) \times 70\%=11,9\%$
Electrónicos 3C	a. <i>Parcel Tax</i> 20%. p. $(17\%+0\%) \times 70\%=11,9\%$
Pelotas de golf, palos y similares	a. <i>Parcel Tax</i> 30%. p. $(17\%+10\%) \times 70\%=18,9\%$
Relojes de alta gama	a. <i>Parcel Tax</i> 30%. p. $(17\%+20\%) \times 70\%=25,9\%$
Productos cosméticos	a. <i>Parcel Tax</i> 50%. p. $(17\%+30\%) \times 70\%=32,9\%$

Por una parte, como se visualiza en la tabla 19, hay productos que aumentan la cuota impositiva, como los productos maternos e infantiles, pero en otros se reduce, como los electrónicos 3C. También hay algunos bienes que deben analizarse en cada caso concreto, atendiendo a la categoría del producto adquirido. Así, para determinar si el cambio normativo ha significado un aumento del coste impositivo o no, debe analizarse caso por caso. Aunque todo cambio genere problemas (como se explicará más tarde en este apartado) la regulación de la organización y administración de las plataformas es la tendencia del futuro. Por otra parte, la nueva normativa también presenta un gran cambio estructural en lo referente a la regulación de una lista positiva de *Cross-border E-commerce* de B2C.

De esta forma, en la normativa se señala que los productos descritos “no tienen obligación de proporcionar documentos autorizados a aduanas, y

²¹⁷ Elaboración propia. a= anterior, p= posterior, IVA: 17%, Arancel: 0%, Impuesto al consumo: varía dependiendo del producto. Datos disponibles en la página web oficial del Ministro de Administración de Impuesto de China.

<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810765/n812171/n812680/c1190924/content.html>

Página web oficial de Administración General de Aduana China.

www.customs.gov.cn/Portals/0/zsgg/6公告15fj.xls

que la administración de inspección ejecutará las normativas vigentes aplicables. Los productos enviados directamente desde el extranjero están exentos de presentar documentos aduaneros, en cambio los productos enviados desde un almacén de zona franca necesitan presentar los documentos de declaración aduaneros a su entrada, y no a la salida²¹⁸.”

Una desventaja de la nueva normativa es que se exige que los productos cosméticos, si es la primera vez que entran en China, deben registrarse e inscribirse en la CFDA y con anterioridad no se exigía este proceso, lo que hace que pierda competitividad en tiempo y coste de *Cross-border E-commerce*²¹⁹.

El cambio normativo provocó una fuerte reducción de pedidos. Durante el periodo del 8 al 15 de abril de 2016, la cantidad de pedidos de las zonas pilotos de *Cross-border E-commerce* de Zhengzhou, Shenzhen, Ningbo y Hangzhou han sufrido un descenso del 70%, 61%, 62% y 65%, respectivamente²²⁰. La organización de los procesos de *Cross-border E-commerce* está en su etapa inicial y necesita tiempo para mejorar y

²¹⁸ Ministerio de Finanzas de China, “La lista positiva de *Cross-border E-commerce*”, núm. 40, 6 de abril de 2016.

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160401_1934275.html

²¹⁹ Ministerio de Finanzas de China, “Aclaraciones relacionadas a la ‘Lista de Productos Importados *Cross-border E-commerce*’”, 13 de abril de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcejiedu/201604/t20160413_1948854.html

²²⁰ Página web oficial del Gobierno de China, “Se da un período de transición a la nueva política administrativa a *Cross-border E-commerce*”, 30 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia). http://www.gov.cn/xinwen/2016-05/30/content_5077945.htm

recuperarse. Con el caos provocado por la nueva regulación, las plataformas sufrieron pérdidas, y la mala organización del trabajo afectó en gran manera al desarrollo de estas plataformas.

Como consecuencia, el 25 de mayo de 2016 se publicó el “Aviso de Transición de la Nueva Política” donde se informa que el periodo de transición de la nueva política será de 1 año, con lo cual, hasta el 11 de mayo de 2017, no entrará en vigor la exigencia de licencia de primera importación ni registro para los productos cosméticos, maternos e infantiles, maquinarias de hospital, alimentación especial (incluida alimentación deportiva, dietas para uso medicinal, etc.)²²¹. Desde su publicación, se ha tenido que aclarar, modificar y posponer algunos aspectos de las políticas de administración de estas plataformas, esto indica que el *Cross-border E-commerce* de China actualmente todavía se encuentra en una etapa incipiente. Por un lado, es una buena oportunidad para entrar y afianzar una situación y, por otro, se debe tener cuidado con la normativa ya que puede cambiar rápidamente.

Asimismo, para entrar en China de forma tradicional cosméticos y otros productos sanitarios, aunque estén en la lista permitida, deben hacer el registro en CFDA, y el coste financiero es muy alto. Las empresas

²²¹ Ministerio de Finanzas de China, “Reunión sobre la transición de normativas reguladoras de tasas oficiales minoristas de *Cross-border E-commerce* con el responsable del departamento de tesorería”, 25 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcejiedu/201605/t20160524_2013657.html

extranjeras deben consultar primero la categoría de su producto en la página web oficial de CFDA y realizar el examen y registro según la lista de tarifas²²², el tiempo para obtener el resultado varía según el producto y suele tardar por lo menos 8 meses²²³.

Sin embargo, se recomienda que se empiece la actividad antes de terminar la transición porque después del 11 de mayo de 2017 no sabemos cómo cambiará la situación. La lista positiva registra informaciones relacionadas con el tipo de producto permitido para el *Cross-border E-commerce* y dicha lista consta de dos documentos, el primero es el documento nº 40 del año 2016 del Ministerio de Finanzas de la República Popular China y el segundo es el documento nº 47. Ambos documentos contienen informaciones que abarcan diferentes ámbitos, en caso de haber conflictos en el contenido que abarca el mismo ámbito, prevalece el documento nº 47²²⁴.

B. Logística.

Aunque el transporte internacional por contenedores sólo tiene una historia de alrededor de 50 años, en la actualidad ya no puede satisfacer las

²²² Administración de Alimento y Fármaco de China, “Tarifa de Cobro de CFDA”, consultado el 22 de agosto de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0143/>

²²³ Información ofrecida por Mig Shanghai, S.L.

²²⁴ Ministerio de Finanzas de China, “La lista positiva de *Cross-border E-commerce*”, cit. 218, y “La lista positiva de *Cross-border E-commerce* (segundo)”, núm. 47, 15 de abril de 2016.

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160415_1952574.html

necesidades derivadas del *Cross-border E-commerce*. El contenedor es algo que exige tiempo de montaje y despacho, y está pensado para la exportación a gran escala. En cambio, las actividades de *Cross-border E-commerce* de venta minorista requieren una logística más ágil e individual. Cuando los clientes hacen pedidos por *Cross-border E-commerce*, también están pagando por un servicio rápido y de buena calidad. Por lo tanto, el transporte es un factor clave para el éxito del *Cross-border E-commerce*.

En la actualidad, las formas más usuales de envíos *Cross-border E-commerce*(B2C) son las siguientes:

1. Servicio postal y paquetería

El servicio postal y paquetería tiene un peso importante en el *Cross-border E-commerce* de la exportación china. Un dato muy significativo es que el 70% de la exportación china por *Cross-border E-commerce* se realiza mediante el servicio postal de paquetes. Esto es gracias al sistema complejo de Unión Postal Universal (UPU) y Grupo Postal Kahala (KPG).

De todos modos, entre los países de la UPU se produce un desequilibrio en el sector postal, el público pide servicios más rápidos y de calidad, y la distancia entre las diferentes empresas logísticas dentro del sector postal se hace cada vez más grande atendiendo al nivel de desarrollo

de las actividades comerciales *online*.

Por esta causa se fundó en el año 2002 por China, Corea del Sur, Japón, EE.UU., Australia y Hong Kong, el Grupo Postal Kahala para profundizar en la cooperación postal mundial y mejorar el servicio postal en el territorio de los países miembros. En el año 2009, España y Reino Unido también se unieron al grupo. Este servicio exige a las empresas de estos países que alcancen un porcentaje de puntualidad del 98% en el tiempo de entrega. Si no se entrega la mercancía puntualmente, el operador postal debe pagar el 100% del valor de la mercancía al cliente. En China, el 50% de las actividades logísticas *Cross-border E-commerce* las domina China Postal²²⁵.

Por otro lado, *International Parcel Tracking* también se utiliza mucho en *Cross-border E-commerce* y se divide en *Normal Air Mail* y *Registered AirMail*. Esta forma de transporte se escoge mayoritariamente por *Aliexpress*, en donde más del 90% de sus vendedores prefieren usar esta forma de entrega²²⁶.

Las condiciones para poder utilizar este servicio es que el paquete tenga un peso menor de dos kilos, longitud de envasado y ancho menor a 90 cm, y el borde más largo debe ser menor de 60 cm, a través del servicio de

²²⁵ Li Pengbo, “Desprender el *Cross-border E-commerce*”, editorial de la Industria Electrónica, junio de 2015, página 61 y 62 (versión en chino, traducción propia).

²²⁶ Página web oficial de China Post, *Post Tracking*, consultada el 18 de junio de 2016 (versión en chino, traducción propia). <http://it.11185.cn/chinapostintegrate/other/gjxb.a>

correo aéreo postal para pequeños paquetes enviados al extranjero²²⁷.

2. International Exprés

Este servicio tiene carácter rápido, seguro, pero coste elevado. Puede ser una buena forma de enviar los productos de valor en *Cross-border E-commerce*.

Las empresas de transportes más comunes de International Exprés son: DHL, EMS, TNT, etc., y las diferencias entre diferentes empresas se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 20: Las características de diferentes Internacional Exprés²²⁸

²²⁷ Página web oficial de China Post, *Post Tracking...* cit. 226.

<http://it.11185.cn/chinapostintegrate/other/gjxb.a>

²²⁸ Página web oficial de *Aliexpress*, “Las características de diferentes exprés internacionales”, consultado el 18 de junio de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://seller.aliexpress.com/edu/pre_sell/logistics/new/post/shipping_company.html

Hong Kong Post	Se envía la mercancía por Hong Kong o China Post, y cuando llegue al país destino, se entrega al comprador por sistema postal nativo	TNT	La mayor empresa Express de Holanda, tiene capacidad en declaración aduanera	Fedex	Tiene ventajas en EE.UU., Canadá y ventajas de coste y velocidad en el Sureste Asiático	DHL	La mayor empresa Express en Europa, tiene ventaja absoluta en Europa, Oeste Asiático y Oriente Medio	UPS	La mayor de empresa Express en el mundo, puntos fuertes en América y Japón	EMS	Se puede llegar directamente a más de 60 países, los principales puntos fuertes están en el Sureste Asiático y Europa
Barato	Caro	Normal									
7-14 días	2-5 días	5-8 días									
Hay que pedir servicio de inscripción	Se pueden seguir los datos de la mercancía	Se pueden seguir los datos de la mercancía									
Se calcula el peso real	Pide alta calidad de servicio, mercancía de valor, necesidad entrega rápida	Se escoge el mayor entre el peso real y peso de volumen									
No	La tarifa se renueva cada mes	No									

3. Correo exprés interior en China

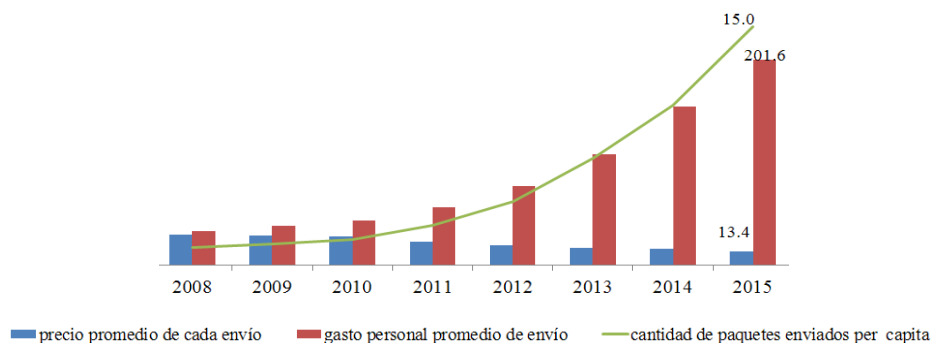
El correo exprés interior en China se desarrolla a gran nivel en términos de velocidad y precio. Según datos de *Deloitte*, China cuenta con más de 8.000 empresas, las más famosas son “*Sitongyida*” (correspondiente a las siglas de 5 empresas que significan “llegar muy rápido con buenas condiciones”) y *Shunfeng*, que son las 6 empresas más competentes de China: *Shentong*, *Yuantong*, *Zhongtong*, *Baishihuitong*, *Yunda* y *Shun feng*. “*Sitongyida*” ocupa la mayoría de las cuotas de mercado de exprés interior de China²²⁹. Hasta el año 2012, el 55% del mercado fue ocupado por esta empresa²³⁰. Y hasta ahora, dichas empresas todavía ocupan la mayor cuota del mercado. El desarrollo de *E-commerce* favorece el desarrollo del correo exprés, por ejemplo, los precursores de las 5 empresas de “*Sitongyida*” son de origen de Hangzhou, donde nació el gran auge del *E-commerce* chino. Durante el período de crecimiento de *E-commerce*, el correo exprés también experimenta una situación creciente, tal como se muestra en la figura 34.

²²⁹ Deloitte, “Informe del desarrollo del sector de postal exprés de China”, mayo de 2014, página 6.

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-chinas-express-sector-chinese.pdf>

²³⁰ Zhong Xiaoyan, “El estado del desarrollo y estrategia de empresa exprés con nombre Tonglubang”, Diario de Universidad de Sanming, vol. 32, núm. 5, diciembre de 2015, página 21-22 (versión en chino, traducción propia).

Figura 34: Precio promedio de los envíos por correo exprés en China²³¹



En definitiva, se observa que el desarrollo del correo exprés de China ha sido exponencial, con un elevado crecimiento del uso de correo exprés per cápita. La competencia entre las empresas logísticas es fuerte y el coste de cada pedido se reduce anualmente. La tendencia también muestra que la gente cada día gasta más en envíos.

En cuanto al *Cross-border E-commerce*, “*Sitongyida*” sigue siendo la primera opción para los compradores y vendedores si el pedido se envía desde la zona franca china. Y la forma de correo exprés también seguirá siendo el principal tipo logístico en el interior de China durante los próximos años.

C. Las principales plataformas de *Cross-border E-commerce* en China

²³¹ CBN Data y Cainiao, “Informe general... China”, cit. 143, página 6 (versión en chino, traducción propia).

La clasificación de las principales plataformas de *Cross-border E-commerce* en China es casi igual que las plataformas de *E-commerce* interior, es decir, casi todas las plataformas mencionadas en el apartado 2.1.2 también ofrecen el servicio de *Cross-border E-commerce*.

Entre estas plataformas, se puede hacer una clasificación en tres grupos diferentes atendiendo a la forma de operar.

El primer grupo lo forman las empresas que principalmente ofrecen una plataforma abierta al público sin vender productos ellas mismas, como *Tmall Global*.

En el segundo grupo hay plataformas, como *jd.hk*, en donde una parte de los productos se compran por la plataforma y otra parte está abierta al público para quien quiera tener su tienda *online* allí. Una parte de los productos comprados se almacenan en una zona franca y los vendedores pueden elegir el envío desde el origen hasta el domicilio.

En el tercer grupo se encuentran las plataformas que sólo compran y almacenan en una zona de libre comercio, como *jumei.com*.

De todas maneras, para acceder al mercado chino rápidamente con bajo coste, una plataforma del tercer grupo es la opción más sencilla. Con carácter general, se rellena una solicitud y se paga anualmente, accediendo a

una relación comercial directa con los consumidores chinos. En esta línea, se expone a continuación el ejemplo de *Tmall Global* y *jd.hk*.

Ambas plataformas están limitadas para las empresas extranjeras que dispongan de tiendas físicas fuera de China²³², y exigen la entrega de diferentes documentos de solicitud según el tipo de tienda que se quiera registrar²³³.

Antes de iniciar las actividades, las empresas deben tener conocimiento del mercado chino, y conviene asesorarse legalmente en China, ya que ante una discrepancia sobre el uso de la tienda en *Tmall*, la versión china prevalece ante la inglesa. Cuando se empieza a implantar el proyecto, hay que proponer un presupuesto anual, y uno a largo plazo, que atienda al coste de la tienda virtual en *Tmall* y *jd.hk*.

Las tablas 21 y 22 muestran el coste de acceso e implantación en el último año 2016.

²³² Resumidos a partir del portal de *Tmall Global*, “Abrir tiendas en *Tmall Global*”, portal de *jd.hk*, “Requisitos para los solicitantes”, consultado el 3 de octubre de 2016.

<https://www.tmall.hk/go/act/tmallhk/sale/tmindex.php>, <http://www.jd.hk/service/joinus.html>

²³³ De todas formas, siempre se debe consultar el portal de *Tmall Global* en el que constan detalladamente los procesos actualizados que deben hacer los empresarios extranjeros interesados.

Tabla 21: Costes para la implantación de tienda *Cross-border E-commerce* en Tmall²³⁴

Tarifa de servicio técnico (anual)	5.000 dólares o 10.000 dólares, varía en función del tipo de servicio
Depósito de Seguridad	25.000 dólares
Real-time Tarifa de Servicio	0,5%-5% (varía en función de la categoría de producto)

Tabla 22: Costes de acceso a *jd.hk* en China²³⁵

Tarifa del servicio técnico (mes)	83,3 dólares
Depósito de Seguridad	10.000-15.000 dólares
Comisión	2%-10% (varía en función de la categoría del producto)

Además de esto, hay que tener en cuenta que cada plataforma tiene su propia lista positiva de bienes (que se encuentra en la página web oficial), donde se regulan una serie de categorías permitidas en la plataforma. En este sentido, hay que analizar dicha lista positiva junto con la lista de artículos prohibidos por la ley china.

Los productos cuya entrada mediante *Cross-border E-commerce* está prohibido por AQSIQ, en la clausura 9 de “Gestión de registro de productos y operadores de *Cross-border E-commerce*”, son los siguientes²³⁶:

²³⁴ Resumidos desde portal de *Tmall Global*, “Abrir... *Tmall Global*”, cit. 232, consultado el 3 de octubre de 2016.

²³⁵ Resumidos desde portal de *jd.hk*, “Requisitos... solicitantes”, cit. 232, consultado el 3 de octubre de 2016.

²³⁶ AQSIQ, “Gestión de registro de productos y operadores de *Cross-border E-commerce*”, 11 de diciembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

1. Los productos de origen animal o vegetal que figuran en la lista de prohibiciones recogidas en Regulación Implementada de la Ley de Cuarentena de Entrada y Salida de Animales y Plantas de la República Popular de China.
2. Productos y alimentos de origen animal o vegetal que no obtengan el permiso de entrada AQSIQ.
3. Los bienes que figuran en la “lista de productos químicos peligrosos”, “lista de productos peligrosos”, “productos figurados en el reglamento modelo de consejo de transporte para productos peligrosos de la ONU, anexo 3: tabla de productos peligrosos”, “lista de productos con clasificación y tipología de venenos de fácil manipulación”, y “lista de productos químicos venenosos con entrada estrictamente prohibida en China”.
4. Productos especiales (excepto los productos biológicos que obtengan certificado de importación expedido por el registro de fármacos).
5. Los productos radioactivos nucleares que puedan amenazar la seguridad pública.
6. Los materiales de desecho.

7. Otros productos cuya entrada esté estrictamente prohibida por la legislación china y AQSIQ.

Además, los productos que entran en el territorio chino mediante paquetería o por correo postal deben cumplir las normas del catálogo de productos de origen animal y vegetal y otros productos prohibidos cuya entrada esté prohibida por la República Popular de China.

En resumen, las principales barreras de acceso a las plataformas de *Cross-border E-commerce* son las que se han mencionado. Es decir, en primer lugar, los productos deben cumplir con los requisitos recogidos tanto en la lista positiva de AQSIQ como en la lista de cada plataforma y, en segundo lugar, la empresa debe cumplir con los requisitos necesario para establecer una tienda *online* en una plataforma. Si se trata de productos cosméticos, maternos e infantiles, sanitarios, con efecto farmacéutico o pre-operatorios, se recomienda siempre consultar con la plataforma y la normativa aduanera vigente en el momento de la importación porque nos encontramos en un periodo de transición donde se cambian las políticas regulatorias con frecuencia.

2.3 Oportunidades en *Cross-border E-commerce* de China para España

China tiene un gran mercado potencial para los productos europeos y el *Cross-border E-commerce* puede significar un estímulo que ayude a reformar y globalizar las pymes españolas. Por un lado, las actividades comerciales *online* de España no son realmente activas, y por otro, el *Cross-border E-commerce* es la plataforma que conduce a más del 98% de las pymes españolas a la exportación mundial²³⁷.

Según GEA, “los gobiernos de todo el mundo reconocen que el *E-commerce* es un motor del crecimiento futuro, sobre todo porque permite la internacionalización de las pymes. Y el *Cross-border E-commerce* es una plataforma mundial más amplia que el *E-commerce*, que puede presentar el producto de forma más directa a los consumidores de todo el mundo²³⁸.” Además, “la tecnología digital permite incluso a la más pequeña de las empresas y a los empresarios individuales ser ‘micro-multinacionales’ que venden y contratan productos, servicios e ideas más allá de las fronteras... los países que quieren estimular el crecimiento para sus pymes deberían considerar el comercio electrónico mundial como una oportunidad extraordinaria. Todas las pymes, sean mayoristas, minoristas o fabricantes se benefician del comercio electrónico.” Y según Afi Informe semanal, en los

²³⁷ Ministro de Industria, Energía y Turismo de España, “Retrato de las pymes 2015”, enero de 2015, página 1.

²³⁸ Global Express Association, “Comercio... crecimiento”, cit. 203, página 1.

retos para la expansión del *Cross-border E-commerce*, la consecución de un “Mercado Único Digital” en Europa supondría un importante hito para el despegue efectivo de este tipo de comercio y la internacionalización de las pymes²³⁹.

En este caso, en España hay 3.114.361 empresas, de las cuales 3.110.522 (99,88%) son pymes, para las pymes que tienen capacidad limitada en promoción, las plataformas de *Cross-border E-commerce* ofrecen un coste reducido para presentar los productos en el mercado chino²⁴⁰. Sin embargo, sólo un 5,9% de las pymes españolas realizan ventas *online* a otros países de la UE, es decir, que las ventajas derivadas de *Cross-border E-commerce* no están bien aprovechadas.

Desafortunadamente, en la actualidad el desarrollo de *E-commerce* en España está basado en un contexto de inseguridad. Como se señala en el preámbulo de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica: “aún existe desconfianza por parte de los intervinientes en las transacciones telemáticas y, en general, en las comunicaciones que las nuevas tecnologías permiten a la hora de transmitir información, constituyendo esta falta de confianza un freno, para el desarrollo de la sociedad de la información, en particular, la administración y el comercio electrónicos.” Por tanto, será imprescindible que España supere esta inseguridad si quiere explorar nuevas

²³⁹ Afi Informe Semanal, “Retos para la expansión del comercio electrónico transfronterizo”, núm. 581, 12 de abril de 2016, página 1.

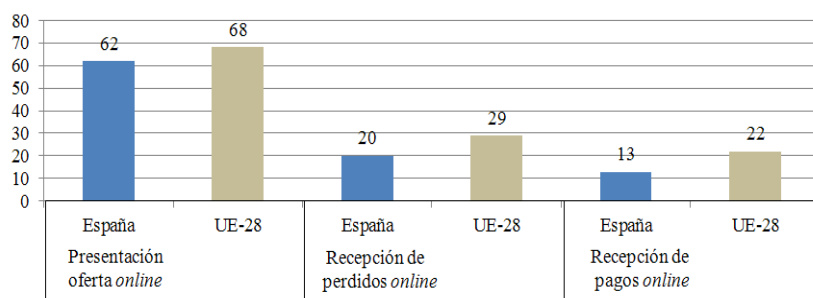
²⁴⁰ Ministro de Industria, Energía y Turismo de España, “Retrato... 2015”, cit. 237, página 1.

oportunidades y conectar con el mercado internacional. En este sentido, la protección jurídica que la ley pueda brindar juega un papel crucial.

Según Afi Informe Semanal, “las empresas buscan mayor seguridad jurídica, facilidad para ampliar sus mercados de destino y menores costes. El marco regulatorio que afecta al comercio electrónico en el seno de la UE adolece de insuficiente claridad y armonización ante la fragmentación regulatoria en materia de derecho contractual de los consumidores, que genera importantes costes para las empresas, de forma más acusada para las pymes por la necesidad de responder a una amalgama de normas si desean vender en distintos países de la UE [...]. Y por el otro, la normativa tributaria y los costes de entrega, junto con la necesidad de conocer las distintas regulaciones en el exterior, las disputas transfronterizas y las restricciones impuestas por los proveedores a la realización de ventas a otros Estados miembros, constituyen las principales barreras al comercio electrónico declaradas por las empresas europeas.” Bajo este contexto, en torno al 16% de las pymes europeas realizaron ventas online en el año 2015, pero solo 7,5% vendieron a otros países de la UE por este canal. En cuanto a España, como hemos mencionado antes, la cifra es inferior a la media UE, tan solo un 5,9% por parte de las pymes ²⁴¹.

²⁴¹ Afi Informe Semanal, “Retos... transfronterizo”, cit. 239, página 5 y 6.

**Figura 35: Uso de facilidades del comercio electrónico por las pymes
(en %)²⁴²**



Según la figura 35, el índice de España está por debajo de UE-28 en los mencionados tres parámetros y se encuentra en vigésima posición en cuanto al porcentaje de pymes que realizan ventas online transfronterizas. Sin embargo, considero que España tiene potencial para explorar el mercado *online* porque ocupa el puesto 15 del *Digital Economy and Society Index* y gran cantidad de pymes construyen una base de actividades transfronterizas²⁴³. De todos modos, las limitaciones principales son²⁴⁴:

1. El lento avance en el uso de redes sociales y *cloud computing*.
2. El aprovechamiento reducido, por parte de las pymes, del potencial que ofrece el comercio electrónico transfronterizo.

²⁴² Afi Informe Semanal, “Retos... transfronterizo”, cit. 239, página 7.

²⁴³ Afi Informe Semanal, “Retos... transfronterizo”, cit. 239, página 7.

²⁴⁴ Afi Informe Semanal, “Retos... transfronterizo”, cit. 239, página 7.

En cualquier caso, en el contexto de *E-commerce*, España se sitúa en una posición relativamente atrasada en la UE. No obstante, al contar con una gran cantidad de pymes, el desarrollo de *Cross-border E-commerce* puede comportar una oportunidad de elevar su capacidad empresarial.

A continuación, se analiza el caso de España en términos de actividades digitales, sobre todo en referencia a *E-commerce* y *Cross-border E-commerce* con China.

2.3.1 Situación de las actividades comerciales *online* en España

Para analizar las actividades comerciales *online* en España, este apartado empieza analizando datos básicos como la penetración de internet en el país y la existencia de *Smartphones*.

Según la tabla 23, España se encuentra en la duodécima posición de la UE.

Tabla 23: Penetración de internet de los principales países europeos en 2016²⁴⁵

País	%	País	%
Noruega	98%	Bélgica	88,5%
Dinamarca	96,3%	Alemania	88%
Luxemburgo	95,2%	Suiza	87,2%
Países bajos	93,7%	Francia	86,4%
Suecia	93,1%	España	82,2%
Reino Unido	92,6%	Hungría	80,2%
Finlandia	92,5%	Polonia	72,4%

Aunque el uso de internet en España se encuentra en el nivel medio-bajo en el ranking de los países principales europeos, en el uso de

²⁴⁵ Elaboración propia según datos del *Internet Live Stats*, consultado el octubre de 2016 (versión en inglés, traducción propia).

Smartphones es líder en toda Europa. Según la 15ª edición del informe anual “La Sociedad de la Información en España en 2015”, España tenía una gran utilización de *Smartphones* con un 81% de teléfonos inteligentes sobre el total de móviles²⁴⁶. La compañía *Telefónica* indica que “por primera vez, en el segundo trimestre de 2014, la facturación de la banda ancha móvil superó a la de la banda ancha fija, lo que refleja el ‘auge’ del acceso a Internet en movilidad.” En cuanto a la compra *online*, el informe indica que un total de 14,9 millones de personas han realizado alguna compra a través de Internet en 2014, de los cuales 1,9 millones lo hicieron por primera vez en el año 2013²⁴⁷. A diferencia de China, en España no hay un organismo o una entidad como el Grupo Alibaba, o sea, plataformas de tipo *Tmall* y *Taobao*, y comprar por internet no es una actividad tan popular como en China.

Según el informe de *PwC*, “*Total Retail, 2016*”, “los españoles son conservadores frente las actividades *online*. El informe indica que el 66% de los españoles prefieren hacer compras en tiendas físicas, las actividades *online* avanzan lentamente en España y la cifra de compra *online* está muy por debajo de la media global²⁴⁸.” La figura 36 muestra la situación de

²⁴⁶ Fundación Telefónica, “La sociedad de la información en España en 2015”, 15ª edición del informe anual, febrero de 2016, Prólogo.

²⁴⁷ Telefónica, “La sociedad española, la más “conectada” de Europa: 8 de cada 10 móviles son *Smartphones* y el 78% de los internautas son usuarios intensivos”, consultado el 18 de agosto de 2016.

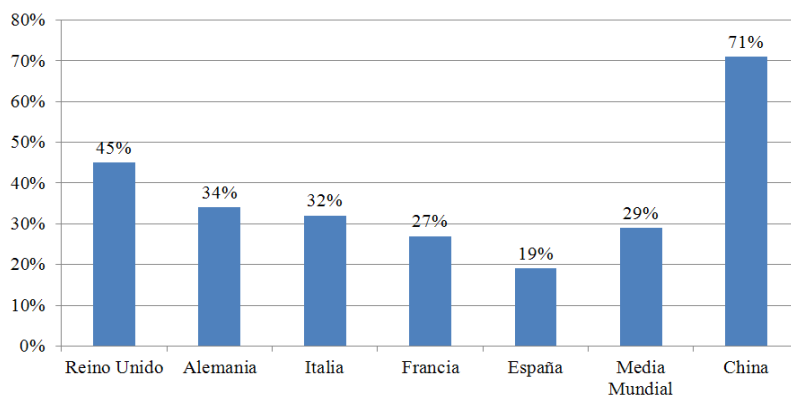
<https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/la-sociedad-espanola-la-mas-conectada-de-europa-8-de-cada-10-moviles-son-smartphones-y-el-78-de-los-internautas-son-usuarios-intensiv-3>

²⁴⁸ *PwC*, “Resumen ejecutivo de *Total Retail 2016*”, 2016.

<http://informes.pwc.es/total-retail-2016/>

compras *online* de los principales países europeos, en donde España todavía se encuentra en una etapa inicial.

Figura 36: Compras *online* mundial: principales países europeos y China²⁴⁹



Según el mismo informe del *PwC*, el 58% de los consumidores españoles asegura no haber comprado nunca a través de la tableta y un 55% no haber usado nunca su teléfono móvil o su *Smartphone*²⁵⁰. España se sitúa en una posición atrasada en comparación con otros países europeos. Aunque España ocupa una posición líder en penetración de *Smartphone*, el ámbito de compras *online* por terminales móviles no está muy desarrollado.

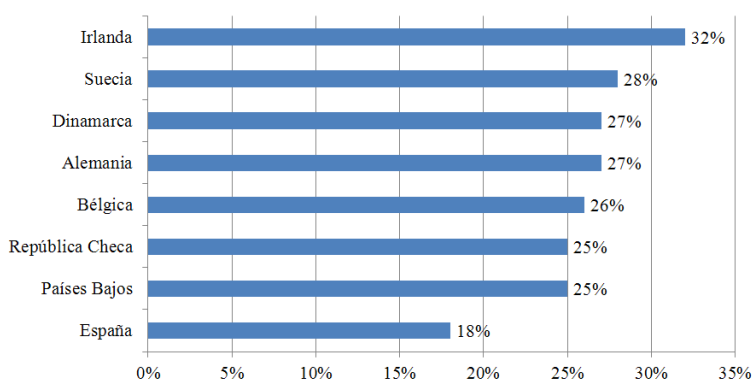
A mi juicio, para desarrollar *Cross-border E-commerce* en el mercado chino, los empresarios españoles tendrían que fijarse en el modelo chino de

²⁴⁹ Elaboración propia, datos resumidos a partir de *PwC*, “El comercio electrónico no despegaba en España y se sitúa por debajo de los países de nuestro torno”, marzo de 2016.
<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/comercio-electronico-no-despega-en-espana.html>

²⁵⁰ *PwC*, “Resumen... 2016”, cit. 248.

mercado *online*, muy activo. Aunque no se puede equiparar la compra *online* del mercado español y chino, se debe estudiar y tomar como ejemplo el mercado *online* chino. En este sentido, según la figura 37, los empresarios españoles tampoco son pioneros en actividades *online*.

Figura 37: Principales países europeos de empresas por ventas vía internet²⁵¹



Conforme a las anteriores figuras 36 y 37, las actividades comerciales *online* españolas todavía tienen trabajo para alcanzar el ritmo de otros países europeos, y la distancia con respecto a otros países también muestra que presenta un retraso en la adquisición de experiencia.

Aun así, no debe perder la oportunidad de *Cross-border E-commerce*. En realidad, ya hay un grupo de empresarios españoles conscientes del mercado *online* chino. Entre ellos, se encuentra la bodega Torres, que ya

²⁵¹ Elaboración propia, datos resumidos a partir de la Oficina Estadística Europea, Eurostat, consultado el 16 de enero de 2016.

está registrada en *Tmall* y también vende sus productos en *yesmywine.com*, *jiuxian.com* o *yihaodian.com*. Además de tener más de 500 millones de seguidores en *WeChat*, el canal de *Tmall* cuenta con millones de compradores. Otro ejemplo es la marca catalana Freixenet, la empresa explora el canal *online* en China y cuenta con su propia página web en chino y está disponible para vender su cava *online*.

A mi juicio, además de prestar atención a las actividades *Cross-border E-commerce* en plataformas chinas, la vía de los terminales móviles debe ser el eje principal para las empresas que quieren entrar en China. Como se ha mencionado en el apartado 2.1, la tendencia de las compras *online* en China es la compra a través de los dispositivos móviles.

Por otra banda, se debe destacar otro grupo de datos objeto de análisis. España se sitúa en la 5ª posición mundial en *M-commerce*, y el *M-commerce* representa el 34% de todo el *E-commerce* de España.

En España se hacen 3,8 millones de descargas diarias de aplicaciones²⁵². Esto significa que España es una potencia en la utilización de nuevas aplicaciones y que lidera el uso de *Smartphone* en la Unión Europea, y esta ventaja debe adaptarse al mercado chino para dar a conocer las marcas y productos españoles.

²⁵² The App Date, “El sexto informe sobre el estado de las *apps* en España 2015”, octubre de 2015.

<http://www.theappdate.es/60-informe-sobre-el-estado-de-las-apps-en-espana-2015/#>

De todos modos, como se recoge en la tabla 24, el pueblo español se descarga principalmente las siguientes aplicaciones:

Tabla 24: Apps internacionales más descargadas en España²⁵³

Ranking	Apps en ios	Apps en Android
1	WHATSAPP	WHATSAPP
2	FACEBOOK	FACEBOOK MSN
3	FACEBOOK MSN	FACEBOOK
4	YOUTUBE	PREGUNTADOS
5	INSTAGRAM	CLEANMASTER
6	SPOTIFY	INSTAGRAM
7	GOOGLE MAPS	CANDY CRUSH SODA
8	IMOVIE	SPOTIFY
9	PREGUNTADOS	SKYPE
10	PAGES	GOOGLE PHOTOS

Según la tabla anterior entre las 10 principales aplicaciones descargadas en España, la mayoría son de comunicación social y ninguna es de compra *online* o similares de *E-commerce*. En consecuencia, se puede resaltar que las compras por *apps* necesitan tiempo para estabilizarse en España, y que pueden seguir el modelo de China, donde las *apps* de compra, pago, e información práctica ya son el futuro del *E-commerce*. Los empresarios españoles tienen que copiar el modelo y poner los recursos adecuados para adaptarse a los tiempos actuales.

²⁵³ The App Date, “La sexta... 2015”, cit. 252.

2.3.2 Necesidades del mercado chino al *Cross-border E-commerce*

La necesidad interna china de productos extranjeros sigue siendo una tendencia al alza. Según *Yangmatou*, el pueblo chino compra cada vez más productos extranjeros. En el año 2015, la cifra de compra de productos extranjeros llegó a 655 yuanes per cápita.

Además, los viajes al extranjero están teniendo un gran crecimiento. En el mismo año 2015 los turistas chinos superaron la cifra de 120 millones de personas. Estos turistas son muy activos a la hora de realizar compras en el país de destino, compras que aumentan si conocen las marcas extranjeras, incluso con posibilidades de segundas o terceras compras²⁵⁴.

Con todo lo mencionado en el apartado 2.2 y los datos de los últimos meses, se resumen las causas de esta “necesidad” de productos extranjeros en los siguientes puntos:

1. El aumento de la clase media china, y los salarios, estimulan la búsqueda de nuevos productos y variedades.

²⁵⁴ Yangmatou, plataforma de *Cross-border E-commerce* que ofrece principalmente servicios de *Consumer to Consumer* y *Manufacture to Consumer*.

Yangmatou, “Informe de *online shopping overseas* del primer semestre en China”, julio de 2016, página 2 (versión en chino, traducción propia).
<https://chuye.cloud7.com.cn/42141402?from=singlemesssage&isappinstalled=0#rd>

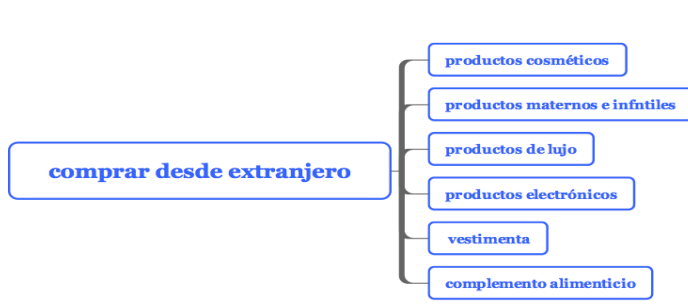
2. Los escándalos alimentarios de los últimos años y la crisis de calidad de los productos chinos provocan la pérdida de confianza en los productos locales.

3. El bajo precio relativo en determinados ámbitos y la disminución a gran escala del cambio de divisa.

4. La influencia de la cultura y moda occidentales, que son consideradas como una tendencia tipo.

Bajo este contexto y las causas que se ha comentado, y también para acabar con la época de “*Daigou*” y que el mercado sea regulado en términos impositivos, es importante la existencia de plataformas de *Cross-border E-commerce* para satisfacer la demanda interna, sobre todo en ámbitos sensibles como la leche en polvo, productos sanitarios, etc. En esta línea, los productos más aceptados y de popularidad en China comprados desde el extranjero son los siguientes²⁵⁵:

Figura 38: Productos más aceptados y populares en China comprados desde el extranjero



²⁵⁵ Elaboración propia, datos resumidos a partir de Centro de Estudio de *E-commerce* china, “Informe del... primer semestre de 2015”, cit. 147, página 18.

Según los datos del “Análisis del consumo de importación *Cross-border E-commerce* en China”, elaborado por *Tmall Global* y *CBN data*, en el año 2015, el volumen de comercio por *Tmall Global* aumentó un 179% en comparación con el año 2014. A finales del año 2015 había más de 5.400 marcas extranjeras de 53 países que entraron en la plataforma de *Tmall* y más de 2.000 tipos de productos que se habían presentado a los consumidores chinos.

Por otra parte, para simplificar la división de las marcas se clasifican por países, enumerando trece pabellones de países. Entre ellos también se encuentra España, pero con pocas marcas y, entre estas pocas, se encuentra el Real Madrid, Día, Istin, Desigual, Byphasse, Casmara, etc. El mismo informe también destaca que los productos maternos e infantiles son los que más potencial tienen en ventas, seguidos por productos cosméticos y complemento alimenticio.

En este capítulo se han escogido los dos primeros tipos de productos para un análisis más exhaustivo: productos maternos e infantiles, y productos cosméticos.

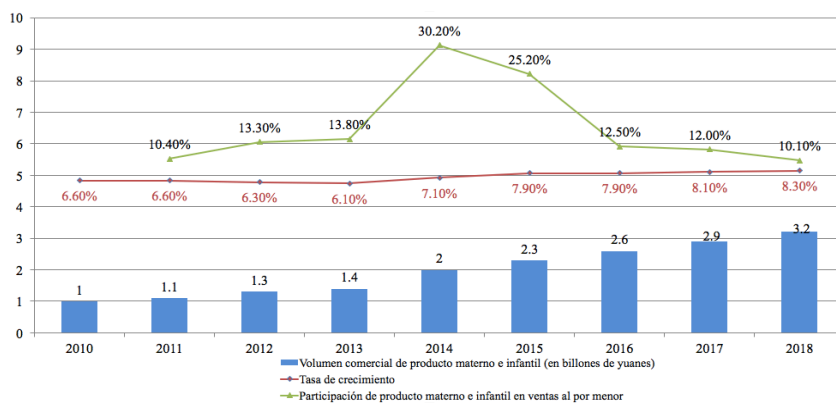
1. Productos maternos e infantiles

Según la definición de *iResearch*, “los productos maternos e infantiles en China incluyen a lactantes y niños de 0-12 años de edad, mujeres

embarazadas, durante diversas etapas²⁵⁶.” Entre los productos se encuentran alimentos para bebés, ropa de bebé, juguetes del bebé, necesidades del bebé, así como servicios para bebés y madres durante la mayor parte del embarazo e infancia del niño.

La popularidad y necesidad de este tipo de productos se refleja en la figura 39, y en la figura 40 se muestra el crecimiento del volumen comercial *online*.

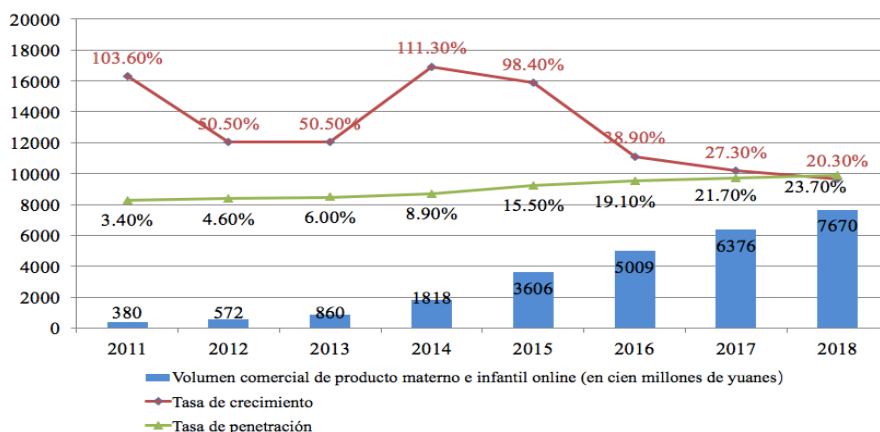
Figura 39: Volumen comercial de productos maternos e infantiles en China²⁵⁷



²⁵⁶ iResearch, “Libro blanco del mercado de producto materno y de bebé”, 2015, página 3 (versión en chino, traducción propia). <http://report.iresearch.cn/report/201601/2518.shtml>

²⁵⁷ iResearch, “Libro blanco... de bebé”, cit. 256, página 10.

Figura 40: Volumen comercial *online* de productos maternos e infantiles en China²⁵⁸



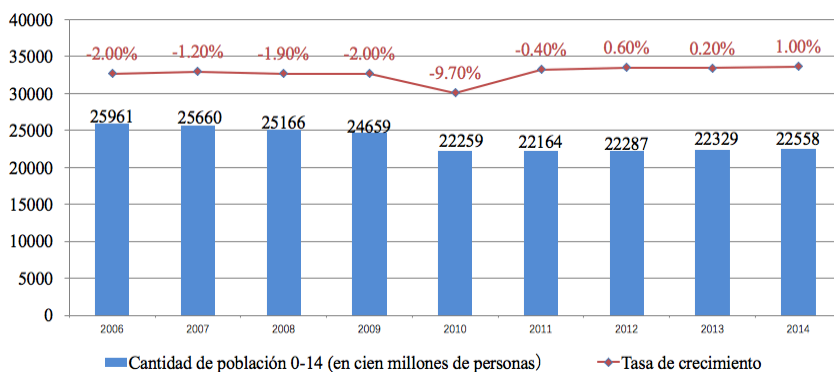
Por otra parte, además de valorar el crecimiento actual, no se debe olvidar el potencial futuro pues el cambio de política gubernamental permite a los matrimonios tener un segundo hijo. China “aplica de forma completa la política de tener dos hijos por pareja²⁵⁹”, esto significa que habrá un notable crecimiento de la natalidad, por lo que también parece un mercado potencial para productos y servicios de este sector.

La figura 41 muestra el mercado actual en términos de población y edad.

²⁵⁸ iResearch, “Libro blanco... de bebé”, cit. 256, página 10.

²⁵⁹ Agencia de Xinhua, “Boletín de La Quinta Sesión Plenaria del 18 Comité Central de PCCh”, 29 de octubre de 2015 (versión en chino, traducción propia).
http://news.xinhuanet.com/politics/2015-10/29/c_1116983078.html

Figura 41: Cantidad y crecimiento de la población china entre 0 a 14 años²⁶⁰



Cabe destacar que desde el año 2006 al año 2011, la población entre 0 a 14 años mantuvo un crecimiento negativo, y desde el año 2012, la tasa de crecimiento empezó a subir. Según un estudio realizado conjuntamente por *Instituto de Investigación de Educación del siglo XXI* y la empresa *jd.com*, la política del “segundo hijo” afecta directamente al mercado del producto materno e infantil. Así, se estima un crecimiento de 300.000 millones de yuanes del consumo anual y con un crecimiento anual del 13%²⁶¹.

De todos modos, el sistema administrativo de *Cross-border E-commerce* en este ámbito carece de organización. En muchas ocasiones, en las plataformas se encuentran productos falsificados o que no cumplen los requisitos legales de China.

²⁶⁰ iResearch, “Libro blanco... materno y de bebé”, cit. 256, página 10.

²⁶¹ Instituto de Investigación de Educación de siglo XXI e *jd.com*, “Informe de tendencia de consumo de productos maternos y de bebé en 2016”, mayo de 2016, página 1.

China organiza su congreso anual contra falsificaciones cada 15 de marzo, en el que se publica, por Aduanas y el resto de establecimientos gubernamentales, las empresas o productos que no cumplen los requisitos legales²⁶². En el año 2015, la AQSIQ publicó un grupo de cifras sorprendentes derivadas del examen de productos para niños importados por *Cross-border E-commerce* en China. Se seleccionaron en total 654 lotes, entre estos, 217 lotes no cumplieron los requisitos legales. La tasa de incumplimiento fue de un 33%²⁶³.

Por ejemplo, los juguetes para niños que no cumplen los requisitos legales principalmente provienen de Tailandia, Corea del Sur, Alemania, EE.UU., etc., con marcas como *Little tikes*, *wonderworld*, etc.

Asimismo, durante el control se encontró un 26% de productos cuya etiqueta o libro de instrucción no cumplían los requisitos legales. El motivo principal es que muchas empresas *Cross-border E-commerce* no prestan suficiente atención a las normativas de China en cuanto a etiquetados de identificación de los productos, y no han añadido la etiqueta o libro de instrucciones en versión china, o simplemente proporcionan el libro de instrucciones en la página web de venta²⁶⁴.

²⁶² 15 de marzo, se celebran actividades en aquel día en China contra falsificación después de hacer investigación.

²⁶³ AQSIQ, "Resultado de examinación de productos de consumos de *Cross-border E-commerce* en 2015", 15 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201603/t20160315_462781.htm

²⁶⁴ AQSIQ, "Resultado de examinación... en 2015", cit. 263, 15 de mayo de 2016.
http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201603/t20160315_462781.html

Las empresas que quieran vender en China debe consultar bien el criterio de supervisión, embalaje y otros criterios de calidad. Aunque se venda por *Cross-border E-commerce*, no significa que cambien los criterios o normas de inspección. Por tanto, es preciso hacer bien el trabajo de preparación antes de exportar, sobre todo en el ámbito de productos maternos e infantiles, un sector muy sensible para los chinos después del escándalo de la leche en polvo.

Según la ley de “Seguridad Alimentaria de la República Popular China”, la leche en polvo de fórmula infantil debe ser registrada en CFDA. Como las “Normativas de Registro de Leche en Polvo de Fórmula Infantil” todavía están en proceso de readaptación, de momento para la leche en polvo de fórmula infantil importada por *Cross-border E-commerce* de venta minorista no es obligatoria la tenencia de certificado de autorización. Sin embargo, a partir del 1 de enero de 2018, tanto la leche en polvo de fórmula infantil importada por comercio tradicional como por *Cross-border E-commerce* deberán tener certificado de autorización²⁶⁵. En consecuencia, ahora es un buen momento para entrar en el mercado sin alto coste y decidir si se sigue posteriormente en el mercado o no.

2. Productos cosméticos.

²⁶⁵ Ministerio de Finanzas de China, “Comentario sobre lista de productos para el *Cross-border E-commerce*”, 13 de abril de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcejiedu/201604/t20160413_1948854.html

El mercado de productos cosméticos en China también presenta una tendencia potencial tanto *online* como *offline*. El sector cosmético chino está lejos de su saturación y es un sector lleno de oportunidades para España²⁶⁶. Según el estudio de *EAE Business School*, “en 2014, los principales mercados de cosmética en el mundo son EE.UU., Japón, Brasil, China y Reino Unido, con un volumen de mercado de 9.267, 4.357, 2.594, 2.565 y 2.142 millones de euros respectivamente²⁶⁷.”

En el año 2015, el volumen comercial de cosméticos en China superó los 200.000 millones de yuanes, una cifra muy considerable²⁶⁸.

Como se ha mencionado, la matrícula y el registro *offline* es complicado y el coste económico de cada tipo de producto es alto. Las empresas extranjeras, sobre todo las pymes, pueden probar el *Cross-border E-commerce* como primera aproximación al mercado chino ya que el coste no es muy alto, al ahorrarse el coste de registro CFDA durante el período de transición.

A continuación, se analiza el carácter del mercado y la oportunidad real

²⁶⁶ ICEX, Sectores de oportunidad, “Sectores más interesantes para nuestro comercio”, consultada 20 de agosto de 2016.

²⁶⁷ EAE Escuela de Comercio, “El mercado del maquillaje en España alcanzará los 744 millones de euros en 2019, un crecimiento del 6,73% en los próximos cinco años”, 2015.
<http://www.eae.es/actualidad/noticias/el-mercado-del-maquillaje-en-espana-alcanzara-los-744-millones-de-euros-en-2019-un-crecimiento-del-6-73-en-los-proximos-cinco-anos#>

²⁶⁸ Diario del Pueblo, “El volumen comercial del mercado cosmético chino superó 200.000 millones de yuanes, las marcas nativas sobresalen”, 21 de enero de 2016.
<http://finance.people.com.cn/n1/2016/0121/c1004-28074539.html>

en este mercado. China presenta una gran demanda de productos cosméticos.

Las causas de esta demanda se resumen en los siguientes puntos:

1. Cultura popular

La introducción de este apartado es para explicar por qué culturalmente las marcas extranjeras son populares en China ya que las marcas extranjeras ocupan el 60% de la venta total, pero tienen una cuota de mercado del 90% en términos de valor comercial²⁶⁹.

En realidad, no es sólo en este ámbito. El mundo occidental, en general, atrae mucho la atención del pueblo chino.

Cuando decimos que China tiene una cultura de más de 5.000 años, hacemos referencia a una cultura tradicional, sustancial y propia, que decide e influye en la mente y carácter del pueblo chino. La cultura popular es un fenómeno que ha de enriquecer la vida. En otras palabras, como dice el autor chino Wang Xiaofeng, “la cultura tradicional china es para sobrevivir no para vivir... la cultura popular real nace para satisfacer la necesidad mental²⁷⁰.” Cuando se habla de cultura popular, China carece de innovación propia y trabajo para atraer la atención del público. Así que la moda

²⁶⁹ HKDTC Research, “El mercado cosmético de China”, 25 de julio de 2015. <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/中国消费市场/中国化妆品市场概况/ccm/sc/1/1X000000/1X002L09.htm>

²⁷⁰ Wang Xiaofeng, “Una población... mediocre”, cit. 46, Introducción, tercer párrafo.

occidental y productos extranjeros, en el sentido cultural, son realmente atractivos para los chinos.

El producto cosmético es un buen ejemplo de esta moda. La calidad y el origen son símbolos que etiquetan en qué rango estás. En lugar de función y efecto, más por su sentido simbólico.

2. Variedad y calidad

El sector cosmético debe invertir mucho en I+D. China sólo lleva 36 años de existencia tras la Gran Reforma, donde el público centraba sus compras en productos básicos para la supervivencia y el desarrollo. Las mujeres chinas entre 1949 a 1978 no estaban muy acostumbradas a usar cosméticos, o sea, la mayoría no tenía condición ni conocimiento para adoptarlos.

No obstante, el cambio generacional es rápido y la población que ha nacido entre los años 1980 y 2000 muestra gran interés en este ámbito. Así, nos encontramos dos factores: el aumento de la calidad de vida y el poder adquisitivo, sumado a que la sociedad generalmente no presta mucha atención en I+D a los productos cosméticos. Todo esto incentiva que los consumidores busquen productos de fuera. Además, los productos nativos chinos carecen de un rango amplio para sectores con diferentes necesidades.

Otro problema es la preocupación por la existencia de metales pesados excesivos en los productos internos. El sistema de inspección nacional de productos cosméticos no está muy bien organizado, en general, y la salud es un factor muy importante para escoger un cosmético.

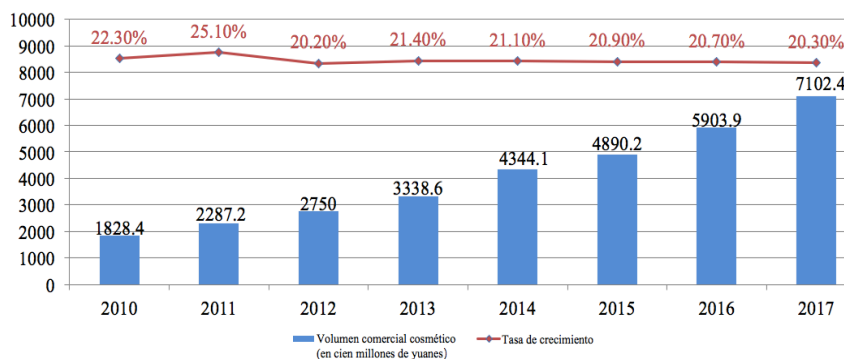
3. Precio

Hay un rango amplio de precios sobre el mismo producto cuando se vende en China y fuera de China. Los consumidores buscan el canal para conseguirlo a un precio más barato. El *E-commerce* es la manera más cómoda, sobre todo por el ahorro en costes. Además, la plataforma presenta cosméticos a diferentes rangos de precio, donde se ofrecen más opciones a los consumidores y, en China, el rango más aceptado de productos cosméticos oscila entre 50 a 100 yuanes, como más adelante se explicará en el apartado 2.3.3.

De todas maneras, China muestra una gran demanda de productos cosméticos.

El aumento del mercado cosmético chino se refleja en la figura 42, con alrededor de un 20% de crecimiento anual, en una tendencia estable y continuada.

**Figura 42: Volumen comercial de producto cosmético en China
(venta al por menor)²⁷¹**



Conforme a la figura 42 y los datos de *iResearch*, el volumen comercial de productos cosméticos en China llegó a 405.230 millones de yuanes en el año 2014, 118.400 millones de yuanes correspondientes a venta *online*, lo que muestra una clara tendencia de crecimiento potencial²⁷². Así, se buscan cada vez más tipos de productos y canales accesibles para los consumidores. El *Cross-border E-commerce* abre una puerta para que los consumidores puedan acceder a diferentes marcas internacionales con más información y opciones.

En esta parte hemos reseñado el panorama de los sectores potenciales en el mercado *online*. A continuación, vamos a analizar las oportunidades de España en dichos sectores.

²⁷¹ iResearch, “Informe de los datos del sector cosmético”, 2014, página 6.

<http://wreport.iresearch.cn/uploadfiles/reports/635532144747968750.pdf>

²⁷² iResearch, “Investigación de productos cosméticos mujeres *online* por terminales móviles en 2015”, página 5 (versión en chino, traducción propia). <http://www.imxdata.com/archives/624>

2.3.3 Productos españoles, mercado chino y *Cross-border E-commerce*

De igual forma que en el apartado 2.3.2, se presentan diversas necesidades de consumo chinas dentro del *Cross-border E-commerce*. Así, en este módulo se analiza cómo España, frente a la demanda china, goza de importantes ventajas para sus productos y tiene diversas posibilidades de presentarlos allí.

En esta investigación se presenta la situación de la leche en polvo y los productos cosméticos españoles analizando las oportunidades y barreras. Se escogen estos productos porque aunque complicados en gestión administrativa y costes tienen un gran futuro dentro del *Cross-border E-commerce*.

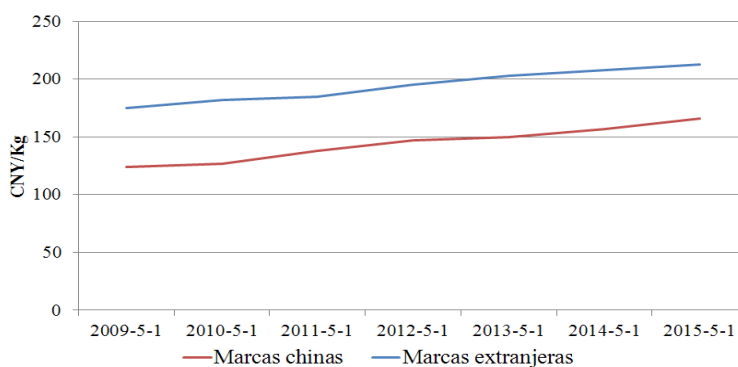
En primer lugar, hay que señalar que la leche en polvo pertenece al grupo de los lácteos y este mismo sector es muy amplio, incluyendo al yogur, el queso, la leche líquida, etc. En este apartado se analiza la leche en polvo, fórmula infantil, pero teniendo en cuenta los requisitos y trámites administrativos del sector lácteo para exportar a China.

En segundo lugar, hemos mencionado en el capítulo I el escándalo de la leche en polvo del año 2008, que provocó la falta confianza china en las marcas propias. Este escándalo conduce directamente a una gran demanda

de las marcas extranjeras de leche en polvo.

En tercer lugar, según la figura 43, el precio de la leche en polvo mantiene una tendencia al alza en los últimos años. Como sabemos, las marcas chinas tienen una gran ventaja en relación al precio. De acuerdo con datos del año 2016, las marcas extranjeras que comercializan sus productos en china tienen un precio medio de 213 yuanes por kilo, mientras que los productos de marcas chinas tienen un precio medio de 165 yuanes por kilo²⁷³. La figura 43 muestra la diferencia de precio entre marcas extranjeras y marcas nativas y se observa que el precio de la leche en polvo de fórmula infantil está creciendo cada año.

Figura 43: Precios de venta al público de la leche en polvo fórmula infantil en China ²⁷⁴



²⁷³ Investigación del desarrollo Industrial de China, “Situación actual y perspectiva del mercado de leche en polvo de China en 2016”, 6 de abril de 2016.

<http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-04/95043.html>

²⁷⁴ ICEX, “El mercado de los lácteos en China”, 2015, página 43 (datos desde 2009 a 2013).

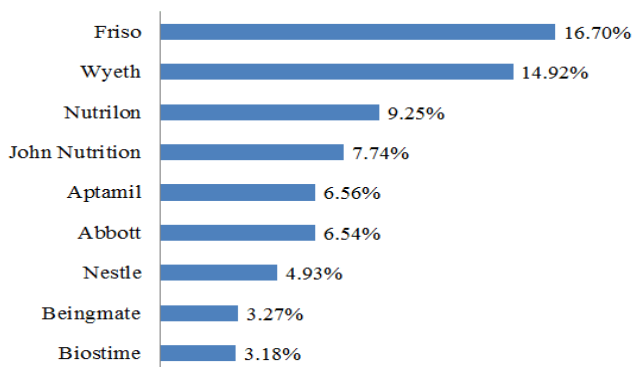
Investigación del desarrollo Industrial de China, “Situación actual y perspectiva del mercado de leche en polvo de China en 2016”, 6 de abril de 2016.

<http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-04/95043.html>

Por último, la reciente política de liberalización del “segundo hijo” en China abre las puertas a fabricantes de leche en polvo extranjeros.

En consecuencia, la leche en polvo de fórmula infantil en China tiene una gran demanda, precio alto y, además, una falta de confianza por parte de los consumidores en el origen de la leche, es decir, un factor que influye mucho en la decisión de la compra por los padres. Bajo este contexto, vamos a ver la situación de la venta de leche en polvo por marcas.

Figura 44: Marcas de leche en polvo de venta *online* B2C de China en 2015 (de enero a octubre)²⁷⁵



Según la figura 44, entre las 9 marcas más vendidas de las plataformas B2C, sólo hay dos marcas chinas, el *Beinmate* y *Biostime*. El resto son marcas extranjeras, pero no consta ninguna marca española, lo que significa que para la implantación en el mercado chino queda todavía un largo

²⁷⁵ iResearch, “Libro blanco... de bebé”, cit. 256, página 13.

camino. Dicha situación muestra un mercado controlado casi absolutamente por las marcas extranjeras, hecho que ofrece un contexto favorable para marcas españolas interesadas. Y para competir y ganar cuota, el marketing de la leche en polvo es muy importante.

De todos modos, la venta de leche en polvo en el mercado chino para marcas españolas tiene la dificultad de darse a conocer. El reconocimiento de la marca, la promoción y la confianza del consumidor, necesita tiempo. Desde el punto de vista de los fabricantes, las marcas registradas españolas son pocas. Aprovechando el *Cross-border E-commerce*, los fabricantes españoles pueden exportar los productos con menos tiempo y coste teniendo en cuenta que ahora es el momento idóneo, porque como ya hemos mencionado en el apartado 2.3.2, el registro de CFDA va a ser obligatorio a partir del 1 de enero de 2018.

Los empresarios españoles tienen una oportunidad en este sector haciendo una buena campaña de publicidad. Según los datos del ICEX, sólo en el año 2014 España exportó casi 20 millones de euros de leche en polvo a China. Y hasta noviembre de 2015, existen 102 establecimientos españoles autorizados para la exportación de lácteos a China y cuatro empresas españolas autorizadas para la exportación de lácteos para alimentación infantil²⁷⁶.

²⁷⁶ ICEX, “El mercado... lácteos en China”, cit. 274, página 6.

Para exportar leche en polvo a China, lo primero que hay que hacer es obtener la autorización aduanera y cuando termine el examen y análisis, ya se puede proceder a iniciar el proceso de exportación.

Las cuatro empresas españolas autorizadas actualmente en China son las reseñadas en la figura siguiente.

Tabla 25: Empresas españolas de leche en polvo de fórmula infantil autorizadas en China²⁷⁷

Nº.	Nº RGSEEA.	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD	PRODUCTOS AUTORIZADOS
1	26.00291/O	INDUSTRIAS LACTEAS ASTURIANAS, S.A.	ANLEO; ANLEO; ASTURIAS	PP	婴幼儿配方乳粉 infant formula milk powder
2	26.11312/M	ALTER FARMACIA S.A.	C/ ZEUS Nº 16; MECO; MADRID	PP	婴幼儿配方乳粉 infant formula milk powder
3	26.00554/GR	ABBOTT LABORATORIES S.A.	CNO. DE PURCHIL 68; GRANADA	PP	婴幼儿配方乳粉 infant formula milk powder
4	26.00042/MU	HERO ESPAÑA, S.A.	AVDA. DE MURCIA Nº1; ALCANTARILLA, MURCIA	PP	婴幼儿配方乳粉 infant formula milk powder

En este estudio, se ha practicado una investigación especial de las ventas de estas empresas en China y se han mantenido conversaciones con los directores de exportación de dichas empresas. Junto con la información obtenida de las páginas web oficiales de sus productos en China, se destacan los siguientes puntos:

²⁷⁷ MAGRAMA, “Lista de establecimientos productores de leche y productos lácteos para alimentación infantil autorizados para exportar a China”, 27 de mayo de 2014.
<http://cexgan.magrama.es/Establecimientos/ListaLecheInfantilChina.pdf>

La marca Analac pertenece a la empresa Industrias Lácteas Asturianas, S.A., “安萊莉依” es el nombre chino del producto, que no tiene significado, sino que fue traducida en base al sonido. Los productos de esta marca vendidos en China son diseñados especialmente para el mercado chino con explicaciones en el idioma chino. De momento ya hay un distribuidor general de esta marca en China pero el rango de producto en China es limitado, y por ahora solo hay tres tipos de leche en polvo para tres etapas. El precio de venta al público está entre 298 a 318 yuanes para el bote de 900 gramos y apoya el pago mediante *Alipay* y *Tenpay*²⁷⁸. Además, en una conversación mantenida con un representante de la empresa y MIG en enero de 2016, en Shanghái, la empresa muestra gran interés en aumentar la venta de leche en polvo en China. Sin embargo, los problemas derivados de la gestión y las formas de cooperación han sido temas que requieren tiempo para solucionarse, sobre todo en el tema de la venta *online*.

Nutribén es la marca de la empresa Alter Farmacia S.A. y sus productos están muy bien “*chinalizados*” sobre todo el nombre traducido por el sonido, anteriormente mencionado, que se traduce como “pilar del crecimiento de los bebés” (幼之本). Tiene una gama amplia de productos, pero actualmente la promoción en China no es grande. El canal para dar a

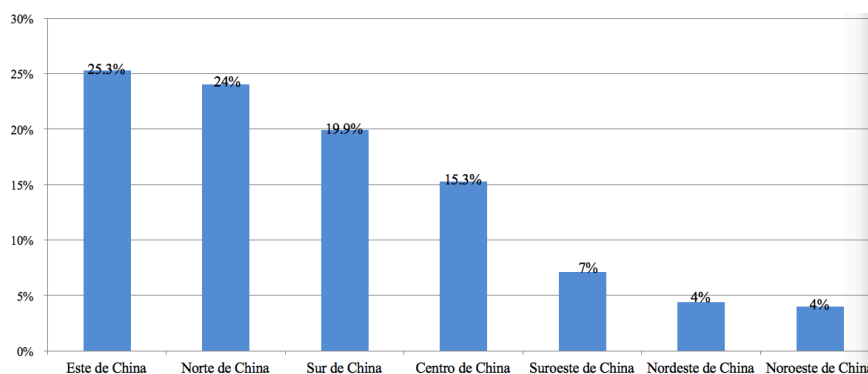
²⁷⁸ Información resumida desde página web oficial en China de Analac, consultado el 23 de junio de 2016. <http://www.analac.cn/store/>

conocer la marca, por ejemplo, aunque tiene cuenta oficial en *weibo* (*twitter* chino), no se actualiza con regularidad. La página web oficial diseñada en chino es atractiva pero se limita a conocimientos básicos. Conforme a una conversación mantenida con el director de exportación de Nutribén, Miguel Ángel Manrique y la directora del departamento internacional de MIG, Zhao Dongying, Nutribén presta mucha atención a la promoción de productos y al aumento de ventas al público chino. De esta manera, en primer lugar, es importante para ellos seleccionar un agente profesional en el mercado chino ya que este mercado es muy complicado y, en segundo lugar, desean vender su producto por *Cross-border E-commerce*, pero quieren tener muy claro el proceso, el precio, la forma de pago, etc²⁷⁹.

Por otro lado, además de la leche en polvo, otros productos del mismo sector también pueden promocionarse en China. Las necesidades de productos del sector materno e infantil presentan un carácter diverso en función de las zonas, como se indica en la figura 45.

²⁷⁹ Reunión bilateral en 17 de abril, 2015. Datos obtenidos desde Departamento Internacional I MIG Shanghái.

Figura 45: Distribución de consumidores que compran *online* productos maternos e infantiles en el año 2015²⁸⁰



En esta figura se muestra la distribución de los consumidores *online*. Los que compran más se concentran en el oeste o en la costa. Por lo que los proveedores españoles, lo primero que deben hacer es conocer dónde están sus clientes potenciales, conocer sus costumbres y mejorar la publicidad y canales para darse a conocer, y diseñar bien la distribución tanto *online* como *offline*. Posteriormente, deben planificar los pasos de promoción.

De esta manera, se puede seguir el siguiente proceso:

1. Explorar el mercado *online* para darse a conocer en el mercado chino, sobre todo para las marcas que nunca han entrado en China.

Hay dos tipos de plataformas para vender leche en polvo *online*:

²⁸⁰ Tabla elaborada basada a datos de iResearch, “Libro blanco... de bebé”, cit. 256, página 27.

- *Vertical platforms* de productos maternos e infantiles, tales como *mia.com*, *baobeigezi.com*, *gou.com*, *lamall.com*, etc. Estas plataformas están especializadas en vender productos maternos e infantiles.

- Plataformas integradas, tales como *Tmall Global* o *jd.hk*, plataformas que son más conocidas y famosas y pueden ayudar a promocionarse entre más consumidores chinos.

En esta línea, los empresarios españoles pueden seleccionar la plataforma atendiendo al tipo de producto y caracteres de sus clientes.

2. Diversificar los productos en China

Como se ha analizado en la parte anterior, la leche en polvo de España en China presenta poca variedad, solo se encuentran ciertas marcas. Puede deberse a que la vía *offline* aumenta el coste de registrar el producto y el tiempo del registro. Sin embargo, marcas como Nutribén, no sólo tienen leche en polvo tradicional, sino también leche sin lactosa, leche para controlar el peso, leche de soja, y tipos más especializados en bebés con necesidades especiales. En este sentido, se puede ampliar más las gamas de productos.

Como estos momentos el sector de productos maternos e infantiles

ofrece una oportunidad comercial en China, las marcas españolas pueden aprovechar el *Cross-border E-commerce* introduciendo un determinado producto, en cantidades pequeñas, como primer ensayo. Así, primero, se puede probar con leche en polvo de fórmula infantil porque es un producto de primera necesidad para todos los niños y, posteriormente, se puede empezar a probar con otros productos del sector teniendo en cuenta la diferencia de costumbres occidentales y las propias de China. Por ejemplo, los bebés chinos en general no usan chupete, aunque hay muchas tiendas que venden chupetes en *Taobao* o *Tmall*, la demanda es escasa y es un producto que necesitará mucho tiempo para expandirse.

Aparte de la leche en polvo, como hemos mencionado en el principio de este apartado, el sector cosmético también tiene un posible potencial comercial en el mercado *online* en China. España es el quinto proveedor de Europa en el sector cosmético, sexto exportador mundial de productos y cuarta potencia mundial en perfumes²⁸¹. En cuanto al mercado chino, según el ICEX, “el mercado cosmético chino tiene un gran potencial de crecimiento y continúa presentando numerosas oportunidades para las empresas españolas del sector, especialmente para aquellas dedicadas al cuidado de la piel, cosmética natural y productos para el canal profesional.” Y “los productos de belleza españoles cuentan con una gran aceptación por parte del consumidor chino. Si bien las exportaciones españolas ocupan el

²⁸¹ El Economista, “El consumo de perfumes y cosméticos creció en 2015 (+1,5%), por primera vez desde el inicio de la crisis”, 15 de marzo de 2016.

puesto 19 en el ranking total de exportaciones a China, con 23 millones de euros, destaca la evolución positiva de 2015 respecto al año anterior, con un incremento de casi el 60%²⁸².”

Conforme a la investigación de campo practicada en esta tesis, hasta el 3 de mayo de 2016, Isdin, Byphasse, Casmara, y Farmanature tienen su tienda *online* en *Tmall Global* donde han establecido series de sus productos con explicaciones en chino.

En esta línea, la estrategia para distribuir productos cosméticos españoles *online* debería ser la siguiente:

1. Combinación y reestructuración

Como se ha mencionado en el capítulo I, el aceite de oliva ha tenido un mercado limitado en términos cuantitativos en estos años. Tampoco las marcas españolas de productos cosméticos son conocidas en China. Sin embargo, en el sector del cosmético relacionado con el aceite de oliva casi no hay productos en el mercado chino. Se pone la palabra clave en *Tmall Global* “producto cosmético de aceite de oliva” y en la mayoría de los casos salen, en uso cosmético, botellas de aceite de oliva²⁸³. Así, se constata que

²⁸² ICEX, “ICEX muestra la nueva regulación para cosméticos en China”, 21 de septiembre de 2016.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW201665161.html>

²⁸³ Investigación propia, hasta el mayo de 2016.

no hay muchas empresas que utilicen estos productos en China y queda mucho espacio para aprovechar ya que el mercado cosmético está en auge. España, con buena imagen de fabricante original y típico productor de aceite de oliva, si se centra en cosméticos de aceite de oliva, puede tener un producto estrella del *Cross-border E-commerce*.

2. Marketing en China

Cuando los empresarios distribuyen los productos, hay que tener en cuenta la diferencia cultural en el uso del cosmético. El criterio de belleza es diferente entre occidente y oriente. En China cuanto más blanca es la piel de una mujer más bella se la considera, así que los productos que broncean la piel tienen muy poco mercado en China. La importancia de ser blanca se refleja en la cultura oriental. Por ejemplo, hay seis caracteres que resumen popularmente el concepto de una persona con éxito en China, para las chicas son “*bai fu mei*”, que significa blanca, rica y guapa, y para los chicos “*gao fu shuai*”, que significa alto, rico y guapo. Para una mujer en China es importante tener la piel blanca, y los productos para blanquear la piel compiten entre ellos para producir dicho efecto.

Además, los laboratorios y centros cosmético-farmacéuticos son otro punto comercial atractivo en China. Las siguientes figuras muestran detalladamente los beneficios económicos producidos por este sector.

Figura 46: Comparación de la tasa de beneficio entre China y el resto del mundo sobre productos cosméticos y cosméticos farmacéuticos (en %)²⁸⁴

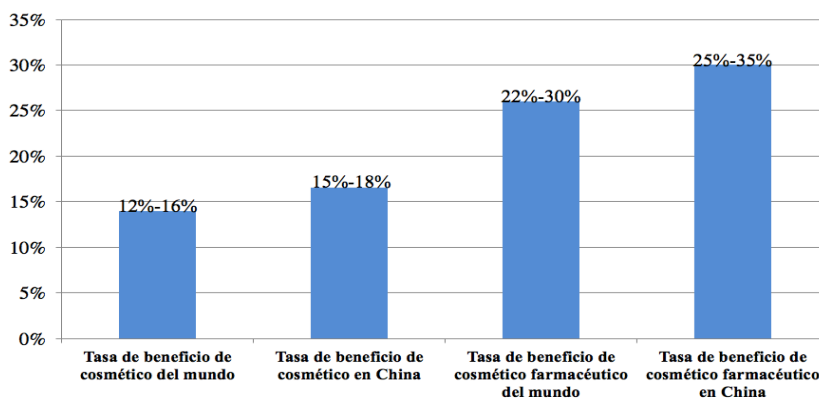
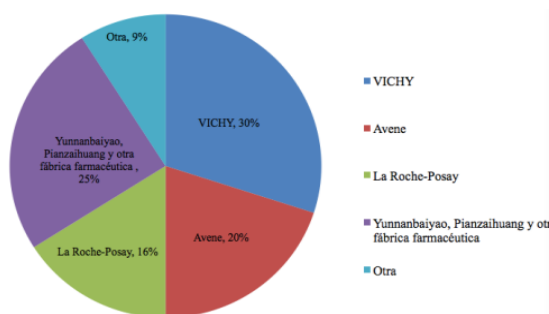


Figura 47: Participación de cosméticos-farmacéuticos en el mercado chino en 2014²⁸⁵



Según el Instituto de Investigación Industrial de Qianzhan, los productos cosmético-farmacéuticos tienen un margen de beneficio entre el 25%-30% en China. Dicho margen ha atraído la mayoría de inversión de

²⁸⁴ Instituto de Investigación Industrial de Qianzhan, “La fuerte competencia en el mercado de cosmético-farmacéutico en China debido a los efectos de marcas”, septiembre de 2014.

<http://big5.qianzhan.com/analyst/detail/220/140924-cf9710fd.html>

²⁸⁵ Instituto de Investigación Industrial de Qianzhan, “La fuerte... de marcas”, cit. 284.

empresas extranjeras tales como Avene, Vichy, etc. En China hay más de 170 empresas que tienen producción en el ámbito cosmético-farmacéutico, pero es difícil de competir en el mercado chino con las marcas extranjeras²⁸⁶.

Asimismo, según datos de *HKTDC Research*, el volumen comercial cosmético-farmacéutico en China ocupa el 20% de todo el mercado cosmético mientras que este porcentaje en Europa, América y Japón oscila entre el 50% y el 60%. Aunque los productos cosmético-farmacéuticos tienen efecto farmacéutico, en China todavía no hay una definición específica sobre este producto, por tanto, cosmético-farmacéutico pertenece al rango cosmético²⁸⁷. En realidad, la marca española Istin ha elegido el camino adecuado por la gran necesidad china de productos cosmético-farmacéuticos. Según mi propia investigación en *Tmall Global*, hasta octubre de 2016, uno de sus productos, el “*cicapost Istin*” fue el más vendido, por cantidad, entre productos del mismo rango, 8 veces más que el producto que ocupa el segundo lugar²⁸⁸.

En consecuencia, el ámbito cosmético-farmacéutico puede ser la vía para introducir productos españoles, al tener muchas marcas competitivas en este sector económico.

²⁸⁶ Instituto de Investigación Industrial de Qianzhan, “La fuerte... de marcas”, cit. 284.

²⁸⁷ HKTDC Research, “El mercado cosmético chino”, 14 de octubre de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>

²⁸⁸ Consultado el 3 de octubre de 2016 en página web de *Tmall Global*.

En octubre de 2015, en el tercer congreso de selección de productos españoles del proyecto MIG, los productos de Dermofarm fueron seleccionados para llevarlos a la China continental ya que muchos productos de esta marca se están vendiendo en Hong Kong y el envase contiene instrucciones en chino. Según la directora del departamento internacional del proyecto MIG, Zhao Dongying, después de comparar (se hizo una comparativa entre las marcas no presentes en el mercado chino) los productos cosméticos del mismo rango y serie de Alemania, Reino Unido, Francia y Sudáfrica, se concluyó que la cosmética española tiene un precio ventajoso en relación con las del mismo rango, los efectos son buenos y saludables, pero pocos productos son blanqueadores. Sin embargo, MIG tiene mucho interés en los productos cosméticos de aceite de oliva y la misma Zhao Dongying comenta que “los productos cosméticos de aceite de oliva son muy especiales y esta serie es casi nula en el mercado chino. Hoy en día el pueblo chino empieza a conocer el aceite de oliva y esta oportunidad no debemos perderla.”

3. Precio

El precio es muy importante para los consumidores chinos porque la mayor demanda de productos se encuentra en el rango de 50 a 100 yuanes²⁸⁹. Antes de distribuir el producto, se recomienda consultar la venta de productos en diferentes rangos de precio y diferentes vías para averiguar el

²⁸⁹ iResearch, “Informe de los datos del sector cosmético”, cit. 271, página 11.

que se vende más. Las figuras 48 y 49 muestran cómo el precio afecta a la distribución del producto, pues la mayoría de los consumidores no son partidarios de invertir una gran suma de dinero en la compra de productos cosméticos.

Figura 48: Consumo anual en productos de cuidado de la piel²⁹⁰

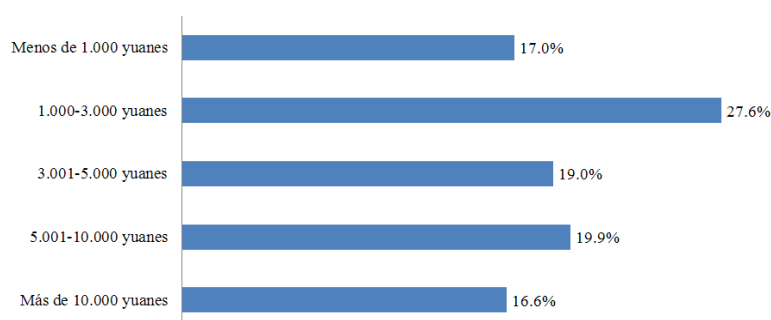
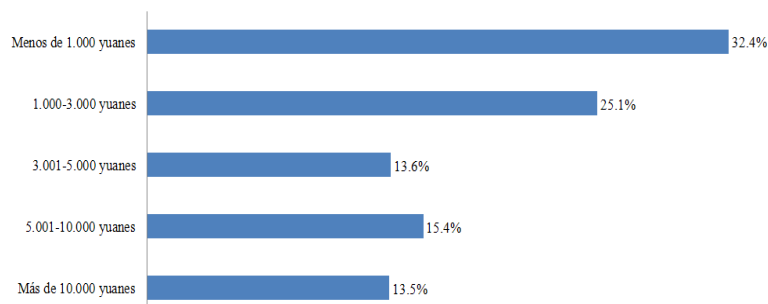


Figura 49: Consumo anual en productos de maquillaje²⁹¹



Por otra parte, hay que tener en cuenta que la competitividad del precio *online* es más transparente que el *offline*, cualquier cambio de precio afecta

²⁹⁰ iResearch, “Libro blanco de usuarias de moda digital china: artículos de belleza”, 2015, página 11. <http://wreport.iresearch.cn/uploadfiles/reports/635912311452937629.pdf>

²⁹¹ iResearch, “Libro blanco... belleza”, cit. 290, página 11.

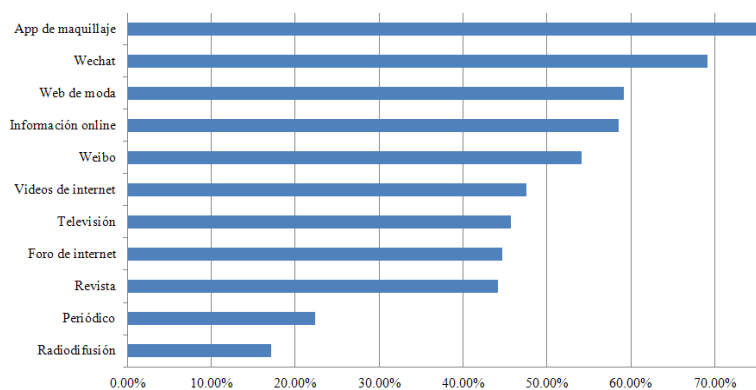
a las actividades de compra porque entre los competidores se investigan mutuamente sus precios de venta. Sin embargo, como hemos repetido muchas veces, el *Cross-border E-commerce* ofrece una vía con pocos intermediarios y está abierta directamente al consumidor final. Antes de entrar por esta vía, hay que calcular bien el coste y el precio final de venta comparando el mismo producto de otras marcas de la plataforma.

4. Promoción *online*

Se ha mencionado en el apartado 2.3 que en España existen 23 millones de usuarios activos de aplicaciones, que realizan 3,8 millones de descargas diarias de aplicaciones. Esto significa que el desarrollo de las aplicaciones debe continuar adaptándose a las necesidades del público español.

Esta utilización de las *apps* se puede aplicar en el mercado chino inventando su propia aplicación de promoción donde los consumidores puedan directamente obtener información. La figura 50 muestra la importancia de la implantación del concepto de marca y producto al consumidor chino por dispositivo móvil.

Figura 50: Principales accesos de información de maquillaje para las mujeres chinas en 2015²⁹²

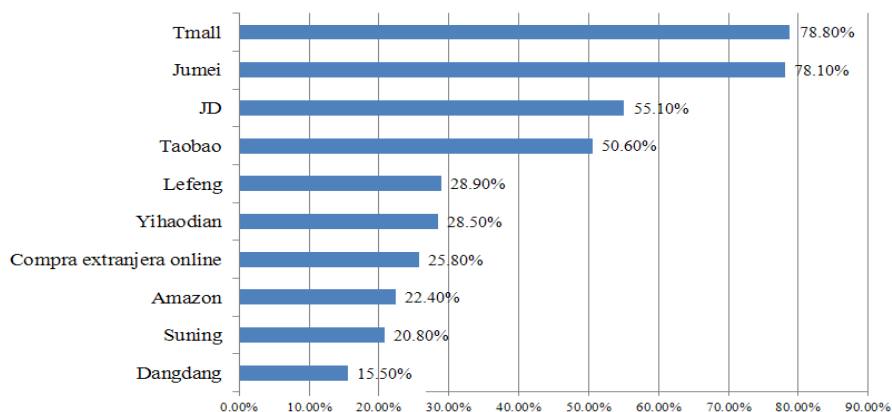


Según la figura 50, los principales canales para obtener la información cosmética de las mujeres chinas son las aplicaciones de maquillaje, *WeChat*, página web de moda y Weibo.

En el caso de España, también se pueden desarrollar aplicaciones especiales para marcas individuales. Registrar una cuenta de *WeChat* y Weibo es necesario ya que Weibo es el *twitter* de China y tiene gran efecto para publicitar a bajo coste y ayudar a la promoción de la marca.

²⁹² iResearch, “Libro blanco... belleza”, cit. 290, página 23.

Figura 51: Principales plataformas elegidas por las mujeres chinas para compras por terminales móviles de cosméticos en 2015²⁹³



Conforme a la figura 51, no es de extrañar que Isdin distribuya sus productos en *Tmall* porque las mujeres chinas compran productos cosméticos *online* principalmente por *Tmall Global* y *Jumei*. A diferencia que *Tmall Global*, *jume.com* es *vertical platform* donde se venden principalmente productos cosméticos. Cada plataforma tiene su propia ventaja, *Tmall* goza de más fama y más cuotas de socios, pero *jumei.com* puede ser más profesional en la cosmética.

En resumen, bajo el contexto de *Cross-border E-commerce* de China, la leche en polvo y los productos cosméticos tienen un gran potencial comercial en el mercado chino. Por un lado, las normativas permiten unos años de transición en el que España puede aprovecharse de un ahorro económico y temporal, y para llegar al mercado chino con menos riesgos. Y

²⁹³ iResearch, "Informe... en 2015", cit. 272, página 30.

por otro lado, una vez que se hayan promocionado los productos en China, se pueden exportar otros similares. En cualquier caso, lo más importante es entrar ahora y buscar la mayor participación en el mercado.

2.3.4 E-turismo en China, nueva oportunidad para España

El *Cross-border E-commerce* debe ser innovador y renovable, y no sólo limitarse al comercio de productos, sino de servicios. En los últimos años, el servicio de viajes *online* está muy desarrollado en China.

España, como tercer destino turístico en el mundo, puede cooperar con las plataformas chinas *online* o establecer directamente centros de servicio de *Cross-border E-commerce*. El ámbito *online to offline (O2O)* turístico chino es una oportunidad y un terreno desconocido para España.

En el año 2015, el turismo chino a destinos interiores de China ha superado los 4.000 millones y en destinos exteriores, los 1.200 millones²⁹⁴. La prosperidad del sector turístico chino deja un gran espacio de crecimiento para que España atraiga más turistas chinos. A continuación, para poder analizar las actividades de turistas chinos en España, vamos a ver el panorama mundial en términos de destinos turísticos internacionales.

²⁹⁴ Administración Turística Nacional de China, “Los turistas chinos gastan 100.000 millones de yuanes en extranjero”, 2 de febrero de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://www.cnta.gov.cn/ztwz/jcs/gzdt/201602/t20160201_759627.html

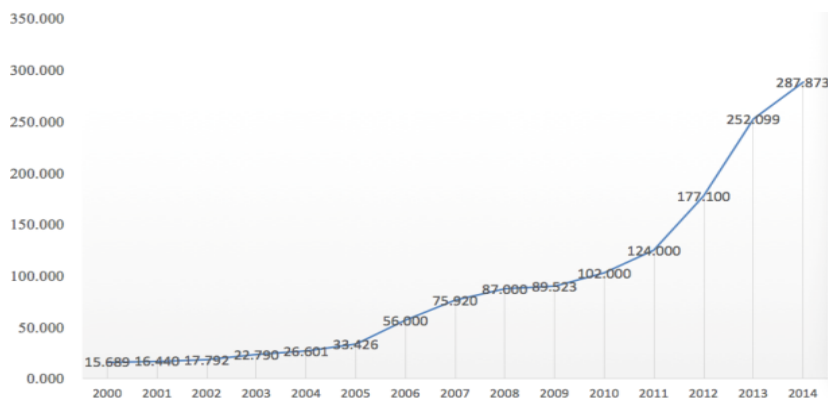
Tabla 26: Los principales destinos turísticos internacionales²⁹⁵

Ranking	Millón		Cambio	
	2014	2015	14/13	15/14
Francia	83,7	84,5	0,1	0,9
Estados Unidos	75,0	77,5	7,2	3,3
España	64,9	68,2	7,0	5,0
China	55,6	56,9	-0,1	2,3
Italia	48,6	50,7	1,8	4,4
Turquía	39,8	39,5	5,3	-0,8
Alemania	33,0	35,0	4,6	6,0
Reino Unido	32,6	34,4	5,0	5,6
México	29,3	32,1	21,5	9,4
Federación Rusa	29,8	31,3	5,3	5,0

Según los datos del OMT, España es el tercer país con más visitantes turísticos en el mundo seguido por China. Entre los primeros diez más visitados, cinco son de países europeos. Sin embargo, el mercado chino turístico es complejo. Aunque el número de visitantes chinos aumenta cada año en España, aún mantiene una diferencia con otros países europeos en término de destino de turistas chinos.

²⁹⁵ OMT, “*Tourism Highlights*”, 2016, página 6 (versión en inglés, traducción propia).
<http://www.e-OMT.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Figura 52: Crecimiento de turistas chinos en España²⁹⁶



Según Turespaña, los 287.873 viajeros chinos que visitaron España el año 2013 realizaron un gasto de 160 millones de euros distribuyendo el total entre Cataluña (70,5%), Comunidad de Madrid (16,1%) y Andalucía (4%). El turista chino se gasta una media de 250 euros al día frente a los 110 euros de turistas de otros países, y el doble de gasto medio -en torno a los 1.800 euros- a lo largo de su estancia²⁹⁷. En referencia a los destinos más visitados, hay muchas ciudades con posibilidades. Por ejemplo, la tasa de reserva de habitación de hoteles en Málaga y Córdoba, según los datos de China Turismo Nacional, entre el año 2012 a 2015, se incrementó en un 308%²⁹⁸.

²⁹⁶ Tabla elaborada según datos de Daniel Tomás Gaimondiz, “El turismo chino a España”, fundación de Instituto de Crédito Oficial, 2011, página 19, e ICEX, “El número de turistas chinos alcanzará los 100 millones en 2015”, abril de 2013.

<http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4673913.html>

²⁹⁷ Turespaña, “Los turistas chinos que visitaron España en 2014 se incrementaron un 14%”, 18 de marzo de 2015.

http://www.hosteltur.com/110257_turistas-chinos-visitaron-espana-2014-crecieron-14.html

²⁹⁸ Administración Turística Nacional de China, “España toma más medidas para atraer los turistas chinos, la cifra mantiene en aumento”, julio de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.cnta.gov.cn/xxfb/jdxwnew2/201607/t20160722_778551.shtml

España es un país turístico que cuenta con muchos años de experiencia en recibir viajeros extranjeros y el tercer destino turístico detrás de Estados Unidos y Francia con 68,2 millones de turistas recibidos en el año 2015²⁹⁹. Sin embargo, es un gran desconocido para la mayoría del pueblo chino. Es un desconocimiento general tanto de su cultura como de todo el país. Según la tabla 29, en el ranking de los 10 países más populares como destinos turísticos para los turistas chinos en 2015, se encuentran 3 países europeos: Francia, Italia y Suiza. Aunque la distancia física es un factor importante que afecta al destino de viaje, esto no sería un problema para España. En teoría, España podría atraer más turistas chinos ya que es el tercer destino turístico mundial.

Tabla 27: Los primeros diez países más populares como destinos turísticos para los turistas chinos en 2015³⁰⁰

Ranking	País
1	Tailandia
2	Japón
3	Corea del Sur
4	Maldivas
5	Francia
6	Italia
7	Indonesia
8	Suiza
9	EE.UU.
10	Singapur

²⁹⁹ OMT, “*Tourism highlights*”, cit. 295, página 6.

³⁰⁰ iResearch, “Libro blanco de viaje *online* de China en 2016”, 2016, página 18 (versión en chino, traducción propia). <http://report.iresearch.cn/report/201603/2562.shtml>

Además, la perspectiva de un turista tiene mucho que ver con la cultura y la promoción. Tailandia, Japón, y Corea del Sur siempre son países populares por la influencia de una cultura parecida y la distancia más cercana.

De todos modos, aunque en estas tablas no se encuentra España, aparece Barcelona (tablas 28, 29 y 30) en la lista de las ciudades extranjeras en donde los turistas chinos están más satisfechos con sus servicios, hacen más compras y están más contentos con la comida.

Tabla 28: Primeras diez ciudades con más gasto por compras de turistas chinos 2013-2014 (miembros de *World Tourism Cities Federation*)³⁰¹

Países Extracomunitarios	Países de Europa
Busan (Corea del Sur)	Londres (Reino Unido)
Dubai (Emiratos Árabes Unidos)	París (Francia)
	Berlín (Alemania)
Los Angeles (EE.UU.)	Roma (Italia)
	Zurich (Suiza)
	Copenhague (Dinamarca)
	Barcelona (España)

³⁰¹ World Tourism Cities Federation, “Informe de investigación de turismo chino a destinos extranjeros”, agosto de 2014, página 15.

Tabla 29: Primeras diez ciudades internacionales con mayor satisfacción de los turistas chinos 2013-2014 (miembros de *World Tourism Cites Federation*)³⁰²

Países Extracomunitarios	Países de Europa
Busan (Corea del Sur)	Londres (Reino Unido)
Dubai (Emiratos Árabes Unidos)	París (Francia)
	Berlín (Alemania)
Los Angeles (EE.UU.)	Roma (Italia)
	Zurich (Suiza)
	Copenhague (Dinamarca)
	Barcelona (España)

Tabla 30: Primeras diez ciudades internacionales con más satisfacción en el sector de catering de los turistas chinos 2013-2014³⁰³

Países Extracomunitarios	Países de Europa
Sapporo (Japón)	Edimburgo (Reino Unido)
Busan (Corea del Sur)	París (Francia)
	Roma (Italia)
Bostón (EE.UU.)	Barcelona (España)
	Atenas (Grecia)
Wellington (Nueva Zelanda)	Copenhague (Dinamarca)

Así, se concluye que Barcelona es atractiva para atraer turistas de compras y las infraestructuras turísticas generalmente satisfacen a los turistas chinos. En este sentido, es un modelo para otras ciudades españolas en donde es necesario un trabajo adicional para mejorar el alojamiento, la

³⁰² World Tourism Cities Federation, “Informe... extranjeros”, cit. 301, página 24.

³⁰³ World Tourism Cities Federation, “Informe... extranjeros”, cit. 301, página 33.

restauración y los servicios en idioma chino.

Con el objetivo de atraer más visitantes chinos, se ha de construir una relación de cercanía entre España y China. Por ejemplo, durante la fiesta de la primavera del año 2016 (también conocida como el Año Nuevo chino), que es la fiesta más importante anual china, Madrid diseñó una postal con la imagen del dragón con caracteres chinos de “feliz año nuevo chino”. Estas postales estaban colgadas en la Gran Vía, una avenida importante del centro de Madrid, y en el aeropuerto, cuyo objetivo es acercar España a los turistas chinos. A mi juicio, es un marketing acertado del sector turístico español para que los turistas chinos se sientan reconocidos culturalmente por otros países.

En definitiva, a partir de los datos mostrados y la investigación realizada sobre los turistas chinos, estos son los puntos principales a tener en cuenta:

1. España todavía no tiene suficiente atractivo para los chinos aunque el número de visitantes está aumentando cada año

Podemos decir que el número está aumentando, pero no podemos deducir que las ganas de visitar España estén aumentando según las tablas mostradas. Los turistas chinos se dividen en los que viajan individualmente y los que viajan en grupo. Si se viaja en grupo, normalmente no se tiene

mucha opción de decidir qué país se quiere visitar, sino una opción de siete días y seis noches a Europa para viajar a seis países u otras opciones parecidas. En esta oferta de viaje, se incluye a España por cercanía entre países o por el bajo coste para la agencia³⁰⁴.

El número de visitantes está aumentando, pero lo importante es saber por qué y en qué se puede mejorar para atraer más visitantes chinos. Además, viajar en grupo es la opción de la mayoría de turistas chinos que viajan a España³⁰⁵. Según el informe de Ctrip, el “Informe de tendencia del turismo chino durante el año nuevo chino”, que ha recogido una muestra sobre 6 millones de turistas, más del 49,6% de ellos prefieren viajar en grupo organizado por agencia de viajes³⁰⁶.

De esta manera, se deben evaluar estas cifras y proponer un plan específico con el objetivo de que España sea un país independiente en la atracción del turismo chino. Como se ha señalado antes, mejorar los servicios atendiendo a las costumbres chinas y los servicios en chino, marketing de cercanía cultural, etc.

³⁰⁴ Li jing, directora general de la Agencia de Viaje Tao Ranju de la provincia de Shandong, entrevista realizada en 25 de mayo de 2016.

³⁰⁵ Aureli Lojo, “Turismo chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas”, cuadernos de Turismo de Universidad de Murcia, núm. 37, 2016, página 517.

³⁰⁶ Administración Turística Nacional de China, “Los turistas chinos que viajan al extranjero podrán superar la cifra de 6 millones de personas”, febrero de 2016.
http://www.cnta.com/xxfb/hydt/201602/t20160209_760187.shtml

Ctrip es una empresa de viaje que ofrece servicio online. Hay más de 25 millones de cuota de socio hasta el final de abril de 2014. Se ofrece servicio de reservación de hotel, billete de avión, plan de vacaciones, administración de *business* viaje, información turística y otros servicios de viaje completo. También es unas de las diez empresas internet más avanzadas de China.

2. Uno de los puntos fuertes para que España atraiga turistas chinos es el turismo de compras

Los visitantes chinos prefieren hacer compras en España tanto por el buen precio, como para disfrutar de la experiencia de comprar. Según Lluís Llorca, director general de *Global Blue*, “un turista chino se gasta cada vez que hace una compra entre 950 y 1.000 euros, son grandes consumidores de joyería y relojería. Por cada acto de compra de un chino, equivale a lo que se gasta un británico en una semana, con alojamiento incluido³⁰⁷.”

El estudio “Tendencias del gasto en retail de turistas, perspectiva global, de Europa y de España”, redactado por *Global Blue*, ha indicado varios datos importantes³⁰⁸:

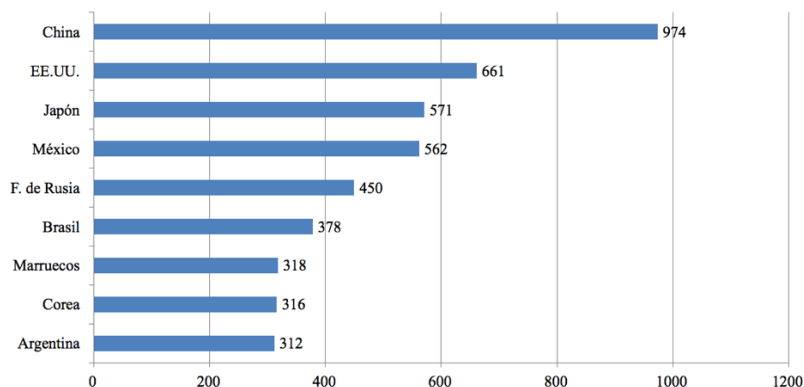
- a. Los turistas chinos que viajaron a España en el año 2015 incrementaron un 159% sobre el año pasado. Y la evaluación del gasto total se incrementó un 103%. Los turistas extracomunitarios gastan 515 euros de promedio por compra mientras que los turistas chinos gastan 974 euros de promedio. China continúa siendo el mayor contribuidor a la tendencia del mercado, como se muestra en

³⁰⁷ ABC Economía, “Los turistas chinos se gastan una media de 1.000 euros por compra en España”, 4 de enero de 2016.
http://www.abc.es/economia/abci-turistas-chinos-gastan-media-1000-euros-compra-espana-201601021703_noticia.html

³⁰⁸ Global Blue, “Tendencias del gasto en retail de turistas, perspectiva global, de Europa y de España”, marzo de 2016, página 21.
http://localservices.globalblue.com/es_es/local-news/article578050.ece/binary/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20GLOBAL%20BLUE%20Marzo%202016.pdf

la figura 53, los turistas chinos lideran el ranking de gasto promedio.

Figura 53: Gasto promedio en euros por turistas de diferentes países³⁰⁹



b. Relojerías y joyerías, visita obligada para los asiáticos. En cuanto a la evolución del gasto en relojerías y joyerías, China ocupa el 54% de la cuota de mercado en el año 2015. Y en el ámbito de moda y complementos, China también ocupa el liderazgo de cuota del mercado con el 20%.

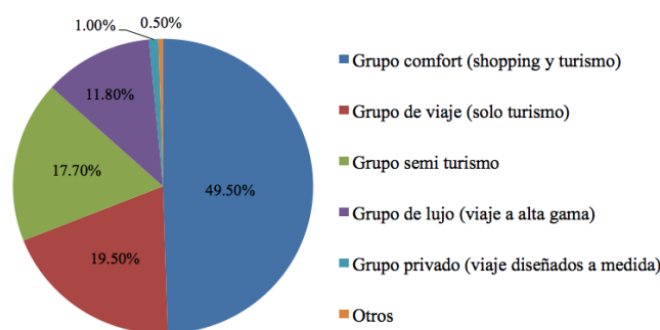
El crecimiento potencial de turistas chinos contribuye mucho al mercado de las compras en España. Sin embargo, aunque se presentan unas cifras brillantes, queda mucho espacio para mejorar. Según *Global Blue*, los viajeros extracomunitarios ocupan un 11,8% del mercado turístico mientras

³⁰⁹ Global Blue, “Tendencias... España”, cit. 308, página 23.

que China tenía un 0,6% del mercado³¹⁰.

El potencial de los turistas chinos también se muestra en el objetivo de su viaje. La figura 54 muestra en porcentaje los diferentes objetivos de los turistas chinos.

Figura 54: Tipos de servicios turísticos *online* reservados en 2014³¹¹



Según la figura 54, casi la mitad viaja en grupo con el fin de hacer compras. En el caso de España, los turistas chinos de China continental no compran muchos productos típicos de España (jamón, vino, etc.) por la restrictiva normativa china aduanera.

La Aduana china exige una declaración cuando un viajero lleva carne, como el jamón, al pasar los controles (en realidad, en muchos casos no se

³¹⁰ Global Blue, “Tendencias... España”, cit. 308, página 22.

³¹¹ CNNIC, “Investigación de viaje *online* del mercado chino”, diciembre de 2014, página 25 (versión en chino, traducción propia).

<https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201507/W020150713443386336882.pdf>

examina la maleta cuando se pasan los controles porque la administración no es tan estricta).

En referencia al vino, según las normativas aduaneras, los residentes en Hong Kong y Macao y los residentes en China continental que viajen a Hong Kong y Macao por motivos personales, pueden llevar, libres de impuestos, una botella de bebida alcohólica de menos de 12 grados (volumen inferior a 0,75L). Y el resto de viajeros pueden llevar un máximo de dos botellas de bebida alcohólica de más de 12 grados sin imposición (volumen inferior a 1,5L)³¹².

Con todo lo mencionado, España debe crear un plan estratégico para aumentar el turismo chino basado en cuatro puntos:

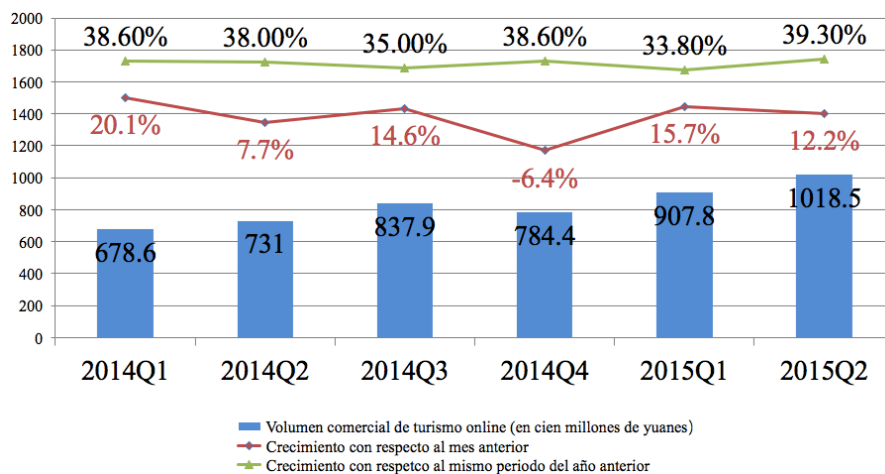
1. Hacer promoción multicanal para darse a conocer
2. Mejorar los servicios “*chinalizados*”
3. Seguir desarrollando el punto fuerte de turismo de compras
4. Participar en la construcción de canales de turismo *online*

Entre estos cuatro puntos, el cuarto debe ser aprovechado y desarrollado por el canal *online to offline (O2O)*. Si nos fijamos en el mercado *O2O* turístico en China, ha de notarse que reservar el servicio de

³¹² Administración General de la Aduana de China, “Normas sobre equipajes de los pasajeros chinos, entrada y salida de la aduana”, Boletín 58, 10 de agosto de 1996 (versión en chino, traducción propia).

viaje *online* ya es una tendencia real del sector turístico. Y ahora se está desarrollado de *online* a *offline*, de ordenadores a terminales móviles. Además, el desarrollo de *E-commerce* ha evolucionado desde el intercambio de productos a vender servicios ya que en China cada vez se utilizan más aplicaciones para personalizar los viajes. Este uso se refleja también en el volumen comercial del sector turismo, como se muestra en las figuras 55, 56 y 57.

Figura 55: Volumen comercial del mercado de turismo *online* en China³¹³



³¹³ iResearch, “Desarrollo de diferentes sectores de *E-commerce* del segundo cuatrimestre en China”, tabla 11, 11 de noviembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).
<http://news.iresearch.cn/zt/256178.shtml>

Figura 56: Volumen comercial del mercado OTA de turismo³¹⁴

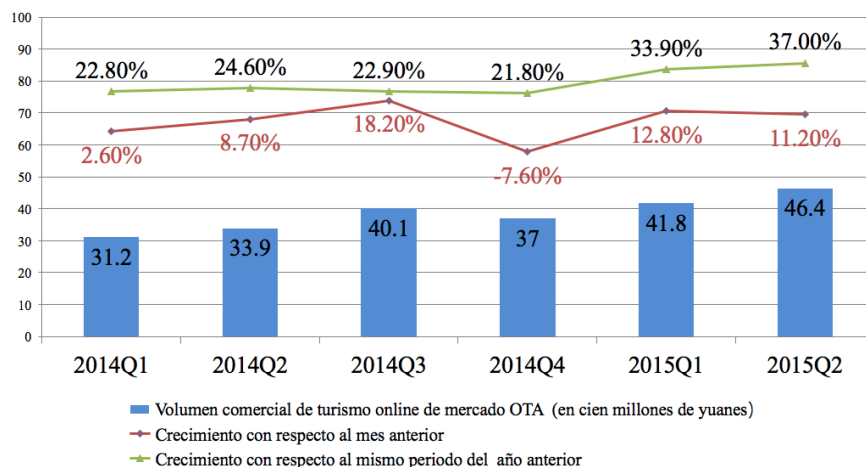
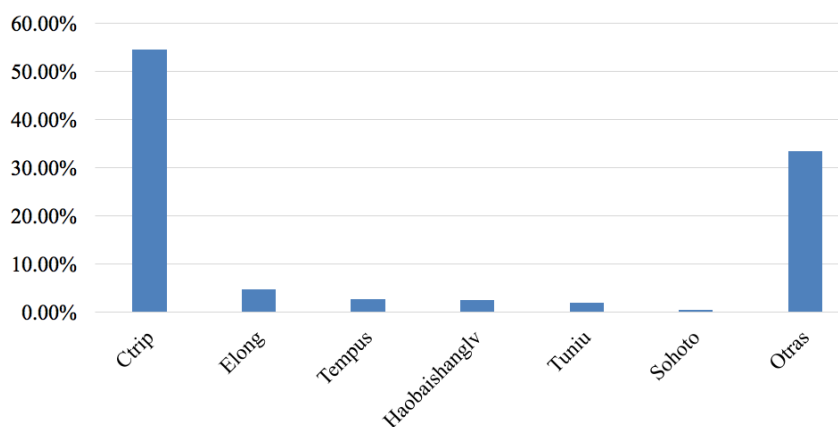


Figura 57: Participación del mercado OTA de turismo del segundo trimestre de 2015³¹⁵



Atendiendo a las figuras 55, 56 y 57, reservar el viaje *online* marca tendencia en China por su facilidad y conveniencia. En lugar de reservar de forma particular, el viaje organizado por OTA representa un papel cada vez

³¹⁴ iResearch, “Desarrollo... en China”, cit. 313, tabla 12.

³¹⁵ iResearch, “Desarrollo... en China”, cit. 313, tabla 13.

más importante en términos de participación del mercado y volumen comercial.

La popularidad de reservar un servicio turístico *online* se debe a las siguientes causas:

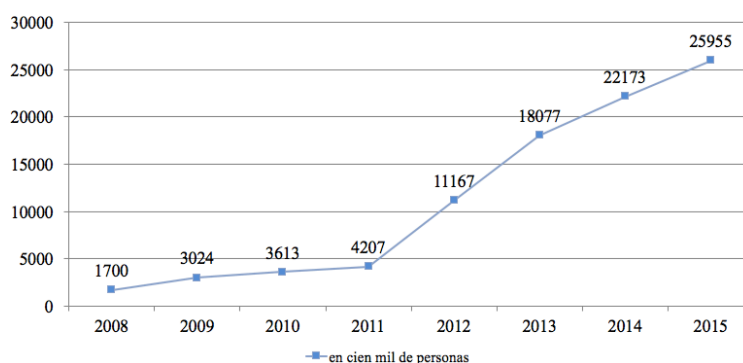
1. Información más abierta por el desarrollo del *E-commerce*

En las ciudades de tercer nivel, son limitadas las agencias físicas de viaje con servicio completo. En el pasado, la demanda de viajes al extranjero se concentra en grandes ciudades donde la población tiene capacidad de pago. Sin embargo, la demanda en ciudades medias y pequeñas se ha desarrollado más rápidamente que las agencias de viajes, que proporcionan una información limitada. Además, el precio y el servicio que proporcionan son tan variados que han influido mucho en la elección de las personas. Para satisfacer la necesidad de las personas de estas ciudades, conectarse *online* para comprar un servicio más organizado es más sencillo y el precio más transparente. Siguiendo los pasos indicados en la planificación *online* puede tener su viaje preparado en un tiempo relativamente corto. Dicha popularidad se refleja en la cantidad de turistas chinos que reservan servicios *online*.

La figura 58 muestra la evolución del cambio que ha tenido lugar en

los últimos ocho años y podemos pronosticar que esta tendencia va a seguir igual en el futuro. El motivo que respalda este pronóstico es el hecho de que el mercado turístico de las ciudades medias y pequeñas todavía tiene mucho espacio de desarrollo.

Figura 58: Cantidad de turistas chinos en reserva *online* de servicio³¹⁶



2. Competencia entre las agencias de viaje

La competencia entre las agencias para obtener más clientes exige una reforma en el servicio y en la forma de darse a conocer a los clientes. En la batalla del *E-commerce*, las agencias pequeñas pierden por tener poca información y conexión con el extranjero mientras que las que sobreviven son las que amplían información a

³¹⁶ Geo Technology, “Informe de turismo online en China”, septiembre de 2015, página 8 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.geotmt.com/uploadfile/2015/0915/20150915050147760.pdf>

los clientes, ya que la competencia en la plataforma *E-commerce* es la competencia en la información.

3. Servicio personalizado y conveniente

La última etapa de competencia de OTA es para tener la capacidad de ofrecer un servicio más personalizado y conveniente. Al igual que en otros sectores, cuando hay mucha competencia, derivan en mayores opciones para los consumidores. La competencia entre OTA no sólo consiste en un precio razonable sino servicios personalizados con procesos de reserva más simples y cortos. Asimismo, la competencia por terminales móviles también se está iniciando.

Según lo comentado, y conforme a la figura 58, desde el año 2008 al año 2015, la reserva de viajes *online* crece rápidamente, sobre todo entre el año 2011 y el año 2012, cuyo crecimiento presenta un carácter exponencial. Y hasta finales del año 2015, esta cifra sumaba casi 300 millones de personas. El alto ritmo del desarrollo de turismo *online* indica que España, para atraer más turistas chinos, debe desarrollar su tarea *online* cooperando con las agencias grandes o construir su centro de viajes individual. Para conocer qué tipos de servicios prefieren o qué canales usan más los turistas chinos para obtener información, es imprescindible conocer los datos de las figuras 59 y 60.

Figura 59: Principales canales de búsqueda de información y reserva turística *online* en China en 2014³¹⁷

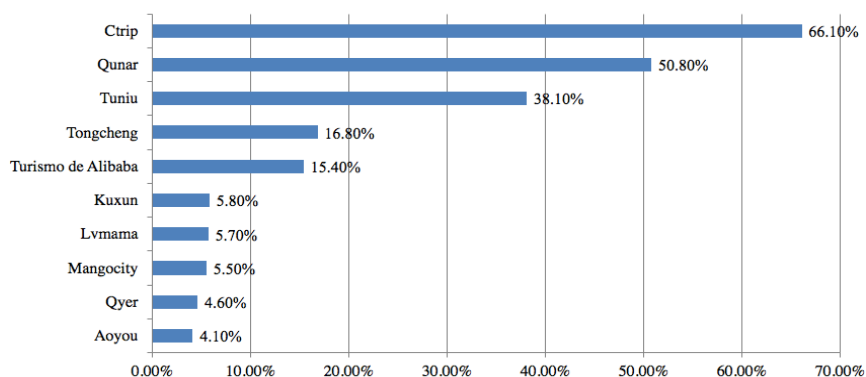
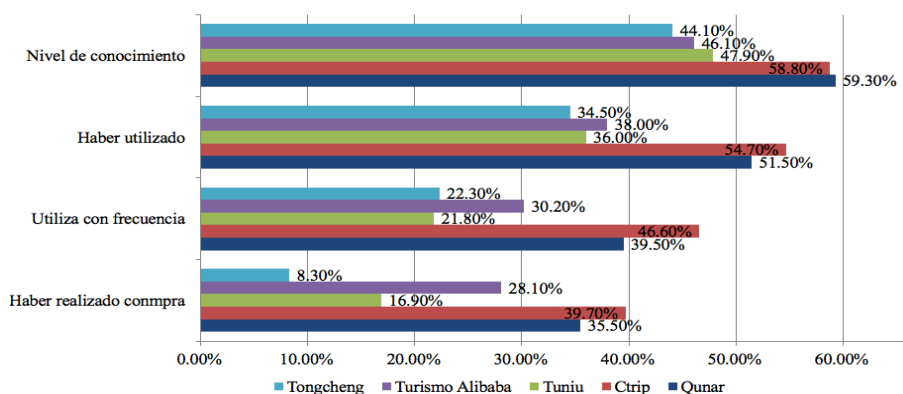


Figura 60: Las cinco principales plataformas de servicio turístico: conocimiento y uso de ellas en China en 2014³¹⁸



La figura 59 muestra las principales OTA con mayor cuota de mercado. Entre todas, se destacan Ctrip y Qunar porque son las dos más conocidas y famosas empresas en término de información turística *online* y

³¹⁷ CNNIC, “Investigación del desarrollo de internet de China en 2014”, abril de 2015, página 24 (versión en chino, traducción propia).

³¹⁸ iResearch, “Informe de viaje *online* del pueblo chino en 2015”, 2015, pagina 6.
<http://wreport.iresearch.cn/uploadfiles/reports/635640999601093750.pdf>

multiservicios turísticos ofrecidos. En octubre del año 2015, Ctrip y Qunar se han fusionado en una sola empresa, lo que indica que el servicio turístico *O2O* de China ha llegado a la cima de su desarrollo.

La figura 60 muestra los datos básicos de las cinco principales plataformas de OTA. El Grupo Alibaba, a pesar de tener la mayor plataforma *E-commerce B2C* y *C2C* de China, también ha empezado a participar en el ámbito turístico. Eso muestra que en China el sector turístico tiene mucha importancia y que, como la población de las ciudades de segundo y tercer nivel siguen teniendo necesidad de viajar al exterior, esta necesidad va a empujar el desarrollo de OTA.

En el caso de España, aparte de las sugerencias mencionadas, primero, hay que conocer las principales plataformas de *E-trip*, tales como Ctrip y Qunar, en busca de oportunidades de cooperación ya que estas dos plataformas son puertas abiertas para ofrecer más información. En segundo lugar, hace falta prestar más atención en el desarrollo de aplicaciones publicitarias. Actualmente si introducimos Barcelona o Madrid en el buscador de aplicaciones en chino, se obtienen pocas opciones de viaje y la mayoría son relacionadas con el fútbol³¹⁹. Hay que variar la información y promocionarlas.

³¹⁹ Resultado investigado hasta marzo de 2016, en las tiendas de Apple Hong Kong, China Continental y sistema Android, buscador en chino.

En conclusión, el sector turístico es el sector económico básico de España. En China, los turistas que viajan fuera cada año crecen, pero el conocimiento de España es relativo y los turistas son pocos en comparación con otros países europeos tales como Francia e Italia. A la vez que se incrementa el número de visitantes chinos a España, se debe explorar el mercado de compras dedicado a turistas chinos como punto principal de desarrollo. De todas maneras, es prioritario prestar más atención a la publicidad del país y del marketing especial para China, y la vía *online* es la autopista para alcanzar la meta.

Capítulo III. Posibilidades de que España sea puente comercial entre China y América Latina

Desde el punto de vista de la relación comercial entre China y España, este capítulo es complementario del objetivo central de la tesis, al analizar las posibilidades de cooperación con España para desarrollar terceros mercados, como hizo hincapié sobre este punto, en mayo de 2015, el primer ministro chino Li Keqiang en su conversación con el vicepresidente español³²⁰. Este apartado se desarrolla según la siguiente estructura:

En primer lugar, se describe la relación birregional China-América Latina, cada vez más estrecha en los últimos 20 años.

En segundo lugar, se centra en la relación comercial de macro a micro reflejando la planificación de China en cooperación *sur-sur*.

Por último, se analizan los problemas en el comercio birregional y el fracaso de la imagen de las empresas chinas unido a las posibilidades cooperativas con España en desarrollar el tercer mercado.

³²⁰ Diario del Pueblo, “Li Keqiang se reúne con la vicepresidenta española Soraya Sáenz Santamaría”, 29 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).
http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-05/29/nw.D110000renmrb_20150529_4-01.html

3.1 Antecedes de la relación comercial entre China y América Latina

La relación entre China y América Latina se remonta a la dinastía Ming (segunda etapa del siglo XVI). Según un estudio de Xu Shicheng, hay dos grupos que definen la relación cultural entre China y América Latina. Uno es el grupo “*Tongyuan*” y el otro el “*Ziwo*”. El grupo “*Tongyuan*” piensa que la cultura latinoamericana proviene de la cultura china, mientras que el grupo “*Ziwo*” piensa que estas dos culturas son diferentes y están en el mismo camino³²¹. En realidad, no hay una conclusión final al debate entre estos dos grupos. Aunque la historia demuestra que los primeros contactos entre China y América Latina se iniciaron muy pronto, la realidad es que China y América Latina no tienen gran conocimiento recíproco.

En la sociedad actual, geográficamente el continente latinoamericano queda muy lejos de China y es un lugar muy desconocido para la población china. Según una investigación realizada por Greg B. Johnson y Lin Zhimin, los estudios chinos que analizan la relación China y América Latina normalmente se centran en comercio y política, faltando estudios que traten el intercambio cultural.

Además, según una investigación de la Academia de Ciencias Sociales

³²¹ Xu Shicheng, “Las culturas de China y de América latina, las características, nexos históricos e influencias mutuas”, revista académica “Estudio de América Latina”, Academia de ciencias sociales de China, Departamento de América Latina, 10 de octubre de 2006 (versión en chino, traducción propia).

de China, el 52,34% de los chinos piensa que la principal lengua oficial de América Latina es el español, el 22,59% que es el portugués, el 18,01% que es el inglés y el 11,89% no sabe cuál es la lengua principal. El desconocimiento también se refleja en materia geográfica-lingüística.

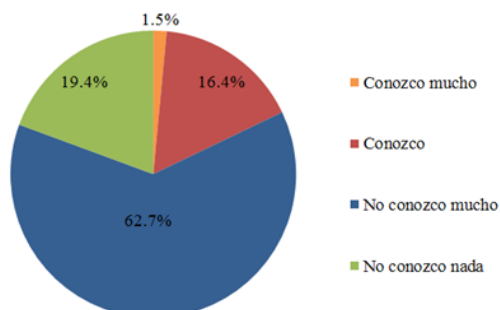
La misma investigación también muestra la falta de conocimiento en el ámbito comercial e incluso que el conocimiento sobre América Latina es solamente un poco más alto que el conocimiento sobre la Antártida. La información sobre América Latina es muy limitada en China. Más de la mitad de la población piensan que la falta de información es el principal motivo de su desconocimiento de América Latina³²².

En el marco de esta investigación, en el año 2016, llevé a cabo otra encuesta sobre el conocimiento de China sobre la región de América Latina. Se puede encontrar la encuesta completa en el Anexo 1 (cuestiones 7-11).

A continuación, analizaremos dos preguntas básicas de la encuesta.

³²² Diario de Estudio de América Latina en China, “América Latina en la mente del pueblo chino”, Academia de Ciencias Sociales de China, Departamento de América Latina, vol. 30, núm. 5, 2008, página 33 (versión en chino, traducción propia).

1. Conocimiento de América Latina



El 62,7% de los entrevistados admiten no conocer mucho sobre América Latina, mientras que casi el 20% confiesan desconocer por completo nada relacionado con América Latina. De las 700 personas entrevistadas, sólo una persona dice saber bastante sobre América Latina. Lo cierto es que, en comparación con España, América Latina todavía es una región más desconocida para el pueblo chino. En cuanto a la lengua oficial de América Latina, sólo un 40,3% de las personas creen que la mayoría habla español, y un 32,8% piensan que se habla inglés.

2. Palabras clave sobre América Latina

Pocas personas han contestado a esta pregunta porque les cuesta pensar en una palabra para describir América Latina. De los que han contestado, las palabras más comunes son el fútbol, la samba o el carnaval.

En este sentido, conocen los elementos culturales de Brasil, y en

cambio, de otros países casi nada. De nuevo, debemos acudir a los medios de comunicación para buscar la explicación a esta situación pues de todos los países latinoamericanos, Brasil es el que ha tenido más presencia por el campeonato mundial de fútbol y la reciente celebración de los juegos olímpicos.

La realidad es que no solo el pueblo chino tiene muy poco conocimiento sobre América Latina, generalmente en el mundo hispanoamericano también hay gran desconocimiento sobre China. En la sociedad hispanoamericana existen muchos estereotipos sobre la cultura y la sociedad china. Así, por ejemplo, se refleja en ciertas “frases hechas” en español, como las siguientes:

1. *“Trabajar como un chino”*

Esto refleja que en el mundo hispanoamericano se considera que el ciudadano chino trabaja muchas horas. No obstante, en realidad, hay que valorar caso por caso.

2. *“Tener paciencia de chino”*

Se considera que el ciudadano chino tiene una gran dosis de paciencia. El carácter reservado y la apariencia tranquila derivan en el mal entendido de que son pacientes. En realidad, esto depende de la personalidad de cada persona, y realmente, la paciencia no es una característica propia del pueblo chino.

En cuanto a la imagen de China en América Latina, según Ma Hongchao y Guo Cunhai, la imagen positiva de China en América Latina aumentó entre los años 2007 y 2013. Hasta el año 2013, el 60% de los latinoamericanos tenía una imagen positiva de China, dato que creció un 11% en comparación con el año 2007. Sin embargo, una investigación del año 2014 muestra que este mismo dato se redujo a un 51%, es decir, una reducción del 8% con respecto al año 2013, que es el dato más bajo desde el año 2007³²³.

A mi juicio, esta reducción se debe a dos causas principales. En primer lugar, la deficiente gestión de problemas medioambientales de las empresas chinas ha provocado quejas y manifestaciones de la población nativa. Y en segundo lugar, la falta de protección de los derechos de los trabajadores nativos.

Estas situaciones pueden provocar resultados graves en las relaciones económicas bilaterales, que posteriormente procederemos a analizar.

³²³ Ma Hongchao, Guo Cunhai, “Poder Suave Chino en América Latina-Desde el Punto de Vista de la Promoción de Lengua China”, Revista de Estudios de América Latina, Academia de ciencias sociales de China, Departamento de América Latina, 10 de diciembre de 2014, página 49 (versión en chino, traducción propia).

3.2 Necesidad empresarial mutua y relaciones comerciales birregionales

En realidad, la importancia de América Latina para China o de China para América Latina tiene dos sentidos, uno, el político, y el otro, el económico. Como dijo Jiang Shixue, el profesor y subdirector del Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Academia China de Ciencias Sociales, “hoy el vínculo puede analizarse desde diferentes ángulos: económico -con un espectacular crecimiento de intercambios- , político -con una consolidación de los lazos y un récord de visitas de altos funcionarios-, e incluso académico. Por eso más allá de problemas que van desde la preocupación por Estados Unidos hasta el reconocimiento de Taiwán por parte de algunos países latinoamericanos, todo indica que las relaciones continuarán profundizándose en el futuro³²⁴.”

A continuación, se trata la importancia de América Latina para China y la necesidad recíproca de actividades comerciales en los últimos años. En este apartado, se pone como ejemplo el Canal de Nicaragua para demostrar los pasos estratégicos geopolíticos y económicos de China. El aumento de la importación de los últimos años de materias primas, recursos energéticos y sobre todo, productos agrícolas, ha estrechado la relación comercial bilateral. Sin embargo, considerando que la dependencia en la exportación de materia

³²⁴ Jiang Shixue, “Una Mirada china a las relaciones con América Latina”, Nueva Sociedad-Democracia y política en América Latina, núm. 203, mayo-junio de 2006.

prima no es una estructura económica ideal para América Latina y China, también puede verse afectada la importación. Por tanto, la cuestión de cómo ajustar la orientación comercial birregional también comporta un problema para el futuro.

3.2.1 La creciente necesidad política

En la región de América Latina y el Caribe se concentran la mayoría de países que mantienen relaciones diplomáticas con Taiwán. Hasta el 17 de marzo de 2016, hay 22 países en el mundo que mantienen relaciones diplomáticas con Taiwán, de los cuales 12 pertenecen a América Latina³²⁵. Resolver el problema de Taiwán es prioritario para la política gubernamental china y la actitud del gobierno chino sobre Taiwán se muestra en el libre blanco “El principio de una China y el asunto de Taiwán”, publicado por el Consejo de Estado, en el cual se declara la actitud que defiende China y cuestiones derivadas como que los países que han establecido relaciones con China no deben ofrecer armas a Taiwán.

El “asunto de Taiwán” ha afectado a la relación entre China y América Latina. Como se recoge en el medio de comunicación PCCh, “las relaciones diplomáticas entre China y América Latina han sido limitadas por factores relacionados con Taiwán y Estados Unidos. De los 33 países de América Latina, 12 de ellos sigue manteniendo la llamada ‘relación diplomática’ con Taiwán, el ‘problema de Taiwán’ es grave. Esto ha dado lugar a un impacto significativo en su relación comercial, inversión y cooperación con China, que no es propicio para el desarrollo de la relación

³²⁵ Zheng Zhonglan, “Gambia establece relación diplomática con China, Taiwán muestra fuerte descontento”, BBC, 17 de marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/03/160317_tw_gambia_break_up_reax

China-América Latina³²⁶.” Esto muestra que Taiwán es un factor que afecta a la relación birregional.

A parte de Taiwán, los problemas geopolíticos entre China y EE.UU. también se desarrollan en América Latina. En realidad, ya hay actividades chinas en América Latina que se consideran como centro de una estrategia política y económica. Por ejemplo, el proyecto de Canal de Nicaragua. Según *San Francisco Chronicle*, “mirando el cuadro general, el nuevo canal aumentará en gran medida la influencia de China en América Latina, en un momento en el que Estados Unidos está luchando por recuperar su influencia en el hemisferio occidental³²⁷.”

A continuación, se presenta la nueva situación política y estratégica de China en Latinoamérica, poniendo el ejemplo del Canal de Nicaragua.

El canal de Nicaragua es un canal marítimo en construcción de vía fluvial que conectaría el Océano Atlántico con el Océano Pacífico a través de Nicaragua en América Central. De acuerdo con diversas opiniones vertidas en la BBC, se trata de “un canal que busca competir con el de Panamá, sería una cicatriz en el corazón de Centroamérica o una nueva

³²⁶ Huang Huayi “Reflexiones sobre la relación entre China y América Latina en el nuevo siglo”, Noticias de PCCh, 21 de marzo de 2012, párrafo 15 (versión en chino, traducción propia).

<http://cpc.people.com.cn/GB/68742/187710/17447759.html>

³²⁷ Tomas Lee, “*West Coast port jam could open America's backyard to China*”, *San Francisco Chronicle*, 24 de diciembre de 2014 (versión en inglés, traducción propia).

<http://blog.sfgate.com/techchron/2014/12/24/west-coast-port-jam-could-open-to-chinese-expansion/>

arteria para inyectarle sangre a la región³²⁸.”

El proyecto llegará a costar 50.000 millones de dólares y se inició en el año 2013 cuando Nicaragua entregó a HKND Group la concesión del canal y el día 13 del mismo mes la Asamblea aprobó su construcción por parte de la firma china³²⁹. La longitud total del canal es aproximadamente de 278 km en el que hay 105 km en el Lago de Nicaragua y el ancho es de entre 230 a 520 metros. Una vez que esté construido, el 5% del transporte marítimo mundial pasaría por allí³³⁰. Según HKND Group, la construcción del Canal de Nicaragua pretende mejorar la eficacia del transporte marítimo y cooperar con Panamá para ofrecer mejores condiciones de transporte³³¹.

Por un lado, de acuerdo con *Heinz Dieterich*, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) de México, el proyecto “tendría un acceso estratégico muy cerca de América del Norte, que en este momento no tiene, para China sería un golazo geopolítico frente a Estados

³²⁸ BBC, “Los impresionantes números del gran canal de Nicaragua”, redacción BBC Mundo, 22 diciembre de 2014 (versión en inglés, traducción propia).

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140708_economia_canal_nicaragua_cifras_nc

³²⁹ HKND Group es una empresa internacional privada de desarrollo de infraestructura, con sede en Hong Kong y con oficinas en Managua. La empresa es dirigida por Wang Jing, un empresario e inversionista con más de veinte años de experiencia en la gestión organizacional y la inversión exitosa.

<http://hknd-group.com/portal.php?mod=list&catid=19>

³³⁰ China Railway Siyuan Survey and Design Group Co., Ltd, “Proyecto de Desarrollo Integral del Gran Canal de Nicaragua-Informe de Plan de Diseño”, julio de 2014 (versión en chino, traducción propia).

http://www.el19digital.com/app/webroot/tinyMCE/source/GranCanal/07.07.2014_CRCC_Presentaci%C3%B3n_del_Gran_Canal.pdf

³³¹ Página web oficial de HKND Group, consultado el 25 de mayo de 2016 (versión en español y chino). <http://hknd-group.com/portal.php?mod=list&catid=23>

Unidos y una respuesta a la que hace Washington³³².” Y por otro, como opina *Richard E. Feinberg*, aunque hasta julio de 2014 Washington no mostró una actitud concreta, la seguridad comercial, estrategia geopolítica entre EE.UU. y China, contratación de trabajadores, y consecuencias medioambientales han sido los problemas que han despertado más interés del público³³³.

Para el pueblo de Nicaragua, la contratación de trabajadores y las consecuencias medioambientales son dos cuestiones preocupantes. A mi juicio, se debe admitir que la resolución de conflictos con los trabajadores extranjeros es un punto débil de las empresas chinas. Un riesgo de sus actividades en América Latina es la falta de cumplimiento de la normativa laboral, por lo que se producen en muchas ocasiones conflictos entre empresas y trabajadores, como más tarde se tratará en el apartado 3.3. China ha de resolver el tema laboral ya que es un proyecto a largo plazo con mucha mano de obra implicada, y es importante establecer correctamente la proporción de trabajadores chinos y nicaragüenses, ya que los habitantes nativos están muy interesados en la creación real de puestos de trabajo.

En cuando a las consecuencias medioambientales, un proyecto tan

³³² Alberto Nájjar, “¿Qué gana China con el Canal de Nicaragua?”, BBC, 14 de junio de 2013. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130614_china_canal_interoceanico_nicaragua_estados_unidos_panama_centroamerica_an

³³³ Richard E. Feinberg, “*A transoceanic canal for Nicaragua?*”, Brookings, 9 de julio de 2014 (versión en inglés, traducción propia).

grande como éste ciertamente va a tener efectos en el medio ambiente. Las empresas chinas han dejado una imagen en América Latina de invertir sin atender a los problemas ambientales causados. Estos problemas generados también se analizarán detalladamente en el apartado 3.3.

Las opiniones locales en contra de que las empresas chinas inviertan en este gran proyecto se pueden resumir en tres puntos, siguiendo los comentarios de Mónica López, la abogada que introdujo un recurso por inconstitucionalidad en contra del marco legal que soporta la concesión de HKND Group, como referencia.

Según esta letrada, “los tres grandes mensajes de las marchas son: uno, no vamos a vender nuestras tierras y no vamos a aceptar la expropiación. Dos, hay que defender el lago Cocibolca (ubicado en la ruta del canal) porque es nuestra mayor reserva de agua. Y tres, esa concesión canalera representa una cesión de la soberanía nacional, hay que defender la soberanía del país³³⁴.” Además, ella remarca la injusticia del contrato diciendo que “si uno estudia los documentos de la concesión en esencia están diseñado para favorecer absolutamente los intereses del inversionista chino y sus socios³³⁵.”

³³⁴ Arturo Wallace, “Nicaragua, un país dividido por un canal que aún no empieza a construirse”, BBC, 23 de diciembre de 2014.

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141222_nicaragua_canal_divisiones_previa_aw

³³⁵ Arturo Wallace, “Nicaragua... construirse”, cit. 334.

En resumen, el hecho de que las empresas chinas sean realmente capaces de invertir con éxito en el Canal de Nicaragua, o no, sigue siendo discutible. Después de todo, el historial de las empresas chinas inversoras en América Latina todavía es breve, aunque para China se trata de un gran desafío porque lleva ya varios fracasos en Latinoamérica por falta de experiencia o falta de valoración previa sobre el proyecto de inversión.

De todas maneras, el aumento de la presencia de China en América Latina tiene como objetivo obtener peso geopolítico, y la firme actitud sobre Taiwán también determina que China estrechará y mejorará la relación con América Latina y el Caribe.

3.2.2 La creciente relación comercial birregional

China es el segundo socio comercial para América Latina después de EE.UU. El gigante asiático es el primer socio comercial de Brasil, Chile, Perú y Uruguay, y segundo socio comercial de México, Argentina, Colombia, Venezuela y Cuba³³⁶. A finales de septiembre de 2016, China firmó el TLC con Chile, Perú y Costa Rica y ahora está estudiando las posibilidades de firmarlo con Colombia³³⁷. Según los datos de CEPAL, entre 2000 y 2013, el comercio de bienes entre Latinoamérica y el Caribe con China se multiplicó 22 veces, en unos valores de 275.000 millones de dólares³³⁸.

La relación comercial birregional entre China y América Latina nunca ha experimentado una etapa como la actual. De todos modos, desde que China ralentizó su desarrollo económico, América Latina también lo ha notado. Según el FMI, “América Latina sigue siendo particularmente vulnerable a una desaceleración mayor a la esperada en China —el destino del 15% al 25% de las exportaciones de Brasil, Chile, Perú, Uruguay y

³³⁶ Ministerio de Comercio de China, “Situación Cooperativa entre China y América Latina”, Departamento Responsable de América y Oceanía, 14 de diciembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://mds.mofcom.gov.cn/article/zcfb/201512/20151201209418.shtml>

³³⁷ Consultado en la página web oficial de zona de libre comercio de China, en 30 de septiembre de 2016. <http://fta.mofcom.gov.cn/>

³³⁸ Naciones Unidas CEPAL, “Explorar Espacios de Cooperación en Comercio e Inversión”, Primer Foro de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y caribeños (CELAC) y China, enero de 2015, página 26.

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37577/S1421104_es.pdf?sequence=1

Venezuela— y a nuevas caídas en los precios de las materias primas. Una desaceleración en China contribuiría a reducir los precios de las materias primas e incrementar la percepción del riesgo corporativo³³⁹.”

Además, “una caída de un punto porcentual en la tasa de crecimiento del PIB chino reduciría el crecimiento de América Latina en un 0,6%³⁴⁰.” Esto significa que la demanda de China afecta directamente a la economía latinoamericana, pero esto no significa el final de la relación China-Latinoamérica porque “en 2016 China ha sido – y continuará siendo – un elemento de cambio real para la región³⁴¹.”

La importancia de América Latina para China se constata en la gran demanda de materias primas de origen sudamericano, y en que América Latina es un territorio de prueba para globalizar la moneda oficial china, el yuan.

En mayo 2015, Chile fue el primer país de América Latina en el que China instaló el banco de liquidación de yuan (el banco CCB) y el banco se inauguró en junio de 2016. La instalación del banco de liquidación de yuan

³³⁹FMI, “La actividad económica continúa desacelerándose en América Latina”, 27 de abril de 2016. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2015/09/28/04/53/socar042716a>

³⁴⁰ Mario Esteban(coord.), “*China: A partner for the development of Latin America?*”, Real Instituto Elcano, 11 de julio de 2016 (versión en inglés, traducción propia). http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CO NTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/commentary-esteban-china-partner-developm ent-latin-america

³⁴¹ OCDE/CEPAL/CAF (2015), “Perspectivas económicas de América Latina 2016: Hacia una nueva asociación con China”, OECD Publishing, Paris, página 17. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264246348-es>

en Chile refleja la convicción del gobierno chino para que el yuan tenga un peso específico en la economía mundial. Chile es un país estable económica y políticamente en América Latina, el establecimiento en Chile puede ayudar a China a completar su “ruta marítima de la seda” en términos financieros.

Por otro lado, en la actualidad, China ya es el segundo principal origen de importación de la región, y el tercer principal destino de sus exportaciones³⁴². Según los programas de los gobiernos birregionales de los últimos quince años, cuyos discursos sobre América Latina son cada vez más específicos y sustanciales, China muestra la firme actitud de acercarse más al mercado latinoamericano, como objeto de inversión preferente, como se explicará concretamente en el apartado 3.3.

Así, vemos que la relación comercial entre China y América Latina puede dividirse en tres períodos temporales. En el primer momento, hasta el año 2000, relaciones económicas casi nulas. En el segundo, desde 2000 hasta 2014, un periodo de auge de la relación comercial mutua. Y por último, desde 2014 hasta el presente, una relación comercial mutua permanente en estado de reajuste, ya que el año 2014 “fue el primer año en este siglo en el que las exportaciones de ALC a China descendieron, tras haber aumentado incluso en 2009 y 2013, cuando los envíos al resto del

³⁴² Naciones Unidas CEPAL, “América Latina, el Caribe y China, hacia una nueva era de cooperación económica”, mayo de 2015, página 37.

mundo experimentaron una caída³⁴³.”

En este sentido, según una noticia publicada en Xinhua, los cuatro factores principales del descenso se debieron a³⁴⁴:

1. El ritmo lento de desarrollo económico, sobre todo por el descenso del precio de las materias primas
2. Riesgo en el mercado de América Latina, por la inestabilidad política latinoamericana y por la inestabilidad en la tasa de cambio de moneda
3. Proteccionismo comercial
4. Falta de comunicación cultural

Aun así, a mi juicio, este descenso puede ser temporal, aunque se no vuelva a un nivel tan alto como los años pasados puede mantenerse un nivel estable y equilibrado. Si en los últimos diez años, las materias primas han contribuido a la mayor parte del crecimiento del comercio bilateral, entonces durante el reequilibrio económico chino, es decir, desde una economía impulsada por inversión hasta una economía impulsada por el consumo, América Latina también debe reajustarse a fin de establecer una estructura económica saludable, con el fin de continuar la relación bilateral

³⁴³ OCDE/CEPAL/CAF (2015), “Perspectivas... China”, cit. 341, página 99.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264246348-es>

³⁴⁴ Xinhua Noticias, “Cuatro factores causantes del descenso del comercio bilateral entre China y América Latina”, 8 de agosto de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-08/08/c_129213975.htm

complementaria. Según las palabras de Mario Pezzini, director del centro de desarrollo de la OCDE, “América Latina necesita transformarse estructuralmente para seguir siendo un mercado atractivo para China³⁴⁵.”

A continuación, en esta investigación, después de analizar los problemas existentes en el comercio birregional China-América Latina de las últimas décadas, se prestará atención a los principales puntos de desarrollo de la relación comercial futura. En general el comercio birregional entre China y América Latina presenta tres características destacadas:

1. Complementariedad. América Latina es un continente abundante en productos agrícolas, minería y materias primas, mientras que China presenta cada día más necesidad de estos productos.
2. Interindustrialidad. América Latina exporta muchos productos básicos y productos manufacturados a partir de recursos naturales a China, sin embargo, China, según el CEPAL, manufactura y exporta, casi de forma exclusiva, productos de diversa intensidad tecnológica³⁴⁶.

³⁴⁵ Óscar Granados, “China deja de comprar en América Latina”, El País, 14 de mayo de 2016. http://economia.elpais.com/economia/2016/05/12/actualidad/1463061973_037363.html

³⁴⁶ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina... cooperación económica”, cit. 342, página 72.

3. Asimetría. Se refiere a que diferentes regiones representan diferente grado de déficit comercial. Empezando desde México hacia el sur de América Latina, el grado de déficit es el siguiente:
 - A. México y Centroamérica: mantienen el mayor déficit con China de América Latina
 - B. Caribe: mantiene un persistente déficit con China
 - C. América del Sur: mantiene un equilibrio estable con China

Dicho déficit se refleja en la figura 62 en donde hay una gran concentración de países que mantienen relaciones comerciales con China, como Brasil, Chile, y México. Además, en la figura 63 se muestra la situación de exportación e importación por países entre América Latina y China.

Figura 61: Países de América Latina y el Caribe: saldo comercial con China en 2014 (en millones de dólares)³⁴⁷

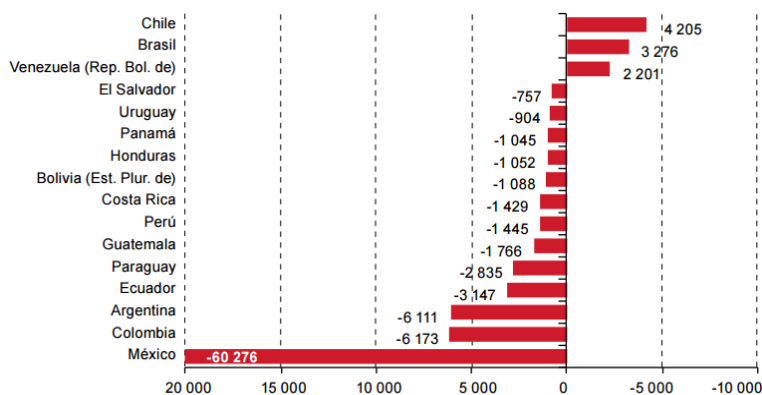
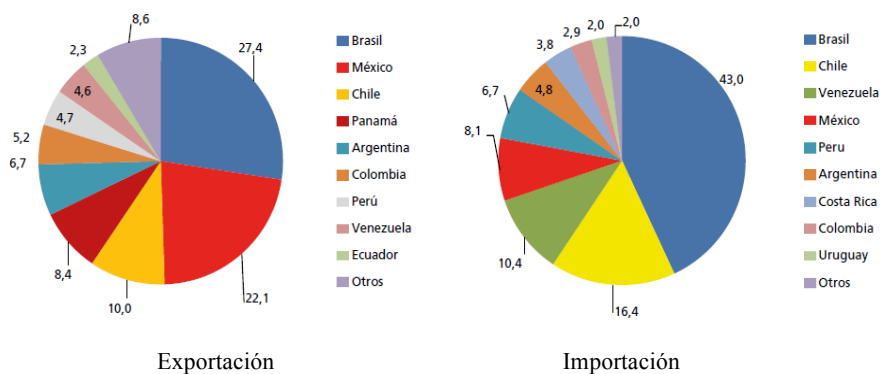


Figura 62: Exportaciones e importaciones de China en América Latina por países (en % sobre el total regional)³⁴⁸



Atendiendo a las figuras 62 y 63, Brasil, Chile, Perú, Venezuela, México y Argentina son los principales socios comerciales para China en América Latina, sobre todo Brasil. Pero desde el año 2015 y 2016, la

³⁴⁷ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina... cooperación económica”, cit. 342, página 42.

³⁴⁸ Mario Esteban (coord.), “China y América Latina: repercusiones para España”, El Instituto Elcano, octubre de 2015, página 31.

economía brasileña se queda casi estancada y la situación política es inestable, esta situación influirá, sin duda alguna, en el comercio bilateral con China. Por otra parte, la política venezolana también ha hecho que su economía cayera en la inestabilidad. A mi juicio, a corto plazo no se producirá ningún cambio en la situación desequilibrada del comercio chino y los países de América Latina. Pero estos últimos deberían aprovechar el reajuste económico chino actual. Por ejemplo, según Pedro Parreirra, especialista de la Confederación de Agricultura y Ganadería de Brasil en la entrevista con el Diario de Pueblo de China, “la exportación latinoamericana a China consiste en una cantidad alta, gran variedad y buena calidad, la demanda china de la proteína y el aceite de vegetal sigue creciendo, esto proporciona una buena oportunidad para América Latina³⁴⁹.”

Hoy en día, en los supermercados de las grandes ciudades como Beijing o Shanghai se puede encontrar productos agrícolas y derivados de América Latina, como por ejemplo, la maca y quínoa peruana, y en algunos bares chinos también se ofrece mate de té. Este desequilibrio no es fácil de romper en un plazo corto, pero sería una gran oportunidad si América Latina pudiera centrar el consumo del mercado actual.

³⁴⁹ Zhang Weizhong, Wang Hailin, América Latina apunta a la nueva oportunidad china para su transformación económica, Diario de Pueblo, 25 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2016-05/25/nw.D110000renmrb_20160525_1-03.html

Después de analizar el marco general y las características de la relación comercial birregional, entramos a analizar qué busca concretamente China en América Latina.

De esta forma, se pueden delimitar los siguientes puntos:

1. Recursos energéticos

La necesidad interna de China en minería presenta una dependencia cada vez mayor del exterior. Según BP energía, se prevé que en el año 2035 China sobrepasará a Europa convirtiéndose en el mayor importador de recursos, aumentando su dependencia de importación desde un 15% hasta un 23% ³⁵⁰. En épocas pasadas cuando la economía se desarrolló rápidamente, China presentaba una gran necesidad de recursos energéticos de América Latina, sobre todo hierro, cobre, petróleo, etc. La cantidad importada del primer semestre de 2015 de mineral de cobre llegó a los 6.004 millones de toneladas, la mayoría procedente de Chile y Perú. Esta necesidad se refleja en la tabla 31. En el año 2015, el consumo energético chino creció sólo un 1,5%, cifra que no alcanza ni una tercera parte comparada con los pasados diez años, cuando el promedio era de 5,3%, además, cabe destacar que es la cifra más baja registrada desde 1998. A

³⁵⁰ BP Energía, “Perspectiva de energía de 2035: Parte China”, 2016, página 1 (versión en chino, traducción propia).

http://www.bp.com/content/dam/bp-country/zh_cn/Download_PDF/EnergyOutlook2035/%E3%80%8ABP2035%E4%B8%96%E7%95%8C%E8%83%BD%E6%BA%90%E5%B1%95%E6%9C%9B%E3%80%8B-%20%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%B8%93%E9%A2%98.pdf

pesar de ello, China sigue siendo el mayor país consumidor de recursos energéticos, ocupando un 23% del consumo mundial³⁵¹.

Tabla 31: Consumo de cobre refinado (en miles de TM)³⁵²

País	2014	2015	2015				2016		Variaciones			
			I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	Abr	I trim 2016/I trim 2015 TM	%	II trim 2016/IV trim 2015 TM	%
China	11.303	11.353	2.520	2.844	2.724	3.278	2.774	1.077	254	10,1	-504	-15,4
Estados Unidos	1.767	1.796	426	450	483	412	452	156	26	6,1	40	9,7
Alemania	1.162	1.219	285	307	316	316	331	117	47	16,4	16	4,9
Japón	1.072	997	258	237	168	261	227	84	-31	-12,1	-34	-12,9
Corea del Sur	759	705	191	188	154	172	177	72	-13	-7,0	6	3,2
Italia	622	611	161	174	109	141	156	53	-5	-3,1	15	10,9
India	434	491	110	115	127	127	128	36	17	15,8	1	0,9
Taiwán	465	471	112	124	127	116	109	40	-3	-2,2	-7	-5,6
Turquía	433	455	121	113	114	126	112	41	-8	-6,9	-13	-10,4
Brasil	384	434	98	95	116	119	157	43	59	60,8	38	32,3
Resto del mundo	4.400	4.120	1.029	1.138	1.120	984	1.079	359	51	4,9	96	9,7
Total mundial	22.802	22.652	5.310	5.785	5.559	6.050	5.704	2.080	394	7,4	-345	-5,7

Según la tabla 31, la tendencia de importación de cobre se concentra en Asia ya que de los primeros cinco países del ranking, tres son de Asia, destacando claramente China en primer lugar. En comparación con el primer trimestre del año 2015 los principales incrementos en el consumo mundial de cobre refinado provienen de China (+254 mil TM), pero en comparación con el cuarto trimestre del año 2015, China provoca la principal disminución (-504 mil TM, -15%).

³⁵¹ BP energía, “Perspectiva de energía de 2016: Parte China”, 2016, página 1 (versión en chino, traducción propia).

http://www.bp.com/content/dam/bp-country/zh_cn/Publications/StatsReview2016/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%B8%93%E9%A2%98%E9%A1%B5-%E4%B8%AD%E6%96%87.pdf

³⁵² Comisión Chilena del Cobre, “Informe de tendencias del mercado de cobre”, segundo trimestre de 2016, página 9.

http://www.cochilco.cl/archivos/Trimestral/20160711172209_11%2007%202016%20Informe%20trimestral.pdf

China desacelera su ritmo de desarrollo. De acuerdo con el Informe de Tendencias del Mercado de Cobre, “en el país asiático el sector de industria manufacturero continúa desacelerándose, el mercado inmobiliario presenta un importante stock y el comercio exterior sigue deprimido³⁵³.”

Aparte del cobre, el petróleo también es la fuente de energía china que más capta la atención en América Latina. Según BP energía, la dependencia china de la importación de petróleo aumentó de un 59%, en el año 2014, a un 76%, en el año 2015³⁵⁴. En el año 2015 el consumo de China al petróleo creció un 6,3%³⁵⁵. Y según información de PrecioPetroleo.net, “las importaciones chinas de petróleo subieron casi un 22% sobre una base diaria en marzo 2016 respecto al año anterior, y las importaciones avanzaron más de un 13% en el primer trimestre respecto al mismo período del 2015³⁵⁶.” Además, según *Goldman Sachs*, “la continua expansión económica en China, las recientes medidas de estímulo y el creciente consumo de algunos productos petroleros parecen haber aumentado su demanda por crudo (...). La medida de demanda convencional subestima el consumo, ya que no contempla las ganancias por el procesamiento ni información comercial, como gas licuado de petróleo e hidrocarburos aromáticos mezclados³⁵⁷.”

³⁵³ Comisión Chilena del Cobre, “Informe... de cobre”, cit. 352, página 27.

³⁵⁴ BP energía, “Perspectiva... China”, 2016, cit. 351, página 1 (versión en chino, traducción propia).

³⁵⁵ BP energía, “Perspectiva... China”, 2016, cit. 351, página 1 (versión en chino, traducción propia).

³⁵⁶ PrecioPetroleo.net, Petróleo China, 13 de abril de 2016.

<http://www.preciopetroleo.net/petroleo-china.html>

³⁵⁷ Reuters América Latina, “Goldman Sachs ve ‘demanda escondida’ por petróleo en China”, 18 de julio de 2016. <http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKCN0ZY1NZ>

Goldman también mantuvo su perspectiva de demanda de petróleo en China a un crecimiento de 350.000 bpd para el año 2016 y un aumento de 300.000 bpd para el año 2017. Por lo tanto, en resumen, China seguirá aumentando la demanda de importación de petróleo, por lo menos a corto plazo, y la nueva fuente de importación es el petróleo de América Latina aunque en enero de 2016 Arabia Saudita, Rusia y Angola lideran la cuota de importación de petróleo de China³⁵⁸. China superará a los Estados Unidos en 2030 para convertirse en el mayor consumidor de petróleo del mundo. Además de continuar manteniendo la demanda de petróleo, la diversificación de las fuentes del petróleo es una medida estratégica importante para China. Aunque tradicionalmente la mayoría de petróleo importado procede de Oriente Medio y África, América Latina se está convirtiendo en proveedor potencial para China ya que la estrategia del país es afianzar la seguridad energética ampliando los canales de abastecimiento³⁵⁹. En realidad, China ha iniciado la cooperación e inversión con estos países orientada al futuro. Aunque, por ejemplo, el plan de “Petróleo a cambio de Créditos” esté en la cuerda floja por la mala situación económica venezolana, se espera una relación a largo plazo con el objetivo de garantizar la seguridad energética de China.

2. Recursos agrícolas

³⁵⁸ Ministerio de Comercio de China, “Rusia se convierte en el segundo origen de importación de petróleo de China”, 16 de marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.mofcom.gov.cn/article/j/yjl/e/201603/20160301276477.shtml>

³⁵⁹ Wu Baiyi, “Oportunidades con transformación: un análisis multi-perspectiva de la relación entre China y América Latina”, abril de 2013, página 109.

Aunque China mantiene un crecimiento constante en la producción agrícola desde el año 2004 hasta el año 2016, desde el año 2004 China importa cada vez más productos agrícolas³⁶⁰. La seguridad alimentaria es imprescindible en el desarrollo social y es un tema prioritario mantener el flujo de alimentación continuo. Según el Consejo de Estado de China, la tasa de autosuficiencia de la agricultura china debe ser superior al 95%, la importación neta no puede superar más del 5% del consumo nacional³⁶¹. Según la opinión del Shi Hanbing, si se controla la soja en el ámbito de la agricultura, la tasa de autosuficiencia caería por debajo del 90%³⁶².

Por un lado, se amplía la necesidad de productos y los consumidores también piden más variedad de productos agrícolas. Por otro, el precio de compra desde el exterior es más económico³⁶³. Además, si se analiza caso por caso, productos agrícolas como la soja tienen gran dependencia del exterior.

En este sentido, aunque en el año 1961 China era el segundo país mundial en producción de soja, con el paso de los años perdió esta posición.

³⁶⁰ Oficina Nacional de Estadísticas de China, “2015.03: La producción agrícola de China mantiene crecimiento continuado por 12 años”, marzo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

http://www.stats.gov.cn/tjsz/tjsj/tjcb/dysj/201503/t20150313_693961.html

³⁶¹ Oficina de Información del Consejo del Estado de China, “Las cuestiones agrícolas de China”, 8 de septiembre de 2000 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/1996/Document/307978/307978.html>

³⁶² Shi Hanbing, “La Tendencia... 20 años (actualidad)”, cit. 29, página 112-113.

³⁶³ Ma Ke, “China importa productos agrícolas a grandes cantidades”, Financiera de Sohu, 17 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

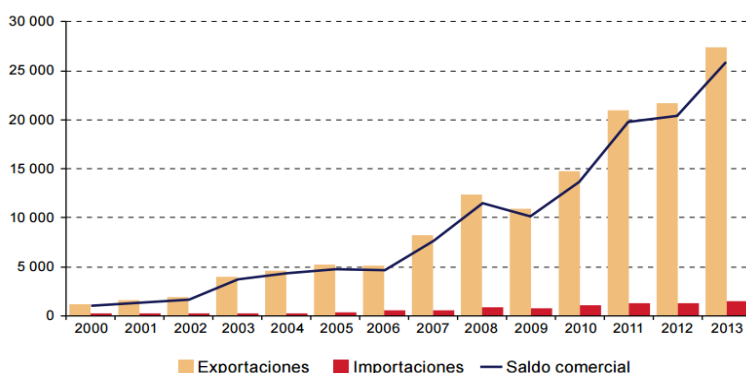
<http://business.sohu.com/20150517/n413223401.shtml>

Hasta el año 2014, China era el cuarto productor mundial solo superado por Brasil y Argentina.

Así, el precio de la soja importada es más competitivo que la soja producida en China. De esta manera, China cada vez importa más soja. Según los datos de CEPAL, China fue responsable de la mitad del aumento global del consumo de aceite de soja y de la tercera parte del incremento de la demanda de semillas de soja entre 2000 y 2007³⁶⁴.

La figura 64 muestra la evolución del comercio agrícola entre América Latina y el Caribe con China.

Figura 63: América Latina y el Caribe: comercio agrícola con China (en millones de dólares)³⁶⁵



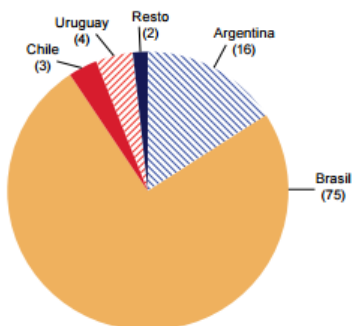
³⁶⁴ Naciones Unidas CEPAL, “China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica”, marzo de 2012, página 74.

³⁶⁵ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina y el Caribe y China: hacia una nueva era de cooperación económica” mayo de 2015, página 53.

Según esta figura, la exportación agrícola de América Latina a China mantiene un crecimiento estable, sobre todo después del año 2010. Su participación en las importaciones chinas de productos agrícolas y agropecuarios pasó del 16% en el año 2000 al 28% en el año 2013. En el discurso del ex primer ministro, Wen Jiabao, “Para siempre amigos de confianza mutua”, la meta es que en cinco años el comercio agrícola entre China y América Latina supere los 40.000 millones de dólares³⁶⁶.

Los principales países latinoamericanos que exportan productos agrícolas a China se muestran en la figura 65, donde se muestra su participación destacando un desequilibrio en porcentajes entre países. Y la figura 66 muestra la composición de exportaciones agrícolas antes del año 2013, aunque presenta cambios en el presente por el ajuste estructural de los hábitos de consumo de la población china.

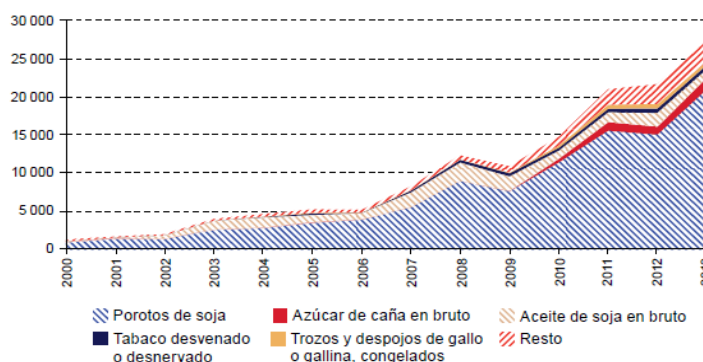
Figura 64: América Latina y el Caribe: composición de las exportaciones agrícolas a China en 2013 (en %)³⁶⁷



³⁶⁶ Wen Jiabao, “Para siempre amistad de confianza mutua”, Ministerio de Relaciones Exteriores de China. <http://www.fmprc.gov.cn/esp/zxxx/t945730.htm>

³⁶⁷ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina... económica”, cit. 365, página 56.

Figura 65: América Latina y el Caribe: composición de las exportaciones agrícolas a China (en millones de dólares)³⁶⁸



Conforme a la figura 65, la exportación agrícola tiene un carácter específicamente concentrado: Brasil representa el 75% de la exportación del año 2013, seguida de Argentina (16%) y Uruguay (4%)³⁶⁹. En cuanto al tipo de producto agrícola exportado desde América Latina, como se muestra en la figura 66, se destaca la soja, el aceite de soja y el azúcar de caña en bruto, sobre todo desde el año 2009 al año 2013, período en el que la importación china de azúcar de caña en bruto tuvo un crecimiento sustancial.

Como hemos mencionado, China está experimentando un cambio de hábitos de consumo y, en consecuencia, el sector agroalimentario chino también se está reestructurando. “Durante la próxima década, productos como el pescado, los aceites vegetales, las frutas y las verduras, la leche y la carne de ternera aumentarán entre el 10% y el 20%. El consumo per cápita

³⁶⁸ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina... económica”, cit. 365, página 56.

³⁶⁹ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina... económica”, cit. 365, página 54 y 56.

de cultivos básicos como el arroz y el trigo disminuirá. La ingente demanda china de estos productos no podrá ser satisfecha únicamente por su producción interna, debido a sus limitados recursos hídricos y de tierra fértil. América Latina está bien posicionada para responder ante este cambio de orientación del consumo y en este sentido las perspectivas de los países exportadores de carne, leche o verduras (como Argentina, Brasil, El Salvador o Guatemala) son prometedoras³⁷⁰.”

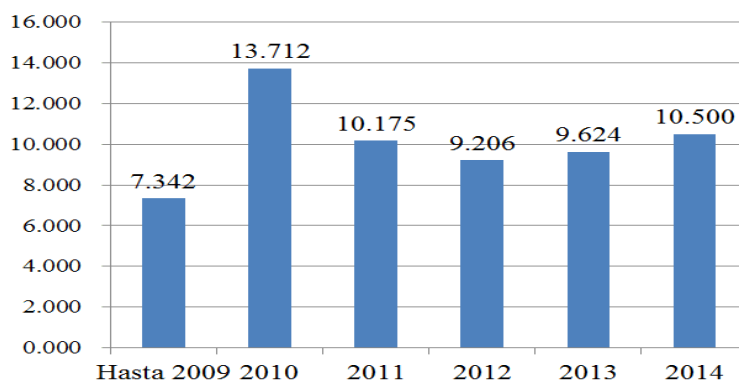
En resumen, como se ha estado enfatizando en todo este apartado, es de vital importancia que América Latina vea y aproveche las nuevas oportunidades que China está brindando, ya que esto traerá inevitablemente una recomposición del consumo chino. Como se ha dicho, el descenso de demanda de la materia prima por parte de China influirá en la economía de América Latina, por lo que en el proceso de relación bilateral, el trabajo más importante de América Latina es recuperar el interés de China, generando valor añadido y mejorando el capital humano.

³⁷⁰ OCDE/CEPAL/CAF (2015), “Perspectivas... económicas”, cit. 341, página 28.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264246348-es>

3.3 La inversión de China en América Latina

En el apartado anterior se han ofrecido las condiciones y antecedentes que delimitan la inversión china en América Latina. Tradicionalmente América Latina no era un destino que llamase la atención de la inversión china y la IED procedente de China en América Latina y el Caribe era muy limitada hasta el año 2010, como se muestra en la figura 67. Con posterioridad a este año el crecimiento ha sido considerable³⁷¹.

Figura 66: Evolución de la IED china en América Latina³⁷²



El auge de la inversión china fue en julio de 2014, cuando el presidente chino, Xi Jinping, asistió al encuentro de líderes de las naciones del Foro

³⁷¹ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina... económica”, cit. 365, página 61.

³⁷² Los datos desde 2009 a 2013 provienen del Mario Esteban (coord.), cit. 340, página 39. El dato de 2014 proviene del Ministerio de Comercio de la República Popular China Departamento de Asuntos de América y Oceanía, la estructura de cooperación China-América Latina. 14 de diciembre de 2015.

<http://mds.mofcom.gov.cn/article/zcfb/201512/20151201209418.shtml>

China-CELAC. Presentó en el discurso de inauguración la iniciativa de crear un nuevo marco de cooperación birregional de “1+3+6”, en el que el “3” representa tres motores, el comercio, la inversión y las finanzas, “1” representa planificación y el “6” representa 6 ámbitos de desarrollo. Además, también reveló la intención de invertir en la próxima década 250.000 millones de dólares en la región.

Bajo este contexto, analizaremos, a continuación, las características de la inversión china:

En primer lugar, inversión concentrada en el sector primario, recursos naturales y préstamos monetarios con limitadas condiciones. En esta línea, los principales países receptores de la inversión china son: Brasil, Perú, Argentina, Colombia, Venezuela y Ecuador³⁷³.

En la actualidad, el interés de China ya no sólo se limita a la energía, sino también a la inversión en infraestructuras e instalaciones financieras, que garantizan y amplían el mercado global del yuan. Las actividades económicas entre China y América Latina nunca han sido tan dinámicas como en estos años. De acuerdo con CEPAL, se resume la inversión en los siguientes puntos³⁷⁴:

³⁷³ Mario Esteban(coord.), “China... España”, cit. 348, página 39.

³⁷⁴ Naciones Unidas CEPAL, “América Latina... económica”, cit. 365, página 58-72.

1. Se estima que casi el 90% de las inversiones chinas entre 2010 y 2013 se concentran en los recursos. Además, “la inversión china en el extranjero siguió concentrándose en materias primas en 2015. Durante los últimos cinco años, tres cuartas partes de las fusiones y adquisiciones chinas en la región estuvieron en las industrias extractivas (petróleo, gas natural y minería), mientras que las tres cuartas partes de fusiones y adquisiciones de otros países en la región estuvieron en los servicios³⁷⁵.” Aunque China ha empezado a diversificar sus inversiones, todavía falta mucho para equilibrar la composición.
2. Las principales inversiones chinas de petróleo y gas se encuentran en Argentina, Brasil, Ecuador, Perú y Venezuela, y de minería, en Perú y Brasil.
3. En América Latina y el Caribe, México y Chile aún no han atraído importantes inversiones chinas.
4. La inversión china aún carece de sostenibilidad social y ambiental.

Otra característica de la inversión afecta a los términos comerciales. Los

³⁷⁵ Rebecca Ray, Kevin Gallagher y Rudy Sarmiento, Boletín Económico China-América Latina 2016, Universidad de Boston, marzo de 2016.
https://www.bu.edu/pardeeschool/files/2016/04/Economic-Bulletin-2016-Spanish.Final_.pdf

préstamos chinos no tienen condiciones tan exigentes como los de las Instituciones Financieras Internacionales (IFI). Los préstamos del IFI son conocidos por sus condiciones ligadas a programas muy severos y exigen ajuste estructural, sin embargo, han generado resultados cuestionables en el crecimiento de la región³⁷⁶. Y China cada vez presta más dinero a América Latina. China concedió créditos por 29.000 millones de dólares en 2015, 19.000 millones más que en 2014³⁷⁷.

A mi juicio, la inversión china, tanto directa como indirecta, en general beneficia a América Latina tanto en la creación de empleo como en la mejora de infraestructuras. De todos modos, los problemas laborales y medioambientales pueden ser puntos conflictivos en el proceso de inversión.

En cualquier caso, la perspectiva actual de inversión china en América Latina es totalmente positiva. Por un lado, la política china “*zou chu qu*” (走出去) es una iniciativa del gobierno chino con el objetivo de fomentar que las empresas chinas inviertan en el extranjero. América Latina es un continente nuevo para la mayoría de empresas chinas pero lleno de oportunidades. Por otro lado, América Latina es una región estratégica para garantizar la seguridad energética y agrícola de China. Así, podemos afirmar que se inicia un nuevo camino para la seguridad energética y agrícola.

³⁷⁶ Kevin P. Gallagher, “*Latin America’s China Boom and the Fate of Washington Consensus*”, editorial Oxford University Press, página 65 (versión en inglés, traducción propia).

³⁷⁷ Marcarena Vidal Liy, “China prestó más dinero a América Latina en 2015 que el BM y BID juntos”, El País, 12 de febrero de 2016.

En resumen, la importancia de América Latina posibilita que China busque nuevas formas de estrechar la relación birregional. Los problemas han surgido en determinadas actividades económicas y China, como nuevo actor en esta región, necesita mejorar la imagen de sus empresas y adquirir mayor experiencia empresarial. De esta forma, consideramos que un tercer país como España puede ayudar a conseguir estos objetivos, sobre todo atendiendo a la influencia de la península ibérica en esta región.

3.3.1 Posibilidad de que España sea un puente en las relaciones económicas entre China y América Latina

Como dice Mario Esteban, “el mayor interés de China por América Latina también se traduce en una mayor atención hacia España, como prueban la reanudación del proceso de consultas bilateral sobre esta región y el establecimiento en España de las sedes regionales para Latinoamérica de algunas empresas chinas³⁷⁸.” En realidad, la posibilidad que España sea el puente de conexión entre China y América Latina se ha mencionado, de una u otra manera, muchas veces en los últimos años. Los intereses comunes de ambas partes también se pueden encontrar en América Latina.

Como dijo el primer ministro chino Li Keqiang, en Mallorca, en el año 2015, donde hizo escala al volver a China procedente de América Latina, “China y España deben cooperar para desarrollar el tercer mercado. En el discurso mencionó una meta general, pero señaló concretamente que China quería cooperar con España en operaciones de construcción de infraestructuras latinoamericanas³⁷⁹.”

Las ventajas de que España sea puente de conexión empresarial entre China y América Latina se puede defender a partir de las siguientes razones principales:

³⁷⁸ Mario Esteban(coord.), “China... España”, cit. 348, octubre de 2015, página 11.

³⁷⁹ Diario del Pueblo, “Li Keqiang se reúne con la vicepresidenta de España, Soraya Sáenz de Santamaría”, 29 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).
http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-05/29/nw.D110000renmrb_20150529_4-01.htm

1. Lengua y cultura. Se puede aprovechar la ventaja de la lengua ya que muchos países latinoamericanos hablan español. La lengua refleja la cultura, España tiene cercanía cultural con América Latina, y esta cercanía se refleja en las costumbres comerciales. Con esta ventaja, España es la mejor opción como interlocutor e intermediario entre China y América Latina. La cultura, la religión y las costumbres hacen que en Latinoamérica sea más posible hacer negocios con un español que con un chino.
2. Información y experiencia. España posee mucha información empresarial y fue de los primeros en invertir en América Latina. China tradicionalmente no fue un país inversor de América Latina, España puede ofrecer información y experiencia como punto de conexión.
3. La ubicación de sedes corporativas. Según Javier Santiso, director del Centro Global de Economía y Geopolítica de ESADE, “esto representa una oportunidad para fomentar que algunas de estas empresas chinas localicen sus sedes para Europa y América Latina en España. España podría posicionarse así como un intermediador para empresas chinas

quienes buscan expansión en Europa y en América Latina³⁸⁰.”

Objetivamente, la primera ventaja, lengua y cercanía cultural, no tendría que ser muy importante en esta relación. Por un lado, España y América Latina son dos zonas hispanohablantes. En este sentido, no existen razones por la que China pueda comunicarse con España y tenga dificultades de comunicación con América Latina. Además, la cifra de estudiantes que aprenden español en China es cada vez mayor, de hecho, en el año 2015, se estima que alrededor de 31.154 estudiantes chinos estaban estudiando el idioma español y la tendencia sigue creciendo, lo que objetivamente ayuda mucho en la comunicación bilateral. Por tanto, la lengua y la comunicación no debería ser la razón principal³⁸¹.

De todos modos, se puede entender que España y América Latina tienen lazos históricos y de comercio birregional. Por lo que teóricamente España conoce mejor la manera de comunicarse con América Latina, incluyendo el ámbito de la información y la experiencia. En cuanto a la ubicación de sedes corporativas, aunque España tradicionalmente no es el destino principal de la inversión china en Europa, cuenta con 88 empresas

³⁸⁰ Javier Santiso, “China en América Latina ¿Una Oportunidad para España?”, Las Economías Emergentes y el Reequilibrio Global: Retos y Oportunidades para España, Fundación de Estudios Financieros (FEF), 2011, página 170-171.

file:///D:/My%20Documents/Downloads/t1326989355Binder1_171.pdf

³⁸¹ Instituto Cervantes, “El Español: Una Lengua Viva-Informe 2015”, 2015, página 10.

con participación de China hasta mayo de 2015³⁸². Y estas empresas son las que tienen más posibilidades de cooperar con España en América Latina.

En cualquier caso, se ha discutido mucho sobre el papel de España en la relación comercial entre China y América. Existen dos grupos que argumentan opiniones contrarias.

Primero, los que no son optimistas, argumentan que la cercanía de China a América Latina supone un riesgo para España; y que no es razonable ni lógico que la inversión china pase por España.

En referencia a la primera opinión, se razona que “la irrupción de China hace que los países latinoamericanos tengan más opciones para cooperar en materia de seguridad, lo que reduce la capacidad de nuestro (España) país para influir en las fuerzas armadas de la región y genera una mayor competencia para nuestra industria de la defensa³⁸³.”

O el señor Ivan Máñez, fundador y director de Global Asia, que dijo, “éramos muchos los que desde hace ya tiempo advertíamos que la idea de la triangulación entre España-China-Latinoamérica era más un ‘cuento chino’ inventado por los españoles, que una necesidad vital para los chinos y

³⁸² Diego Quer Ramón, Enrique Claver Cortés, Laura Rienda García. “Las multinacionales chinas en España, situación actual y retos de futuro”, Boletín Económico de Información Comercial de España, núm. 3064, 2015, página 40.

³⁸³ Mario Esteban (coord.), “China... España”, cit. 348, página 24.

sus intereses en América Latina. Vamos, un ‘cuento español’ más que un ‘cuento chino’. ¿Por qué un chino tiene que pasar por Madrid para hacer negocios en Buenos Aires?³⁸⁴”

Parece que esta opinión también es cierta, que una inversión no tiene necesidad de entrar en Europa para luego dirigirse a América Latina. Sin embargo, cuando una parte invierte en otro país, siempre se presentan desafíos y oportunidades. Aunque la preocupación en las fuerzas armadas tiene sentido para el sector militar español, se debe analizar si las oportunidades son mucho más que los desafíos, o España y China deben competir fuertemente para que sobreviva sólo una parte. A mi juicio, hay más oportunidades comerciales para las tres partes que los desafíos, la verdad es que España debe desempeñar un papel positivo en conectar la inversión china con América Latina.

Como se ha mencionado con anterioridad, una característica de la inversión china es la falta de sostenibilidad social y ambiental. La inversión y colaboración empresarial entre China y América Latina ha generado muchos problemas por la falta de conocimiento mutuo. Los trabajadores locales tienen problemas con las empresas chinas y la población nativa se queja del impacto de la inversión china en el medio ambiente.

³⁸⁴ Iván Mañez, “Triangulación, el fin del Cuento Chino”, revista digital de Global Asia, 9 de enero de 2015.

<http://blogs.globalasia.com/ivanmanez/2015/triangulacion-el-fin-del-cuento-chino/>

En relación a estas situaciones problemáticas, podemos poner dos ejemplos de fracaso empresarial: la construcción de la Ciudad del Dragón en México y las grandes pérdidas de la empresa estatal china en Perú.

México es el segundo socio comercial para China en América Latina después de Brasil³⁸⁵. El objetivo de la Ciudad del Dragón era construir un centro distribuidor en Quintana Roo y un centro multifuncional. El proyecto fue iniciado por *Chinamex*, una empresa que se dedica a la exploración de mercados fuera de China y consultoría de inversión, aunque su principal tarea es la construcción de plataformas comerciales. Según la planificación de la Ciudad del Dragón, el proyecto serviría para construir una plataforma de exhibición, venta mayorista y minorista, y servicio de almacenaje, etc. Se comercializarían principalmente diez tipos de productos como maquinarias, materiales de construcción, etc. La inversión de la primera etapa se estimaba en 1.500 millones de dólares con 84 hectáreas, la superficie estimada total sería de 561,37 hectáreas. Además de esto, se construirían 4.000 viviendas dentro de la zona. Una vez estuviese construida la ciudad, se iban a ofrecer más de 5.000 puestos de trabajo³⁸⁶. Sin embargo, este proyecto lo paralizó el gobierno nacional mexicano.

Según Jin Xiaowen, profesor de la Facultad de Relaciones

³⁸⁵Embajada de la República Popular China en México, “China-México”, 16 de septiembre de 2016, <http://mx.china-embassy.org/esp/zmgx/t1248625.htm>

³⁸⁶Jin Xiaowen, “Ilustración del juego político de Ciudad de Dragón de México”, Revista académica de “Estudio político internacional”, núm. 1, 2015, página 76.

Internacionales de la Universidad Renmin de China, la interrupción del proyecto se debió a los siguientes aspectos³⁸⁷:

1. Medio ambiente. Primero, la construcción estaba en una zona tropical y podía tener efectos en el medio ambiente. Segundo, en el informe de evaluación de medio ambiente no se proporcionaban soluciones para el agua doméstica y el destino del agua residual. Aunque la parte china decía que tenía documentos aprobados por el gobierno, era un hecho irrefutable que el proyecto afectaba al medio ambiente.

2. Impacto en el sector manufacturero. Aunque el proyecto declaraba que no interferiría en el sector de calzados, se produjeron muchas protestas sociales ante el miedo de que los productos chinos afectasen a la industria local.

Finalmente el proyecto quedó paralizado indefinidamente y se perdió toda la inversión realizada.

Como indica el propio Jian Xiaowen, hay que tener en cuenta la manera de entrar en México.

German Centro México es un proyecto similar al de la Ciudad del

³⁸⁷ Resumidos a partir de Jin Xiaowen, “Ilustración del... México”, cit. 386, página 77.

Dragón. No obstante, desde la fundación en el año 1995 se ha hecho una buena promoción en todo el mundo y existe un modelo similar en Rusia, China, Indonesia y otros países asiáticos. Es importante tomar como referencia la experiencia de otros países, sobre todo el hecho de que German Centro México no llevaba, en su primera etapa, muchos productos a México a fin de evitar problemas con los empresarios nativos.

La ciudad del Dragón de Cancún no es un caso aislado. Otro ejemplo de fracaso empresarial es el de *Shougang Group*, la empresa estatal que se dedica a la fabricación de acero.

En el año 1992, *Shougang Group* compró la empresa Hierro Perú e inició su inversión en Perú. Sin embargo, desde el año 1994 hasta 2014, se produjeron diversas huelgas laborales durante períodos de tiempo considerables. El conflicto entre la empresa *Shougang Group* y sus trabajadores parecía que nunca se solucionaría. Concretamente, la huelga realizada el 19 de junio de 2006 provocó unas pérdidas de 400.000 dólares y de 18.000 toneladas de mineral de hierro³⁸⁸.

Los problemas laborales con los trabajadores, los conflictos de comunicación laboral, la falta de conocimiento de la normativa laboral del país de recepción y la falta de agilidad en la solución de los problemas, han sido las causas principales que han impedido que las empresas chinas

³⁸⁸ Wu Baiyi, “Oportunidades... América Latina”, abril de 2013, cit. 359, página 116.

avancen en Latinoamérica³⁸⁹.

De esta manera, se refleja que la inversión china en América Latina todavía está en vías de desarrollo y necesita mejorar su planificación, asesoramiento y organización. Los conflictos con los trabajadores locales, la administración empresarial unidireccional, la falta de esfuerzo en sostenibilidad social y ambiental, está provocando una preocupante imagen negativa de China en América Latina.

Las empresas chinas tanto estatales como privadas tienen que tomar nota de los problemas mencionados y buscar soluciones.

En esta línea, para no repetir los mismos errores, puede cooperar con empresas de países terceros, como España. Así, en el ámbito energético, mineral y agrícola, España puede ser un cooperador necesario y conseguir un “*win-win-win*” aprovechando la inversión.

Como se ha mencionado anteriormente, entre las características de la inversión china, una es la falta de diversificación de la inversión, que se concentra principalmente en el sector de los recursos naturales. Aunque desde el año 2014 se ha fortalecido la inversión en infraestructuras, China puede aprovecharse de la experiencia española, primer inversionista en el

³⁸⁹ Resumidos a partir de Wu Baiyi, “Oportunidades... América Latina”, cit. 359, página 116, primer párrafo y 4.1.

Cono Sur y segundo en América Latina después de EE.UU.³⁹⁰, para conseguir una relación triangular perfecta.

En este sentido, vamos a ver primero las diferencias entre China y España en cuanto a inversión en Latinoamérica (tabla 32) y los acuerdos de cooperación empresarial entre China y España en América Latina (tabla 33).

Tabla 32: Diferencias entre China y España en cuanto a la inversión en América Latina³⁹¹

	China	España
Posición	La inversión es inferior a un tercio de la de España	El segundo país de inversión en América Latina por detrás de EE.UU.
Diversificación	Falta diversificación	Con diversificación
Sectores de inversión	Energía, recursos naturales, materias primas, infraestructuras (el 90% de la inversión es en recursos naturales y actividades de extracción)	Energía, materias primas, telecomunicaciones, finanzas, electricidad, etc.

Tabla 33: Acuerdos destacados entre empresas españolas y chinas en América Latina³⁹²

Empresa española	Empresa china	Relación en América Latina
Repsol	Sinopec	Suscripción ampliada de capital y formación de un gran grupo de hidrocarburos
Telefónica	Huawei	Suministro 3G y banda ancha

³⁹⁰ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, “América Latina y España, claves de una relación privilegiada”, El ministerio informa 2016, 2016.

http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Documents/2016_AMERICA%20LATINA%20Y%20ESPANA,%20CLAVES%20DE%20UNA%20RELACION%20PRIVILEGIADA.PDF

³⁹¹ Tabla elaborada según datos de Mario Esteban(coord.), “China... España”, cit. 348, página 56.

³⁹² Mario Esteban(coord.), “China... España”, cit. 348, página 59.

<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/673042004a594545ae26ae207bacc4c/DT3-2015-Esteban-China-en-America-Latina-repercusiones-para-Espana.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=673042004a594545ae26ae207bacc4c>

Telefónica	ZTE	Desarrollo y comercialización de <i>Smartphones</i>
Telefónica	China Unicom	Proyectos de innovación junto a Tsinghua Holdings Technology and Innovation (THTI)
ACS	State Grid	Adquisición de activos eléctricos por parte de la firma china
Isolux-Corsán	State Grid	Adquisición de activos eléctricos por parte de la firma china
Elecnor	State Grid	Adquisición de activos eléctricos por parte de la firma china
Cobra	State Grid	Adquisición de activos eléctricos por parte de la firma china
Abengoa	State Grid	Adquisición de activos eléctricos por parte de la firma china
BBVA	China Development Bank	Financiación de proyectos, servicios comerciales, derivados y banca corporativa
Isolux-Corsán	Consortio liderado por China Harbour Engineering Company	Desarrollo del Metro de Panamá

Conforme a las tablas 32 y 33, España aventaja a China en América Latina en cantidad invertida y en diversidad de sectores objeto de inversión.

La cooperación ya se ha iniciado en el sector energético, telecomunicaciones, etc. En otros ámbitos, sería primordial que España ayude a China a introducirse en el sector empresarial, sobre todo en referencia al sector agrícola donde China está necesitada de grandes recursos. Además, China ya ha mostrado, en el Plan de Cooperación con América Latina y el Caribe, 2015-2019, ítem 7.1, su deseo de cooperar en el ámbito científico y tecnológico.

Según Kevin P. Gallagher, China quiere iniciar un proceso de diálogo para establecer parques industriales en América Latina. “Si es una señal la celebración de acuerdos similares en África, China proyecta seis parques industriales en ese continente para el año 2015, siguiendo el modelo de las

Zonas Económicas Especiales como motor del crecimiento económico chino. Si América Latina hace las reformas necesarias para permitir dichas zonas, los parques industriales chinos pueden ayudar a diversificar las economías de América Latina y hacerlas más competitivas³⁹³.”

Los parques industriales pueden significar una gran oportunidad para obtener sinergias de cooperación entre empresas españolas y chinas.

Otro aspecto empresarial que puede liderar España es la concreción y seguimiento de medidas de protección medioambiental en América Latina, de manera que se puedan evitar las críticas de la población nativa a las empresas chinas por contaminación en el medio ambiente. Sobre este punto voy a poner el ejemplo de Repsol y *Sinopec*.

En el año 2010, *Sinopec* China adquirió el 40% de la filial brasileña de Repsol, para desarrollar conjuntamente proyectos de exploración petrolífera. La cooperación no se limita a la exploración conjunta del tercer mercado, sino también aporta mucho a China en cuanto a conocimiento y participación en la protección del medio ambiente local.

Según el índice de desempeño ambiental (sigla EPI en inglés) de la

³⁹³ Kevin P. Gallagher, “*The China Triangle... Washington Consensus*”, cit. 376, página 12 (versión en inglés, traducción propia).

Universidad de Yale, en la escala de 0 a 100 (donde el número 100 significa mayor nivel de regulación ambiental y cumplimiento), en el año 2016, España se encuentra en el sexto lugar del ranking con 88,91 puntos, mientras que la mayoría de los países latinoamericanos tienen entre 42 y 76 puntos. China está en el puesto número 109 de los 190 países evaluados. No ha realizado una buena labor en materia de protección ambiental en el propio país³⁹⁴.

Según *Kevin P. Gallagher*, el criterio medioambiental chino es inferior comparativamente con los países latinoamericanos destinatarios de inversiones. En este sentido, las empresas chinas ciertamente no están acostumbradas a criterios estrictos medioambientales y como consecuencia, provocan problemas en los lugares donde hacen inversiones³⁹⁵. Este autor muestra que la empresa *Shougang* cumplía con el 72% de las regulaciones ambientales locales, mientras que las empresas estadounidenses y suizas cumplían entre el 86% y el 90%³⁹⁶. La presión mundial ha puesto a la inversión china en un dilema, o bien empieza desde cero respetando las leyes y técnicas para proteger el medio ambiente, o bien considera la necesaria cooperación con España. De hecho, el ejemplo de la alianza entre Repsol y *Sinopec* es un buen ejemplo en el desarrollo del tercer mercado.

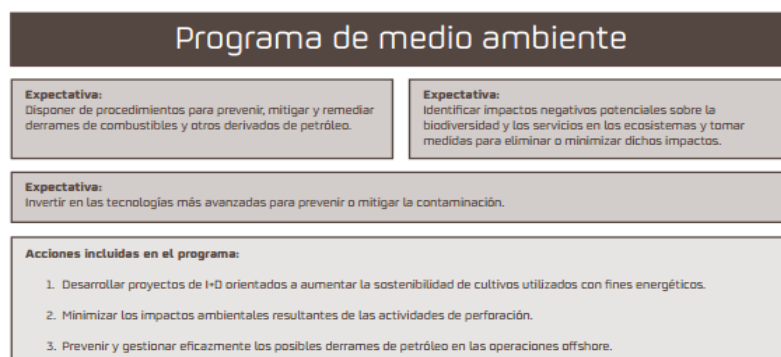
³⁹⁴ Universidad de Yale, “*Environmental Performance Index, 2016*”, página 17 y 18 (versión en inglés, traducción propia).

³⁹⁵ Kevin P. Gallagher, “*The China Triangle... Washington Consensus*”, cit. 376, página 127.

³⁹⁶ Kevin P. Gallagher, “*The China Triangle... Washington Consensus*”, cit. 376, página 126.

Según el “Plan de Sostenibilidad de Repsol Sinopec Brasil”, la cooperación se encuentra en gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación y participación activa y desarrollo de la comunidad. En el ámbito del medio ambiente, las empresas chinas no gozan de mucha experiencia, pero mediante la cooperación con la empresa española, en el caso de Repsol y *Sinopec*, se ha podido definir un programa muy preciso:

Tabla 34: Acciones incluidas en el programa de medio ambiente y resumen de las principales expectativas a las que contribuye a dar respuesta³⁹⁷



A mi juicio, tales cooperaciones birregionales entre China y España en la exploración del tercer mercado pueden ser completas y continuadas. España ayuda a China a establecer un modelo más “*latinoamericanizado*” y mejorar la imagen de inversor mientras que China coopera con España para ofrecer servicio y financiación. La inversión china en América Latina podría

³⁹⁷ Repsol Sinopec Brasil, “Plan de sostenibilidad de Repsol Sinopec Brasil”, 2014, página 20.

ser directa, pero la cooperación con España sería más eficaz, alcanzando rápidamente las metas y evitando los problemas comunicativos.

Por otro lado, la inversión china futura en América Latina puede ser mayor en otros sectores. El “Programa de Cooperación China y Estados Latinoamericanos (2015-2019)” puede orientar la inversión y ser una guía para que España sea referencia en la conexión con China y los estados latinoamericanos³⁹⁸. Además, el punto 3.2 del programa indica que “hay que fortalecer la cooperación en comercio de servicio y *E-commerce* manteniendo el comercio tradicional.”

En esta línea, el *E-commerce* no es una palabra que se utilice con frecuencia en las relaciones bilaterales. Por un lado, la mayoría de los países latinoamericanos y del Caribe tienen poca penetración de Internet; y Brasil, el país con mayor población de la región, sólo tiene una penetración de internet de 51,6% mientras que a nivel medio mundial es del 64%³⁹⁹. Y por otro, el *E-commerce* no es una actividad activa en la región ya que el sector manufacturero no está muy avanzado. A continuación, en la figura 69 se clasifican los principales países de *E-commerce* y su participación en ventas minoristas.

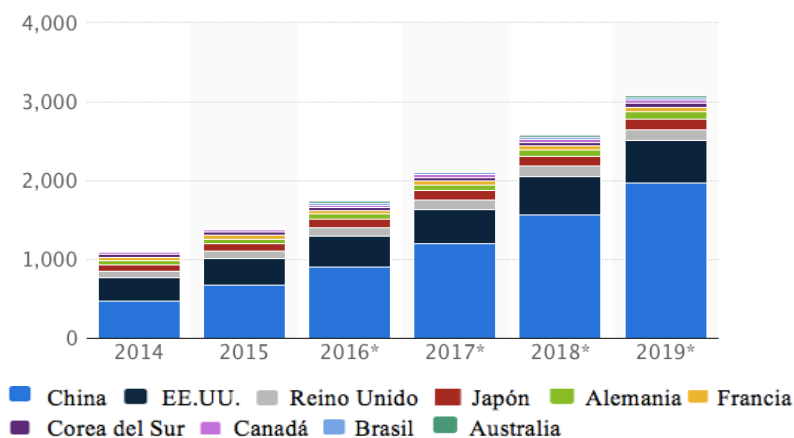
³⁹⁸ Diario del Pueblo, “Programa de Cooperación China y Estados Latinoamericanos (2015-2019)”, 10 de enero de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://world.people.com.cn/n/2015/0110/c1002-26359695.html>

³⁹⁹ E-commerce Foundation, “*Latin America B2C E-commerce Report 2014*”, 2014, página 22.

<http://boletines.prisadigital.com/Latin%20America%20B2C%20E-commerce%20Report%202014%20LIGHT.pdf>

Figura 67: Principales países clasificados según las ventas de comercio electrónico al por menor (en miles de millones de dólares)⁴⁰⁰



Según la figura 69, entre los diez principales países de *E-commerce*, sólo hay uno de América Latina, el país con mayor población, Brasil. Actualmente el mercado de *E-commerce* Latinoamérica no presta atención al mundo digital. *Aliexpress* ya tiene acceso a muchos países de América Latina pero *Linio* es la mayor plataforma de *E-commerce* del continente.

Con el desarrollo económico crecerá el *E-commerce*. En el contexto global, el *E-commerce* puede tener éxito en los próximos años, pero el *Cross-border E-commerce* tiene limitaciones para realizarse en América Latina porque el sector manufacturero no está avanzado; será destino de compra, pero tardará años en ser de venta. Además, la mayoría de los

⁴⁰⁰ Statista, “Leading countries ranked by retail e-commerce sales from 2014 to 2019”, E-commerce, Key Figures of E-commerce, consultado el 8 de junio de 2016.

productos exportados a China son materias primas que normalmente no llegan directamente al consumidor.

El *Cross-border E-commerce* en América Latina todavía está en una etapa incipiente. En el ámbito de contacto con los proveedores, España genera más información que China ya que el gigante asiático todavía no goza de una buena base de dato de proveedores, de modo que el contacto con proveedores de España puede resultar también beneficioso para China. Asimismo, la ayuda de una empresa española también significa ahorro de costes y tiempo, y mejora la eficacia empresarial. Por ejemplo, como hemos mencionado, la empresa MIG, con su filial MIG Mediterranean, S.L. en Barcelona, ha manifestado que el próximo paso es buscar más productos de América Latina. Sin embargo, a diferencia de tener una oficina en Barcelona, reconoce que tener una oficina en América Latina es difícil y con un alto coste para la empresa porque es complicado encontrar un grupo de trabajadores que conozcan América Latina y sepan cómo contactar y hablar con los empresarios nativos. Como comentó Jaime Diéguez, el director general de MIG Mediterranean, “en Barcelona, buscamos cooperadores de toda España que pueden ofrecernos productos latinoamericanos, aunque aumente el coste por la comisión, ahorramos tiempo y costes de oficina, transporte, recursos humanos, etc. El primer producto con el que empezamos a trabajar es el café. Hoy en día el café está de moda en China, y MIG tiene muchos pedidos de café en tiendas físicas de China. Como todos sabemos, el café de Latinoamérica y del Caribe es muy famoso por su

calidad, y cuando nos pasan los pedidos, la primera cosa que se nos ocurre es que MIG Mediterranean se ha encargado de buscar productos latinoamericanos. De esta forma, ahorramos en coste y somos más eficaces.”

A mi juicio, España tiene grandes posibilidades de cooperación con China gracias a la experiencia e información previa que tiene sobre América Latina. Como hemos mencionado en el capítulo II, las plataformas de *Cross-border E-commerce* han abierto una vía de acceso de empresarios españoles al mercado chino, el mismo trabajo que se realiza en América Latina puede hacerlo en paralelo. Aunque falta práctica de este modelo de cooperación, lo importante es hacerlo ahora y buscar posibilidades de cooperación futuras. Si China y España siguen la misma dirección, y encuentran vías de cooperación, pueden obtener beneficios comunes muy remarcables.

En resumen, la tendencia del futuro es que China, América Latina y el Caribe estrecharán cada vez más los lazos de cooperación. La inversión china debe centrarse en el cumplimiento de los requisitos nacionales, tanto en protección de los derechos de los trabajadores nativos como en protección medio ambiental y ser ágil en solucionar problemas de comunicación. Debe tener en cuenta que hay opiniones públicas que piensan que España es “neocolonialista” y China es considerada como la “nueva invasora” de los recursos naturales. Así que en el proceso de cooperación,

ambas partes deben ayudar a América Latina a mejorar la estructura económica y reducir la dependencia de exportación de materias primas, de tal forma que se construya una relación estable y continuada.

España como un país que tiene más inversión y experiencia en América Latina que China, puede cooperar con ésta en la exploración del tercer mercado. No es que China no pueda invertir directamente en Latinoamérica, sino que con España se puede realizar un trabajo de máxima eficacia y mínimos problemas consiguiendo un “*win-win-win*” triangular.

Conclusiones

1. La falta de conocimiento de los ciudadanos chinos sobre España hace difícil estrechar la relación comercial bilateral entre los dos países. En materia cultural, los chinos atienden a estereotipos clásicos de España, como el fútbol y los toros. En materia empresarial, el conocimiento se limita principalmente a marcas de moda como Zara, Mango, etc. En consecuencia, si se quiere impulsar una mayor relación comercial, y vender la imagen de España en China, se tiene que promocionar, en primer lugar, la cultura e historia española en China y, a continuación, los productos españoles idóneos para el mercado chino.

2. Los empresarios españoles deben conocer bien los factores culturales que afectan a los consumidores chinos y aprovechar fenómenos específicos de la cultura china, como son el “regalo”, el “*Guanxi*”, el “*Mianzi*” y el “*Ganbei*” para introducir sus productos en el mercado chino.

Además, las fiestas chinas representan un momento puntual de consumo a gran escala. En la actualidad, la celebración no solo de las fiestas tradicionales sino también de las fiestas occidentales, comporta un importante flujo empresarial. Por ejemplo, en China, la Navidad se asocia a un período de rebajas y promociones comerciales más que a una fiesta religiosa. Por ello, no se debe comparar el fenómeno de las compras chinas en festivos con el de otros países, tiene un carácter único y especial, al que

se debe prestar atención si se quiere entrar en ese competido mercado.

En esta línea, de las encuestas realizadas a diversos empresarios españoles, se constata que tanto a las grandes empresas españolas como a la mayoría de las *pymes* españolas les faltan conocimientos básicos sobre el mercado chino. En cualquier caso, casi todas estas empresas muestran el deseo de entrar en China aunque comparten la misma opinión: es difícil hacer negocios en China y no están acostumbrados a la cultura propia de los negocios del gigante asiático.

3. Entre todos los sectores económicos que España tiene representados en el mercado chino, los bienes agroalimentarios son los que tiene un potencial mayor de crecimiento.

4. Las empresas españolas deben calcular el número de consumidores potenciales de aceite de oliva, vino y jamón en China a partir de la ratio de urbanización en lugar de la base demográfica que se considera como clase media. Los empresarios deben enfocarse concretamente en el grupo de consumidores potenciales sobre todo cuando se trata de distribución, prestando atención a la diferente capacidad adquisitiva entre las ciudades grandes, medias y pequeñas, costeras, centrales y occidentales.

5. Los empresarios españoles del sector vitivinícola deben mantener una posición activa frente al mercado chino. La cultura del “*Ganbei*” afecta

mucho a la popularización del vino, aunque el mercado tiene en la actualidad un consumo relativamente limitado.

El precio todavía es un factor importante que afecta a la compra de los consumidores chinos. El precio final de venta del vino experimenta un aumento constante ante la falta de control del mercado. Por tanto, antes de entrar en China, hay que calcular bien el coste y el precio final. Además, sería recomendable fijar un precio que termine en el número “9” por las costumbres y los gustos locales. En este sentido, supermercados e hipermercados como Carrefour y Walmart venden los vinos de esta forma.

La distribución del vino no sólo se ha de limitar a los canales tradicionales HORECA sino también a otros canales de ocio, como el Karaoke, que es uno de los establecimientos de entretenimiento más comunes en China.

Asimismo, hay que prestar atención a productos vinícolas españoles con importantes oportunidades de crecimiento, como el vino de jerez, y el vino espumoso, en este caso, “chinalizando” un poco su sabor.

6. Los empresarios españoles deben planificar y calcular adecuadamente la cantidad de aceite de oliva que pueden exportar a China, porque determinados factores culturales basados en la “moda” y ciertas “especulaciones” pueden comportar falsas expectativas. Atendiendo a los

principios de la cocina tradicional china y el precio elevado del producto, el aceite de oliva no puede ser el aceite de uso cotidiano en China.

La estrategia empresarial en los próximos años tendría que seguir las siguientes fases:

- Dar a conocer el aceite de oliva sin mitificar su imagen y función.
- Calcular bien la demanda y equilibrar la relación de compra-venta, es decir, probar con cantidades pequeñas para evitar el excesivo stock de aceite, situación reiterada en los últimos años.
- “*Chinalizar*” el producto hacia un aceite con especias, en lugar de ser un aceite para cocinar.

De esta forma, los empresarios españoles deben buscar posibilidades de “chinalizar” el producto, es decir, adaptar el aceite a las costumbres chinas, ajustando el envase a los gustos chinos y traduciendo bien el nombre del producto.

7. El jamón es un producto que tiene un largo camino que recorrer para conseguir llegar con éxito al mercado chino. Hay cuatro factores importantes que afectan a su promoción en China: el precio del jamón, el desconocimiento del producto, el complicado canal de adquisición para

consumidores de ciudades de tercer nivel, y la falta de promoción. De momento, podemos decir que el jamón es más bien un producto destinado a la gente de clase media y alta de China.

La venta online está siendo un canal importante de distribución para el jamón español, pero a la forma C2C le falta organización. Aun así, se pueden encontrar muchas marcas de jamón de origen español por plataformas C2C, mostrando el potencial espacio de crecimiento.

Si se pretende entrar en el mercado chino, el gobierno español tiene que promover un acuerdo con China que permita la importación del jamón de una pieza, porque así se podrán incorporar dos elementos imprescindibles para la difusión y venta del jamón español: su proceso de producción artesanal y la forma especial de cortar el jamón.

En el periodo actual, los empresarios españoles deben centrar su línea esencial de venta en hoteles, establecimientos gourmet, y supermercados de productos extranjeros, ya que es un producto de alto precio, sobre todo, para el consumidor chino.

8. Los empresarios que se dedican al sector del porcino tienen que tomar como referente el gigante asiático, buscando las necesidades reales que afectan a los consumidores chinos y atender a su posible comercialización.

En un futuro inmediato, deben centrarse en aumentar la exportación de despojos de cerdo variando los tipos de carne, atendiendo a los gustos chinos. El consumo del hígado, la pata, la oreja, o la cola del cerdo, comporta una gran parte del consumo habitual del mercado chino.

9. Las plataformas de *Cross-border E-commerce* son una clara oportunidad para las *pymes* españolas, porque suponen una nueva forma de relación empresarial internacional con un coste reducido y menos formalidades aduaneras. No obstante, en el *Cross-border E-commerce* hay que tener en cuenta la tributación y el ajuste actual del “*Parcel Tax*”.

La forma B2C abre una ventana directa entre vendedores y consumidores finales. Esto es, y será, la tendencia actual y futura del comercio en China. Es el momento de aprovechar esta oportunidad para lanzar los productos al mercado chino.

10. El sector de la leche en polvo en China es uno de los sectores con más potencial crecimiento para las empresas españolas. A través de la vía de *Cross-border E-commerce* se ahorra tiempo de evaluación y costes registrales. En el futuro, los empresarios españoles deben prestar especial atención a los cambios normativos en materia de *Cross-border E-commerce* del Departamento de Finanzas de China, ya que este es un ámbito especialmente protegido en China y objeto de constantes modificaciones normativas. Además, los empresarios españoles deben ser conscientes de

que la política de “tener un segundo hijo” significa un nuevo gran espacio de distribución.

11. El sector cosmético español también tiene un gran futuro en el mercado chino. Las oportunidades para las empresas españolas se centran básicamente en dos aspectos.

En el primero, la combinación entre aceite de oliva y producto cosmético. En el mercado chino todavía no existen productos similares. Frente a competidores de otros países, las empresas españolas han de centrarse en un producto diferenciado, propio y de calidad.

En el segundo, el precio ventajoso de los cosméticos farmacéuticos españoles. El mercado chino demanda por sus propias características un gran consumo de cosméticos farmacéuticos. El precio en el mercado chino de un producto farmacéutico español generalmente es más reducido que el mismo producto importado de otro país.

12. Las empresas españolas han de elegir las plataformas de venta adecuadas atendiendo al tipo de producto y el perfil del comprador. La plataforma integral, o la que se concentra en un producto especializado, tienen sistemas de gestión y promoción muy diferenciados.

13. Los empresarios españoles han de estudiar y adaptarse a la forma de

pago electrónico en China. *Paypal* no es la principal herramienta de pago en China, aunque tenga un peso importante en los países occidentales. *Aplipay*, *Tenpay*, *Wechat pay* y *E-hongbao* son las principales formas de pago.

La moda de *E-hongbao* ha mostrado que el pago por terminales móviles será la tendencia del futuro, por tanto, es igual que la venta sea directa a través de una página web propia del proveedor, o que la venta sea mediante plataformas, esta forma de pago se impondrá en las relaciones comerciales.

14. El E-turismo puede aumentar la llegada de turistas chinos a España a través de servicios *online* y la cooperación con agencias de viajes de China.

En la actualidad, los turistas chinos no tienen mucho interés en España como destino de viaje ante la falta de conocimiento del país. Aunque se aumenta cada año la llegada de turistas chinos, España tiene potencial para atraer turistas del gigante asiático en un número muy superior al actual.

Si España quiere captar más turistas chinos en el contexto mundial actual, en primer lugar, el gobierno español debería dedicar más inversiones a la promoción y, en segundo lugar, las agencias y empresas españolas deberían aprovechar mejor las plataformas *online*, reconocer que el turismo *online* es una tendencia en la actualidad, centrarse en las plataformas *online* reseñadas en este trabajo, hacer un buen trabajo de promoción y al mismo

tiempo conocer detalladamente las formas de pago *online*, y presentar métodos de pago multicanal con el fin de atraer cada vez más turistas chinos.

En este sentido, con el objetivo de atraer turistas chinos de forma continuada, las empresas españolas deberían:

- Mejorar los servicios “*chinalizados*”
- Hacer promoción multicanal para darse a conocer
- Promover y desarrollar la oferta de turismo de compras
- Participar en la construcción de canales de turismo *online*
- Investigar la procedencia de la mayoría de los turistas chinos en las etapas iniciales del E-turismo
- Colaborar con las agencias nativas chinas en la promoción de los circuitos españoles y fomentar la cooperación bilateral

15. Los empresarios españoles deben desarrollar su servicio en *M-commerce*. El rápido crecimiento de los *Smartphones* facilita el desarrollo de las actividades de negocio *online* y las empresas españolas deben aprovechar y desarrollar sus aplicaciones con funciones “*chinalizadas*”, empezando por las propias presentaciones empresariales y finalizando con la realización de operaciones mercantiles propias *online*.

16. China tiene como objetivo prioritario estrechar relaciones políticas y

comerciales con América Latina. Aunque, en la actualidad, ha disminuido la demanda china de materias primas procedentes de América Latina, China va a continuar diseñando una nueva “ruta de la seda marítima” en América Latina como uno de sus ejes diplomáticos estratégicos. Además, China y América Latina tienen una serie de necesidades comerciales recíprocas.

La población china desconoce la mayoría de aspectos culturales y sociales de los diferentes países de América Latina. Las relaciones entre China y Latinoamérica no pueden limitarse a los aspectos comerciales bidireccionales, debe fomentarse la promoción y reconocimiento cultural entre ambas partes.

China, en su primera etapa de inversión y cooperación económica con América Latina, dio algunos pasos en falso como nuevo “actor económico mundial”. Los empresarios chinos deben conocer y respetar las leyes de los diferentes países latinoamericanos, sobre todo, en lo referente al ámbito laboral y medio ambiental.

China sigue manteniendo una fuerte demanda de recursos naturales y energéticos procedentes de América Latina, aunque se aprecia un retroceso importante de la inversión. Ambas partes deben mejorar la estructura comercial birregional ya que China evoluciona hacia una estructura económica basada en el consumo interior. América Latina para promover la exportación de bienes hacia China, y fomentar las relaciones comerciales,

debe centrar su atención en el mercado de consumo chino, particularmente, en lo referente al sector agrícola-ganadero.

17. España tiene posibilidades reales de ser un puente de conexión entre China y América Latina. La experiencia de las empresas españolas en Latinoamérica puede servir de referencia y beneficio a las empresas chinas, para resolver problemas de implantación, planificación y gestión, y para mejorar la imagen de China en materia laboral y medioambiental.

En definitiva, para poder analizar las relaciones empresariales entre España y China, y buscar nuevas oportunidades comerciales en China, se ha de conocer bien el mercado chino, tanto en sus diferentes aspectos culturales y sociales como económicos.

Como recoge el gran estratega chino, Sun Tzu, en su libro El Arte de la Guerra: “是故不知诸侯之谋者，不能预交，不知山林、险阻、沮泽之形者，不能行军；不用向导者，不能得地利。四五者，不知疑，非霸王之兵也” (“el general que desconoce las intenciones de sus vecinos, no puede formar alianzas con ellos; el que desconoce las montañas, bosques, abismos, precipicios y pantanos, no puede hacer avanzar su ejército; el que no utiliza guías locales no puede ocupar posiciones favorables; el que desconoce diferentes posibilidades, con sus ventajas e inconvenientes, no puede comandar un ejército”).

Con este trabajo de investigación se ha intentado “conocer” un poco más de los diferentes aspectos que pueden confluir en el presente y futuro de las relaciones empresariales entre el gigante asiático y el “país del oeste” (*Xibanya*).

Conclusions

1. Chinese citizens' lack of knowledge about Spain makes it difficult to strengthen the bilateral trade relationships between the two countries. In cultural matters, the Chinese paid heed to the classic stereotypes of Spain, such as soccer and bullfighting. And in business field, the knowledge is mainly limited to fashion brands such as Zara, Mango, etc. Consequently, in order to promote a greater commercial relationship, and sell the image of Spain in China, it is necessary to promote the Spanish culture and history in China first, and then the suitable Spanish products for the Chinese market.

2. Spanish entrepreneurs should be well aware of the cultural factors affecting Chinese consumers and take advantage of specific phenomena of Chinese culture, such as the *"gift"*, *"Guanxi"*, *"Mianzi"* and *"Ganbei"* to introduce their products in the Chinese market.

In addition, Chinese festivals mean a timely moment of large-scale consumption. At present, the celebration of not only traditional festivals but also the western festivals carry an important flow of business. For example, in China, Christmas is associated with a period of sales and business promotions rather than a religious holiday. Therefore, the phenomenon of Chinese holiday shopping should not be compared with that of other countries, it has a unique and special characteristic, to which attention must be paid if one wishes to get into that competitive market.

In this line, from the surveys carried out to various Spanish entrepreneurs, the conclusion is that both the large Spanish companies and the majority of the Spanish SMEs lack a basic knowledge about the Chinese market. In any case, almost all these companies show the desire to be a part of the gigantic market although they share the same opinion: it is difficult to do business in China and they are not accustomed to the business culture of the Asian giant.

3. Among all the economic sectors that Spain has a representation in the Chinese market, agri-food goods are those with the greatest growth potential.

4. Spanish companies should calculate the number of potential consumers of olive oil, wine and ham in China from the urbanization ratio rather than the demographic base that are considered to be middle class. Entrepreneurs should focus specifically on the group of potential consumers, especially when it comes to distribution, they should pay attention to the different purchasing power between large, medium and small cities, and coastal, central and western cities.

5. Spanish wine sector entrepreneurs must maintain an active position when it comes to the Chinese market. The culture of "*Ganbei*" greatly affects the wine consumption, although the market currently has a relatively limited consumption.

Price is still an important factor that affects the purchase of Chinese consumers. The final sales price of the wine is constantly increasing due to the lack of market control. Therefore, before entering China, one must calculate the cost and the final price carefully. In addition, it is advisable to set a sales price that finishes in the number "9" due to the customs and the local preferences. In this sense, it is exactly the method in which supermarkets and hypermarkets such as Carrefour and Walmart sell their wines.

The distribution of wine not only has to be limited to the traditional HORECA channels but also could extend to other entertainment establishments, such as Karaoke, which is one of the most common place of entertainment in China.

Also, attention must be paid to Spanish wine products with significant growth opportunities, such as sherry, and sparkling wine, in this case, companies must "*chinalize*" their product's flavor adequately.

6. Spanish entrepreneurs must plan and calculate adequately the amount of olive oil they export to China because certain cultural factors based on "the fashion of the moment" and "speculations" may create false expectations. Having analyzed the traditional Chinese cuisine and the high price of the product, the conclusion is that olive oil cannot be the oil of everyday use in China.

The business strategy in the coming years would have to proceed the following phases:

- Make known the olive oil without mythicizing its image and function

- Calculate the demand cautiously and balance the purchase-sale relationship, for instance, to test with small quantities in order to avoid the excessive stock of olive oil, a situation that has reiterated in recent years

- "*Chinalize*" the product towards an oil with species, instead of being an oil for cooking

In this way, Spanish entrepreneurs should look for possibilities to "*chinalize*" the product, that is, to adapt the oil to Chinese customs, adjusting the package to Chinese tastes and translating well their product's name.

7. Ham is a product that still has a long way to go in order successfully reach the Chinese market. There are four important factors affecting its promotion in China: the price of the ham, the lack of knowledge of the product, the complicated channel of acquisition for consumers in third-level cities, and the lack of promotion. At the moment, we can say that ham is rather a product intended for the middle and upper class of Chinese consumers.

Online sales are being an important distribution channel for Spanish ham, but the C2C form lacks organization. Even so, many brands of ham of Spanish origin can be found on C2C platforms, showing the potential growth space.

If the intention is to access the Chinese market, the Spanish government has to promote an agreement with China that allows the importation of one-piece ham, since this will be able to incorporate two essential elements for the distribution and sale of Spanish ham: its production process and the special way to cut the ham.

In the current period, Spanish entrepreneurs should focus their essential line of sale in hotels, gourmet establishments, and supermarkets in which foreign products are sold, since it is a high-priced product, especially for the Chinese consumer.

8. Entrepreneurs who work in the pig sector have to take the Asian giant as a reference, looking for the real needs that affect Chinese consumers and attend to their possible commercialization.

In the immediate future, they should focus on increasing the export of pig offal by varying the types of meat, catering to Chinese preference. The consumption of the liver, leg, ear, or pig's tail accounts for a large part of the usual consumption of the Chinese market.

9. Cross-border E-commerce platforms are clearly an opportunity for Spanish SMEs since they represent a new way of international business relationship with reduced costs and less customs formalities. However, in the Cross-border E-commerce, it is necessary to take into account the taxation and the current adjustment of the “Parcel Tax”.

The B2C form opens directly a window between sellers and end consumers. This is, and will be, the current and future trend of trade in China. Now is the right time to seize the opportunity to launch the products to the Chinese market.

10. The milk powder sector in China is one of the sectors with the most potential growth for Spanish companies. Through the Cross-border E-commerce, time of customs evaluation and registration costs could be saved. In the future, Spanish entrepreneurs should take notice to the regulatory changes that the Department of Finance of China are introducing, since this is a specially protected area in China and a subject to constant regulatory changes. In addition, Spanish entrepreneurs should be aware that the policy that allows Chinese couples to “have a second child” opens a new large distribution space.

11. The Spanish cosmetic sector also has a great future in the Chinese market. The opportunities for Spanish companies are basically focused on two aspects.

Firstly, the combination between olive oil and cosmetic product. There are still no similar products on the Chinese market. Compared to competitors from other countries, Spanish companies have to focus on a differentiated, own and high-quality product.

Secondly, the advantageous price of Spanish pharmaceutical cosmetics. Due to its singular characteristics, the Chinese market demands a great consumption of pharmaceutical cosmetics. The price in the Chinese market for a Spanish pharmaceutical product is generally lower than the same product imported from another country.

12. Spanish companies have to choose the right sales platforms depending on the type of product and the profile of the buyer. The integral platform, or the one that concentrates on a specialized product, have very different management and promotion systems.

13. Spanish entrepreneurs have to study and adapt to electronic payment in China. Paypal is not the main payment tool in China although it has a significant weight in the western countries. On the contrary, Aplipay, Tenpay, Wechat pay and E-hongbao are the main forms of payment.

The fashion of E-hongbao has shown that the payment for mobile terminals will be the trend of the future, therefore, no matter if the sale is carried out through the supplier's web page, or that the sale is completed

through platforms, this form of Payment will be imposed on commercial relationships.

14. E-tourism can enhance the arrival of Chinese tourists to Spain through online services and cooperation with travel agencies in China.

At present, Chinese tourists do not pay much interest in Spain as a travel destination due to the lack of knowledge of the country. Although the arrival of Chinese tourists is increasing each year, Spain has the potential to attract tourists from the Asian giant in a much higher number than the current one.

If Spain wants to attract more Chinese tourists in the current world context, first, the Spanish government should devote more investment to the promotion and, secondly, Spanish agencies and companies should take better advantage of online platforms, they must recognize that online tourism is a trend nowadays, they should focus on the online platforms reviewed in this work, also do a good job of promoting and at the same time to get to know in detail the online payment methods, and to introduce multi-channel payment methods in order to attract more and more tourists Chinese.

In this sense, in order to attract Chinese tourists on a continuous basis, Spanish companies should:

- Improve "*chinalized*" services
- Create multichannel promotion to make yourself well known
- Promote and develop the supply of shopping tourism
- Participate in the construction of online tourism channels
- Investigate the origin of the majority of Chinese tourists in the initial stages of E-tourism
- Collaborate with Chinese native agencies in promoting Spanish circuits and encourage bilateral cooperation

15. Spanish entrepreneurs must develop their service in M-commerce field. The rapid growth of Smartphones facilitates the development of online business activities and Spanish companies must take advantage of and develop their applications with “chinalized” functions, starting with their own business presentations and ending with the execution of their own online trading operations.

16. China's priority objective is to strengthen political and trade relations with Latin America. Although China's demand for raw materials from Latin America has declined, China will continue to design a new “maritime silk route” in Latin America as one of its strategic diplomatic axes. In addition, China and Latin America have a series of reciprocal trade needs.

The Chinese population ignores most cultural and social aspects of the different countries of Latin America. Relations between China and Latin

America cannot be limited to two-way trade aspects, promotion and cultural recognition between the two sides should be encouraged.

China, in its first phase of investment and economic cooperation with Latin America, took some false steps as a new “global economic player”. Chinese entrepreneurs must know and respect the laws of the different Latin American countries, especially to those ones in relation to labor and environment.

China continues to maintain a strong demand for natural and energy resources from Latin America, although there is a significant decline in investment. Both sides should improve the bioregional trade structure as China moves towards an economic structure based on domestic consumption. In order to promote the export of goods to China, and to foster trade relations, Latin America should focus on the Chinese consumer market, particularly in the agricultural-livestock sector.

17. Spain has real possibilities of being a bridge between China and Latin America. The experience of Spanish companies in Latin America can serve as a reference and benefit to Chinese companies, to solve problems of implementation, planning and management, and to improve China's image in labor and environmental matters.

In short, to be able to analyze the business relationships between Spain

and China, and to seek new commercial opportunities in China, the Chinese market must be well known in its different cultural, social and economic aspects.

As the great Chinese strategist, Sun Tzu, wrote in his book *The Art of War*: “是故不知诸侯之谋者，不能预交，不知山林、险阻、沮泽之形者，不能行军；不用向导者，不能得地利。四五者，不知疑，非霸王之兵也” (“the general who does not know the intentions of his neighbors, would not be able to form alliances with them, neither to know mountains, forests, chasms, precipices and swamps, and he would not advance his army, neither use local guides nor occupy favorable positions, he would not know different possibilities, with its advantages and disadvantages, therefore, he would not command his army”).

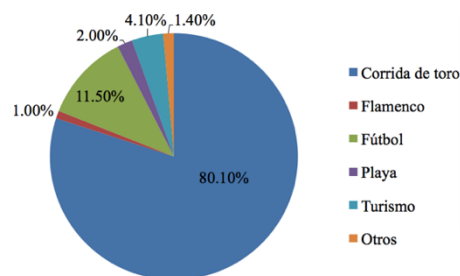
This research work has tried to “get to know” a little more of the different aspects that can come together in the present and future of business relationships between the Asian giant and the “western country” (Xibanya).

Anexos

Anexo 1. Encuesta de conocimiento básico sobre España y América Latina

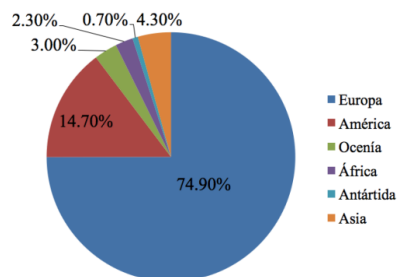
1. ¿Cuál es tu primera impresión sobre España?

- Corrida de toros
- Flamenco
- Fútbol
- Playa
- Turismo
- Otros



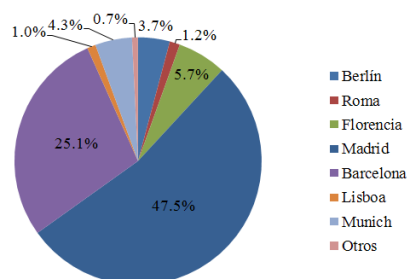
2. ¿En qué continente está España?

- Asia
- Europa
- América
- Oceanía
- África
- Antártida



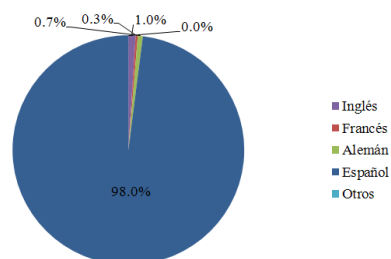
3. ¿Cuál es la capital de España?

- Berlín
- Roma
- Florenia
- Madrid
- Barcelona
- Lisboa
- Múnich
- Otros



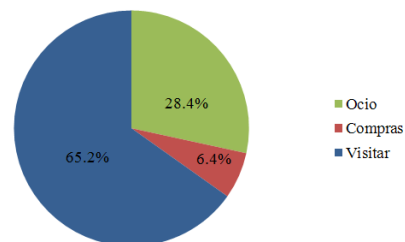
4. ¿Qué lengua habla la población española?

- a. Inglés
- b. Francés
- c. Alemán
- d. Español
- e. Otros



5. ¿Si viajas a España, el objetivo principal es?

- a. Ocio
- b. Compras
- c. Visitar

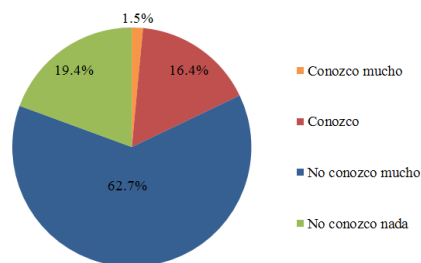


6. Escribe las marcas españolas que conoces

<http://pan.baidu.com/s/1pLbD7JH>, página 6-14

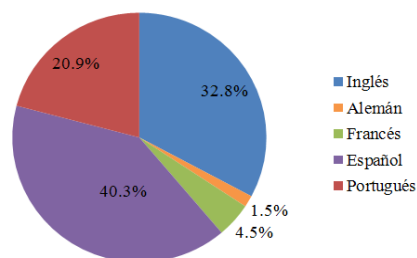
7. ¿Conoces América Latina?

- a. Conozco mucho
- b. Conozco
- c. No conozco mucho
- d. No conozco nada



8. ¿Qué idioma se habla en la mayoría de los países latinoamericanos?

- a. Inglés
- b. Alemán
- c. Francés
- d. Español
- e. Portugués

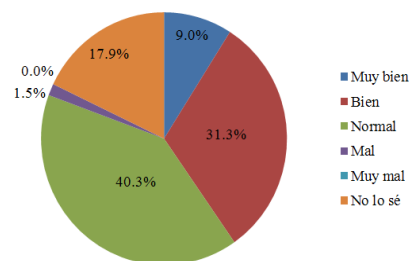


9. Escribe palabras clave sobre la cultura latinoamericana (pueden ser marcas, costumbres, carácter del pueblo, productos típicos, etc.)

<http://pan.baidu.com/s/1pLbD7JH>, página 17-20

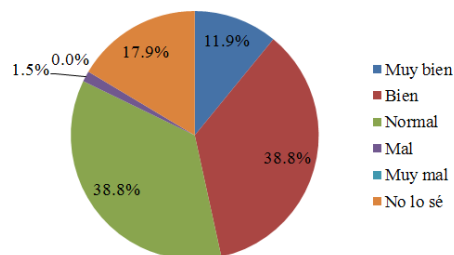
10. Escoge tu impresión sobre el pueblo latinoamericano:

- a. Muy bien
- b. Bien
- c. Normal
- d. Mal
- e. Muy mal
- f. No lo sé



11. Qué piensas sobre la relación entre China y América Latina

- g. Muy bien
- h. Bien
- i. Normal
- j. Mal
- k. Muy mal
- l. No lo sé



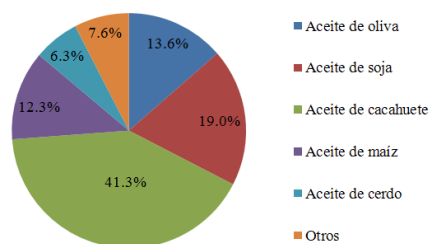
La encuesta original (versión en chino) se encuentra en:



Anexo 2. Encuesta sobre el conocimiento del aceite de oliva español en China

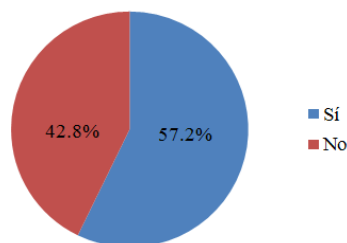
1. ¿Con qué tipo de aceite cocinas tú o tu familia normalmente?

- a. Aceite de oliva
- b. Aceite de soja
- c. Aceite de cacahuete
- d. Aceite de maíz
- e. Aceite de cerdo
- f. Otros



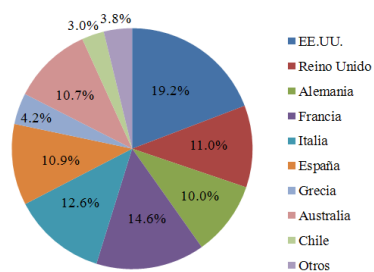
2. ¿Has probado el aceite de oliva?

- a. Sí
- b. No



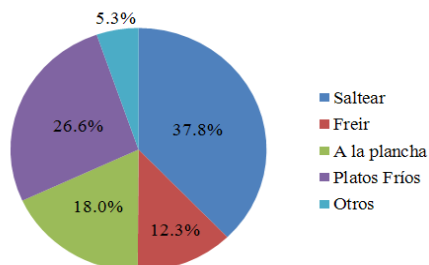
3. Si compras aceite de oliva, ¿de qué país de origen proviene?

- a. EE.UU.
- b. Reino Unido
- c. Alemania
- d. Francia
- e. Italia
- f. España
- g. Grecia
- h. Australia
- i. Chile
- j. Otros



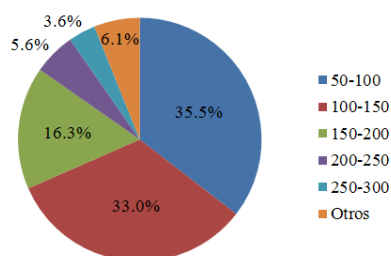
4. ¿De qué manera cocinas el aceite de oliva?

- a. Saltear
- b. Freír
- c. A la plancha
- d. Platos fríos
- e. Otros



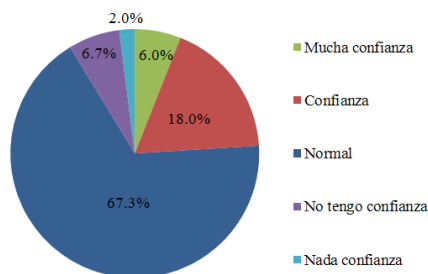
5. ¿El precio que puedes aceptar de una botella (1L) de aceite de oliva importada es (en yuanes)?

- a. 50-100
- b. 100-150
- c. 150-200
- d. 200-250
- e. 250-300
- f. Otros



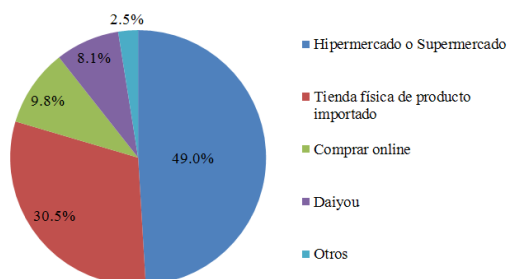
6. ¿Qué grado de confianza tienes en el aceite de oliva que se vende actualmente?

- a. Mucha confianza
- b. Confianza
- c. Normal
- d. No tengo confianza
- f. Nada confianza



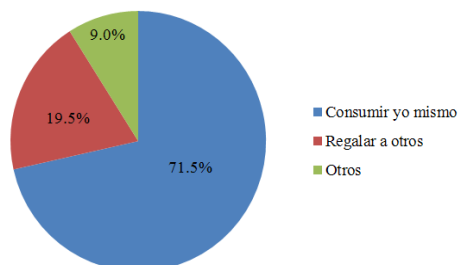
7. Si compras aceite de oliva de marca extranjera, ¿por qué canal lo compras?

- a. Supermercado o Hipermercado
- b. Tienda física de producto importado
- c. Comprar online
- d. Daigou
- e. Otros



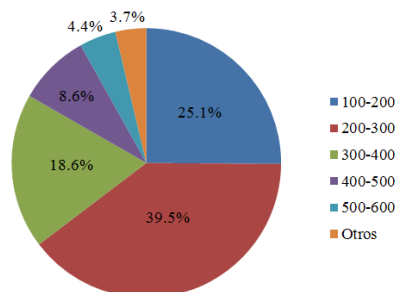
8. Si tienes una botella de aceite de oliva de 300 yuanes, ¿prefieres consumirla tu misma o prefieres regalarlo a otros?

- a. Consumir yo mismo
- b. Regalar a otros
- c. Otros



9. ¿Si regalas el aceite de oliva durante una fiesta china, qué rango de precio de la botella elegirías?

- a. 100-200
- b. 200-300
- c. 300-400
- d. 400-500
- e. 500-600
- f. Otros



La encuesta original (versión en chino) se encuentra en:



Anexo 3. Lista de empresarios contactados y entrevistados

La lista de más de 300 empresarios contactados recoge el nombre de la empresa, sus productos y el estado de su producto en el mercado chino, etc.

Y se puede consultar por aquí:

<http://pan.baidu.com/s/1pKIeLJl>

contraseña: t3rf

Bibliografía

ABC ECONOMÍA: *Los turistas chinos se gastan una media de 1.000 euros por compra en España*, 4 de enero de 2016.
http://www.abc.es/economia/abci-turistas-chinos-gastan-media-1000-euros-compra-espana-201601021703_noticia.html

ADMINISTRACIÓN DE ALIMENTO Y FÁRMACO DE CHINA: *Tarifa de Cobro de CFDA*, consultado el 22 de agosto de 2016 (versión en chino, traducción propia).
<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0143/>

ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA ADUANA DE REPÚBLICA POPULAR CHINA: *Normas sobre equipajes de los pasajeros chinos, entrada y salida de la aduana*, Boletín nº 58, 10 de agosto de 1996 (versión en chino, traducción propia).

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA NACIONAL DE CHINA: *España toma más medidas para atraer los turistas chinos, la cifra mantiene en aumento*, julio de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://www.cnta.gov.cn/xxfb/jdxwnew2/201607/t20160722_778551.shtml

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA NACIONAL DE CHINA: *Los turistas chinos gastan 100.000 millones de yuanes en extranjero*, 2 de febrero de 2016 (versión en chino, traducción propia).
http://www.cnta.gov.cn/ztwz/jcs/gzdt/201602/t20160201_759627.html

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA NACIONAL DE CHINA: *Los turistas chinos que viajan al extranjero podrán superar la cifra de 6 millones de personas*, febrero de 2016.
http://www.cnta.com/xxfb/hydt/201602/t20160209_760187.shtml

AFI INFORME SEMANAL: *Retos para la expansión del comercio electrónico transfronterizo*, nº581, 12 de abril de 2016, pp. 1, 5, 6 y 7.

AGENCIA DE XINHUA: *Boletín de La Quinta Sesión Plenaria del 18 Comité Central de PCCh*, 29 de octubre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

http://news.xinhuanet.com/politics/2015-10/29/c_1116983078.html

ANA, CARBAJOSA: *El cerdo de los despojos de oro*, El País, 3 de marzo de 2015.

http://politica.elpais.com/politica/2015/02/04/actualidad/1423050947_220033.html

AQSIQ y MAGRAMA: *Protocolo Entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Reino de España y la Administración del Reino de España y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China Sobre los Requisitos Veterinarios y Sanitarios para la Carne y Productos Cárnicos Curados de Porcino Destinados a la Exportación desde España a la República Popular de China*, 2007.

AQSIQ: *Comunicado sobre ampliación de la función de AQSIQ para promover el desarrollo del Cross-border E-commerce*, 14 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/tzdt/zztz/201505/t20150514_439487.html

AQSIQ: *Libro blanco de la seguridad de alimentos importados de China 2010-2014*, 29 de octubre de 2015, pp. 1 (versión en chino, traducción propia).

AQSIQ: *Normativa de inspección y gestión de etiquetados de los alimentos pre-ensados de importación y exportación*, Boletín 27, 2012.

AQSIQ: *Resultado de examinación de productos de consumos de Cross-border E-commerce en 2015*, 15 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201603/t20160315_462781.htm

ASOCIACIÓN DE GANADERÍA DE SHANXI: *Perspectiva y situación actual de carne de porcino del mundo*, 12 de agosto de 2016, consultado por Red de Información de Ganadería de Shanxi.

http://www.shanmuxie.com/index.php?m=content&c=index&a=show&c_atid=264&id=3823

BBC: *Los impresionantes números del gran canal de Nicaragua*, redacción BBC Mundo, 22 diciembre de 2014 (versión en inglés, traducción propia).

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140708_economia_canal_nicaragua_cifras_nc

BOE nº 304, LEY 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

BOLETÍN DE LA ADUANA CHINA: *Boletín sobre lista de categoría de artículos permitidos por aduana*, nº15, 2012 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab3889/module1188/info362458.htm>

BOLETÍN DE LA ADUANA CHINA: *Boletín sobre lista de categoría de artículos permitidos por aduana*, nº25, 2016.

<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab65598/info793342.html>

BP ENERGÍA: *Perspectiva de energía de 2016: Parte China*, 2016, pp. 1 (versión en chino, traducción propia).

http://www.bp.com/content/dam/bp-country/zh_cn/Publications/2016EO/03%20Energy%20Outlook_China%20One%20Page.pdf

CAI, LEXIN, PONGRACE, AIDIAN, BUTTS CHRISTIAN, WANG, SAIER: *China's astounding appetite for pork: Recent trends and implications for international trade*, Universidad de Pennsylvania, 2 de abril de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

<https://publicpolicy.wharton.upenn.edu/live/news/644-chinas-astounding-appetite-for-pork-recent-trends>

CBN DATA Y CAINIAO: *Informe de datos de logística inteligente de China*, mayo de 2016, pp. 6, 20, 58 y 59.

CCB: *La inauguración del filial de CCB en Chile, apertura del centro de compensación monetaria RMB del Filial Chilena de China Construction Bank Corporation*, 21 de junio de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.ccb.com/cn/ccbtoday/newsv3/20160621_1466495459.html

CENTRO DE ESTUDIO *E-COMMERCE* DE CHINA: *Informe de estadística de E-commerce en China del primer semestre de 2016*, septiembre de 2016, pp. 5 (versión en chino, traducción propia).

http://www.100ec.cn/zt/upload_data/B2B/EC.pdf

CENTRO DE ESTUDIO *E-COMMERCE* DE CHINA: *Informe de estadística de E-commerce en China de 2014, 2015*, pp. 5 (versión en chino, traducción propia).

CENTRO DE ESTUDIO *E-COMMERCE* DE CHINA: *Informe de estadística de E-commerce en China, primer semestre de 2015*, septiembre de 2015, pp. 8 y 18 (versión en chino, traducción propia).

CENTRO DE ESTUDIO *E-COMMERCE* DE CHINA: *Informe de estadística de E-commerce en China de 2015*, mayo de 2016, pp. 16, 17 y 24 (versión en chino, traducción propia).

CENTRO DE ESTUDIO *E-COMMERCE* DE CHINA: *Informe de estadística de E-commerce en China del primer semestre de 2013*, agosto de 2013, pp. 18 (versión en chino, traducción propia).

CENTRO DE INFORMACIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA DE CHINA: *Perspectiva sobre el desarrollo de porcino en China en los próximos diez años*, 29 de abril de 2016.

http://www.agri.cn/province/sichuan/fxyc/201604/t20160429_5112709.htm

CHEN, QUANRUN, YANG, CUIHONG, CHEN XIKANG, *Análisis del ingreso de residentes nacionales y predicción al 2016*, Academia china de ciencia de predicción: La proyección y perspectivas de la economía de China, 2016, pp. 2.

CHINA RAILWAY SIYUAN SURVEY AND DESIGN GROUP CO., LTD: *Proyecto de Desarrollo Integral del Gran Canal de Nicaragua-Informe de Plan de Diseño*, julio de 2014 (versión en chino, traducción propia).

http://www.el19digital.com/app/webroot/tinymce/source/GranCanal/07.07.2014_CRCC_Presentaci%C3%B3n_del_Gran_Canal.pdf

CNNIC, *Investigación de viaje online del mercado chino*, diciembre de 2014, pp. 25 (versión en chino, traducción propia).

<https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201507/W020150713443386336882.pdf>

CNNIC: *Informe de estadística del desarrollo de Internet en China, 38ª edición*, julio de 2016, pp. 11, 31, 35 y 36.

<https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2016/201608/W020160803204144417902.pdf>

CNNIC: *Investigación del desarrollo de internet de China en 2014*, abril de 2015, pp. 24 (versión en chino, traducción propia).

COMISIÓN CHILENA DEL COBRE: *Informe de tendencias del mercado de cobre*, segundo trimestre de 2016, pp. 9 y 27.

http://www.cochilco.cl/archivos/Trimestral/20160711172209_11%2007%202016%20Informe%20trimestral.pdf

COMITÉ CENTRAL DEL PARTIDO COMUNISTA DE CHINA: *Conferencia nacional sobre el trabajo rural*, enero de 1982 (versión en chino, traducción propia).

COMITÉ CENTRAL DEL PARTIDO COMUNISTA DE CHINA: *Cuestiones sobre el fortalecimiento y la mejora del sistema de responsabilidad de la producción agrícola*, 1980 (versión en chino, traducción propia).

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL: *Newsletter Mercado Oleícola*, nº107, julio-agosto de 2016.

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewjY1OPjmtDPAhVBOMAKHchLCRUQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.internationaloliveoil.org%2Fdocuments%2Fviewfile%2F11489-newsletter-mercado-oleicola-julio-agosto-2016&usq=AFQjCNEQUrCzoRdE_wHf0jQgJFu4wPsJLA

CREDIT SUISS: *Desde el año 2000 el valor neto de la clase media del mundo se ha aumentado a los 80,7 billones de dólares, que representan el 32% de la riqueza mundial*, consultado el 23 de septiembre de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<https://www.credit-suisse.com/cn/sc/about-us/press-release/pr-10132015.html>

DELOITTE: *Análisis de las actividades de consumidores chinos por terminales móviles*, octubre de 2015, pp. 18 (versión en chino, traducción propia).

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-gmcs-2015-zh-151111.pdf>

DELOITTE: *Informe del desarrollo del sector de postal exprés de China*, mayo de 2014, pp. 6 (versión en chino, traducción propia).

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-chinas-express-sector-chinese.pdf>

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE EE.UU.: *China's pork imports increase in 2016*, 4 de mayo de 2016, pp. 7.

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE SHANGHAI: *Importación y exportación de porcino de China*, 12 de abril de 2016.

http://www.shac.gov.cn/scjg/scfx/jckdt/201604/t20160412_1611371.html

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE SHANGHAI: *Importación y exportación de porcino de China*, 12 de abril de 2016.

http://www.shac.gov.cn/scjg/scfx/jckdt/201604/t20160412_1611371.html

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CHINA: *Almanaque estadística china*, 1984, pp. 23.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CHINA: *Boletín de economía nacional y desarrollo de sociedad*, 29 de febrero de 2015 (versión en chino, traducción propia).

DIARIO DE ESTUDIO DE AMÉRICA LATINA EN CHINA: *América Latina en la mente del pueblo chino*, Academia de Ciencias Sociales de China, Departamento de América Latina, vol. 30, nº5, 2008, pp. 33 (versión en chino, traducción propia).

DIARIO DEL PUEBLO: *El volumen comercial del mercado cosmético chino superó 200.000 millones de yuanes, las marcas nativas sobresalen*, 21 de enero de 2016.

<http://finance.people.com.cn/n1/2016/0121/c1004-28074539.html>

DIARIO DEL PUEBLO: *Li Keqiang se reúne con la vicepresidenta española Soraya Sáenz Santamaría*, 29 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-05/29/nw.D110000renmrb_20150529_4-01.html

DIARIO DEL PUEBLO: *Programa de Cooperación China y Estados Latinoamericanos (2015-2019)*, 10 de enero de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://world.people.com.cn/n/2015/0110/c1002-26359695.html>

DIGITAL 100: *Informe del mercado de regalo en China durante la fiesta de la luna de 2014*, 11 de septiembre de 2014 (versión en chino, traducción propia).

http://blog.sina.com.cn/s/blog_5980ec070102v097.html

DING TING: *Economía china se estabiliza, pero demanda interna sigue débil*, xinhua news, 9 de agosto de 2016.

http://spanish.xinhuanet.com/2016-08/09/c_135580004.htm

DU, PING, ZHU, BAILIANG, NIU, LI: *Perspectiva y sugerencia a la economía China de 2016*, Centro de Información Nacional de la Comisión del Desarrollo y Reforma de China: Investigación del Desarrollo, nº1, 2016, pp. 27 (versión en chino, traducción propia).

EAE ESCUELA DE COMERCIO: *El mercado del maquillaje en España alcanzará los 744 millones de euros en 2019*, un crecimiento del 6,73% en los próximos cinco años, 2015.

<http://www.eae.es/actualidad/noticias/el-mercado-del-maquillaje-en-espana-alcanzara-los-744-millones-de-euros-en-2019-un-crecimiento-del-6-73-en-los-proximos-cinco-anos#>

E-COMMERCE EUROPE: *European B2C E-commerce Report 2015*, pp. 19 (versión en inglés, traducción propia).

E-COMMERCE FOUNDATION: *Latin America B2C E-commerce Report 2014*, 2014, pp.22.

<http://boletines.prisadigital.com/Latin%20America%20B2C%20E-commerce%20Report%202014%20LIGHT.pdf>

EL CONSEJO DE ESTADO DE CHINA: *Decisión sobre la reforma del sistema financiero*, diciembre de 1993 (versión en chino, traducción propia).

EL CONSEJO DE ESTADO DE CHINA: *Disposición sobre la reforma del sistema empresarial y la mejora de su rendimiento*, diciembre de 1986 (versión en chino, traducción propia).

EL CONSEJO DE ESTADO DE CHINA: *Normas de Prevención de Contaminación de Ganadería*, Boletín 643, aprobado por 26 Congreso de Comité Permanente del Consejo de Estado de China en 8 de octubre de 2013, entró en vigor en 1 de enero de 2014.

EL CONSEJO DE ESTADO DE CHINA: *Planificación de Prevención de Contaminación de Agua*, nº17, 16 de abril de 2015.

EL CONSEJO DEL ESTADO DE CHINA: *Comunicado sobre la promoción del desarrollo sostenido de bienes raíces*, módulo 1, 12 de agosto de 2003, consultado en la página web oficial de Consejo de Estado de China (versión en chino, traducción propia).

http://www.gov.cn/test/2005-06/30/content_11344.htm

EL ECONOMISTA: *El consumo de perfumes y cosméticos creció en 2015 (+1,5%), por primera vez desde el inicio de la crisis*, 15 de marzo de 2016.

EL EXPORTADOR: *Productos agroalimentarios en China*, julio de 2013.

<http://www3.icex.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394,6735502,6742676,4678788,4676261,00.html>

EL GOBIERNO NACIONAL CHINA: *Informe sobre el desarrollo de la economía nacional en el Primer Plan Quinquenal*, la Primera Asamblea Popular Nacional de China, segunda sesión plenaria, julio de 1955 (versión en chino, traducción propia).

<http://cpc.people.com.cn/GB/64184/64186/66660/4493007.html>

EL MUNDO: *Oportunidades y retos en la entrada del vino español en China*, 26 de mayo de 2015.

EL MUNDO: *Se publica la primera historia de España escrita en chino*, Pekín, 26 de noviembre de 2009.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/26/cultura/1259237419.html>

EL PAÍS: *Nicaragua pospone hasta 2016 el inicio de las obras del canal*, 26 de noviembre de 2015.

http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/25/america/1448474280_607103.html

EL SITIO PORCINO: *Análisis de Mercado Internacional de Cerdo en 2013*, 24 de octubre de 2014.

<http://www.elsitioporcino.com/articulos/2549/analisis-de-mercado-internacional-de-cerdo-en-2013/>

ELOGIA MARKETING 4 ECOMMERCE: *Estudio anual de E-commerce 2016*, pp. 38.

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf38.http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf

EMARKETER: *Asia-Pacific boasts more than 1 billion Smartphone users China, the world's No. 1 smartphone market, is beginning to mature*, 16 de septiembre de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

<http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984#sthash.qGTPUfUP.dpuf>

EMBAJADA DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA EN MÉXICO: *China-México*, 16 de septiembre de 2016.

<http://mx.china-embassy.org/esp/zmgx/t1248625.htm>

ESTEBAN, MARIO (coord.): *China: A partner for the development of Latin America?*, Real Instituto Elcano, 11 de julio de 2016 (versión en inglés, traducción propia).

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/commentary-esteban-china-partner-development-latin-america

EXPANSIÓN: *Cada español gasta 283,67 euros en cerveza al año y bebe una media de 76 litros*, 24 de mayo de 2016.

http://www.expansion.com/agencia/europa_press/2016/05/24/20160524121618.html

FEBREL MELGAREJO, ÍÑIGO y GOMÉZ ARIAS, JOSÉ TOMÁS: *Hong Kong como puente para la economía china*, Información Comercial Española, n°797, febrero 2002, pp. 123.

FEINBERG, RICHARD E: *A transoceanic canal for Nicaragua?*, Brookings, 9 de julio de 2014 (versión en inglés, traducción propia).

FMI: *La actividad económica continúa desacelerándose en América Latina*, 27 de abril de 2016.

FMI: *Perspectivas de la economía mundial al día*, 19 de enero de 2016, pp. 1 y 3.

FMI: *Perspectivas de la economía mundial al día*, 19 de julio de 2016, pp. 1 y 9.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA: *La sociedad de la información en España en 2015*, 15ª edición del informe anual, febrero de 2016, Prólogo.

GALLAGHER, KEVIN P: *Latin America's China Boom and the Fate of Washington Consensus*, editorial Oxford University Press, pp. 12, 65, 126 y 127 (versión en inglés, traducción propia).

GAN, LI: *La clase media china supera a 200 millones*, Finanzas y Economía de Sohu: *China Household Finance Survey*, 17 de noviembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

GEO TECHNOLOGY: *Informe de turismo online en China, septiembre de 2015*, pp. 8 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.geotmt.com/uploadfile/2015/0915/20150915050147760.pdf>

GLOBAL ASIA: *Alipay, mayor plataforma de pago con móvil*, abril de 2014.

<http://www.globalasia.com/actualidad/empresas/alipay-mayor-plataforma-de-pago-con-movil-del-mundo>

GLOBAL BLUE: *Tendencias del gasto en retail de turistas, perspectiva global, de Europa y de España*, marzo de 2016, pp. 21, 22 y 23.

http://localservices.globalblue.com/es_es/local-news/article578050.ece/binary/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20GLOBAL%20BLUE%20Marzo%202016.pdf

GLOBAL EXPRESS ASSOCIATION: *Comercio electrónico transfronterizo-motor de crecimiento*, 1 de 2016, pp.1 y 2.

GRANADOS, ÓSCAR: *China deja de comprar en América Latina*, El País, 14 de mayo de 2016.

http://economia.elpais.com/economia/2016/05/12/actualidad/1463061973_037363.html

GU, MU: *Revolución y Apertura dirigido por camarada Deng Xiaoping*, consultado en la página web oficial de Noticias de PCCh en 23 de septiembre de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://cpc.people.com.cn/GB/64162/71380/71387/71588/4854598.html>

HKDTC RESEARCH: *El mercado cosmético de China*, 25 de julio de 2015.

<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%B8%82%E5%9C%BA%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8C%96%E5%A6%86%E5%93%81%E5%B8%82%E5%9C%BA%E6%A6%82%E5%86%B5/ccm/sc/1/1X000000/1X002L09.htm>

HKDTC RESEARCH: *El mercado cosmético chino*, 14 de octubre de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>

HUANG, HUAYI: *Reflexiones sobre la relación entre China y América Latina en el nuevo siglo*, Noticias de PCCh, 21 de marzo de 2012, párrafo 15 (versión en chino, traducción propia).

<http://cpc.people.com.cn/GB/68742/187710/17447759.html>

ICEX: *China se convierte en el mayor consumidor de vino tinto del mundo*, Noticias, abril de 2014.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4747227.html?idPais=CN>

ICEX: *China, el destino prioritario para el sector agroalimentario español*, 8 de mayo de 2013.

<http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4673712.html>

ICEX: *China-Hong Kong, Resumen de las relaciones bilaterales con España*, comercio bilateral de bienes y puesto en la Clasificación, consultado el 3 de octubre de 2016.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relacion-es-bilaterales/index.html?idPais=HK>

ICEX: *Crecen las exportaciones alimentarias españolas en China*, Noticias, noviembre de 2015.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2015591420.html?idPais=CN>

ICEX: *El mercado de la venta online de bienes de consumo en China*, octubre de 2015, pp. 18 y 19.

ICEX: *El mercado de los lácteos en China*, 2015, pp. 6 y 43.

ICEX: *El mercado del aceite de oliva en China*, diciembre de 2015, pp. 4, 10, 11, 25 y 40

ICEX: *El número de turistas chinos Alcanzará los 100 millones en 2015*, abril de 2013.

<http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4673913.html>

ICEX: *ICEX muestra la nueva regulación para cosméticos en China*, 21 de septiembre de 2016.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2016665161.html>

ICEX: *Información por países*, China, Sectores de Oportunidad, agosto de 2016.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/sectores-de-oportunidad/index.html?idPais=CN>

ICEX: *Informe del mercado aceite de oliva en China*, diciembre 2015, pp. 15.

ICEX: *Informe del mercado de la venta online de bienes de consumo en China*, octubre 2015, pp. 30.

ICEX: *Informe del mercado de vino en China*, diciembre de 2015, pp. 2,9,11,18,19,23, 24, 26 y 36.

ICEX: *Sectores de oportunidad, Sectores más interesantes para nuestro comercio*, consultado 20 de agosto de 2016.

ICEX: *Vinos de España*, el vino en cifras-2015, 2015, pp. 7.

IESE BUSINESS SCHOOL: *China desbanca a EE.UU. como mercado más atractivo para alimentación y bebidas*, 20 de mayo de 2016.

<http://www.iese.edu/es/conoce-iese/prensa-noticias/noticias/2016/mayo/china-desbanca-ee-uu-como-mercado-mas-atractivo-alimentacion-bebidas/>

INSTITUTO CERVANTES: *El Español: Una Lengua Viva-Informe 2015*, 2015, pp. 10.

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN INDUSTRIAL DE QIANZHAN: *La fuerte competencia en el mercado de cosmético-farmacéutico en China debido a los efectos de marcas*, septiembre de 2014.

<http://big5.qianzhan.com/analyst/detail/220/140924-cf9710fd.html>

INTERPORC: *España se consolida como uno de los principales países exportadores de carne y elaborados de cerdo*, 1 de marzo de 2016.

<http://interporc.com/20160301evolucionexportaciones2015.htm>

INVESTIGACIÓN DEL DESARROLLO INDUSTRIAL DE CHINA: *Situación actual y perspectiva del mercado de leche en polvo de China en 2016*, 6 de abril de 2016.

<http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-04/95043.html>

IREASEARCH: *El volumen comercial del pago electrónico en China llegó 11,8 millones de yuanes en 2015*, tabla 1 (versión en chino, traducción propia).

<http://report.iresearch.cn/content/2016/03/259313.shtml>

IREASEARCH: *Informe de los datos del sector cosmético online de China en 2014*, 2014, pp. 6, 11, 13 y 23 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.iresearch.com.cn/report/2241.html>

IREASEARCH: *Informe del pago electrónico en China de 2015*, 21 de abril de 2015, pp. 20 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.iresearch.com.cn/report/2358.html>

IREASEARCH: *Investigación de productos cosméticos mujeres online por terminales móviles en 2015*, pp. 5, 11 y 30 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.imxdata.com/archives/624>

IREASEARCH: *Libro blanco del mercado de producto materno y de bebé*, 2015, pp. 3, 10 13 y 27 (versión en chino, traducción propia).

<http://report.iresearch.cn/report/201601/2518.shtml>

IRESEARCH: *Análisis de diferentes ámbitos del E-commerce en China de 2015Q3*, tabla 2, 25 de diciembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://news.iresearch.cn/zt/257219.shtml>

IRESEARCH: *Desarrollo de diferentes sectores de E-commerce del segundo cuatrimestre en China*, tabla 11, 12 y 13, 11 de noviembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://news.iresearch.cn/zt/256178.shtml>

IRESEARCH: *El aumento estable del volumen comercial de compras online China en 2015*, el negocio B2C sobrepasa por primera vez al C2C, mayo de 2016.

<http://report.iresearch.cn/content/2016/05/260788.shtml>

IRESEARCH: *El volumen de pago de terceros online en China en 2014 alcanzó a los 8 billones de yuanes*, 4 de marzo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.iresearch.com.cn/view/247141.html>

IRESEARCH: *Informe de viaje online del pueblo chino en 2015*, 2015, pagina 6.

<http://wreport.iresearch.cn/uploadfiles/reports/635640999601093750.pdf>

IRESEARCH: *Libro blanco de viaje online de China en 2016*, 2016, pp. 18 (versión en chino, traducción propia).

<http://report.iresearch.cn/report/201603/2562.shtml>

JIANG SHIXUE: *Una Mirada china a las relaciones con América Latina*, Revista de Nueva Sociedad-Democracia y política en América Latina, nº203, mayo-junio de 2006.

JIN, XIAOWEN: *Ilustración del juego político de Ciudad de Dragón de México*, Revista académica de “Estudio político internacional”, nº1, 2015, pp. 76 y 77.

JOHNSON, GREG B., LIN, ZHIMIN : *Sino-Latin American relations, A Comparison of Expert and Educated Youth Views of Latin America*, revista Académica de China y Relaciones Internacionales, vol.3, nº1, 2015, pp. 33-34 (versión en inglés, traducción propia).

LA SEXTA SESIÓN PLENARIA DEL UNDÉCIMO COMITÉ CENTRAL DE PCCh: *Resolución de cuestiones históricas sobre el partido comunista*, junio de 1981 (versión en chino, resumida y traducción propia).

<http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64563/65374/4526448.html>

LA VANGUARDIA: *Récord de exportaciones alimentarias españolas a China en 2015*, un 58% más, 4 de febrero de 2016.

<http://www.lavanguardia.com/vida/20160204/301895996273/record-de-exportaciones-alimentarias-espanolas-a-china-en-2015-un-58-mas.html>

LI, JING: *Dilema institucional china sobre regulación de seguridad alimentaria, el escándalo de leche en polvo de Sanlu*, Universidad de Hong Kong: Administración Pública China, nº 10, 2009, pp. 30 (versión en chino, traducción propia).

LI, PENGBO: *Desprender el Cross-border E-commerce*, editorial de la Industria Electrónica, junio de 2015, pp. 61 y 62 (versión en chino, traducción propia).

LIU, GUOGUANG: *Informe de investigación de Diez Quinquenal Chino*, editorial Renmin, 2006, pp. 109 y 113 (versión en chino, traducción propia).

LOJO AURELI: *Turismo chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas*, cuadernos de Turismo de Universidad de Murcia, nº 37, 2016, pp. 517.

MA, HONGCHAO, GUO, CUNHAI : *Poder Suave Chino en América Latina-Desde el Punto de Vista de la Promoción de Lengua China*, Academia de ciencias sociales de China, Departamento de América Latina, revista de Estudios de América Latina, 10 de diciembre de 2014, pp. 49 (versión en chino, traducción propia).

MA, KE: *China importa productos agrícolas a grandes cantidades*, Financiera de Sohu, 17 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://business.sohu.com/20150517/n413223401.shtml>

MA, MEI, ZHU, XIAOMING, ZHOU, JINGHUANG, JI, JIAYOU, CHEN, YUN: *Revolución de pago, el Pago de terceros Internet*, capítulo 1.5, tabla 1-7.

MAGRAMA: *La mesa sectorial del aceite de oliva y la aceituna de mesa, analiza el balance de la campaña 2014-2015 de aceite de oliva*, 29 de octubre de 2015.

<http://www.magrama.gob.es/va/prensa/noticias/la-mesa-sectorial-del-aceite-de-oliva-y-la-aceituna-de-mesa-analiza-el-balance-de-la-campa%C3%B1a-2014-2015-de-aceite-de-oliva/tcm35-400761-16>

MAGRAMA: *Las exportaciones del sector agroalimentario representan el 17% del comercio exterior español*, 30 de marzo de 2015.

<http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/las-exportaciones-del-sector-agroalimentario-representan-el-17-del-comercio-exterior-esp%C3%B1ol--/tcm7-368937-16>

MAGRAMA: *Lista de establecimientos productores de leche y productos lácteos para alimentación infantil autorizados para exportar a China*, 27 de mayo de 2014.

<http://cexgan.magrama.es/Establecimientos/ListaLecheInfantilChina.pdf>

MAGRAMA: *Lista empresas cárnicas españolas registradas*, 17 de junio de 2015.

MAGRAMA: *Sectores ganaderos*, Porcino,

<http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/porcino/>

MAÑEZ, IVÁN: *Triangulación, el fin del cuento chino*, revista digital de Global Asia, 9 de enero de 2015.

<http://blogs.globalasia.com/ivanmanez/2015/triangulacion-el-fin-del-cuento-chino/>

MARIO ESTEBAN (COORD.): *China y América Latina: repercusiones para España*, El Instituto Elcano, octubre de 2015, pp. 11, 24, 31, 39, 56 y 59.

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/dt3-2015-esteban-china-en-america-latina-repercusiones-para-espana

MCKENSEY: *La clase media china de la próxima década, su apariencia y restricciones*, en la conferencia *Reunión anual del foro desarrollo de China*, organizado por la Oficina de Desarrollo del Consejo de Estado Nacional. Consultada en la *Asociación de Desarrollo de Investigación de China*, Referencia de estudio, nº 179, 8 de mayo de 2014, 22 a 24 de marzo de 2014.

MINISTERIO DE FINANZAS DE CHINA: *Aclaraciones relacionadas a 'Lista de Productos Importados Cross-border E-commerce'*, 13 de abril de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcejiedu/201604/t20160413_1948854.html

MINISTERIO DE FINANZAS DE CHINA: *Aviso para la aplicación de la nueva política de impuestos del Cross-border E-commerce (B2C) y ajustes en el Parcel Tax desde 8 de abril de 2016*, 24 de marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/gongzuodongtai/201603/t201603241922972.html>

MINISTERIO DE FINANZAS DE CHINA: *Comentario sobre lista de productos para el Cross-border E-commerce*, 13 de abril de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcejiedu/201604/t20160413_1948854.html

MINISTERIO DE FINANZAS DE CHINA: *La lista positiva de Cross-border E-commerce*, nº40, 6 de abril de 2016.

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160401_1934275.html

MINISTERIO DE FINANZAS DE CHINA: *La lista positiva de Cross-border E-commerce (segundo)*, nº47, 15 de abril de 2016.

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160415_1952574.html

MINISTERIO DE FINANZAS DE CHINA: *Reunión sobre la transición de normativas reguladoras de tasas oficiales minoristas de Cross-border E-commerce con el responsable del departamento de tesorería*, 25 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcejiedu/201605/t20160524_2013657.html

MINISTRO DE FINANZAS DE CHINA: *Política definitiva de tasas de importación Cross-border E-commerce*, tercer párrafo, 25 de marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caijingshidian/jjrb/201603/t20160325_1923548.html

MINISTRO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO DE ESPAÑA: *Retrato de las pymes 2015*, enero de 2015, pp. 1.

MINISTRO DE RELACIONES EXTERIORES DE CHINA: *Relación Bilateral entre China y España (renovada hasta julio de 2016)*, consultado el 23 de septiembre de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/oz_678770/1206_679810/sbgx_679814/

NACIONES UNIDAS CEPAL: *América Latina, el Caribe y China, hacia una nueva era de cooperación económica*, mayo de 2015, pp. 37, 42, 53, 54, 56, y 58-72.

NACIONES UNIDAS CEPAL: *China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica*, marzo de 2012, pp. 74.

NACIONES UNIDAS CEPAL: *Explorar Espacios de Cooperación en Comercio e Inversión*, Primer Foro de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y caribeños (CELAC) y China, enero de 2015, pp. 26.

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37577/S1421104_es.pdf?sequence=1

NÁJAR, ALBERTO: *¿Qué gana China con el Canal de Nicaragua?*, BBC, 14 de junio de 2013.

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130614_china_canal_inter_oceanico_nicaragua_estados_unidos_panama_centroamerica_an

NOTICIA DE REFERENCIA (CAN KAO XIAO XI): *Comunicación extranjera: Se aumenta mucho la exportación española de alimentación y bebida a China*, 10 de mayo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.cankaoxiaoxi.com/finance/20150510/773726.shtml>

O'NEILL, TERENCE JAMES: *Building Better Global Economic BRICs, Goldman Sachs: Global Economics Papel*, nº 66, 30 de noviembre de 2001, pp. 1 (versión en inglés, traducción propia).

OCDE/CEPAL/CAF (2015): *Perspectivas económicas de América Latina 2016: Hacia una nueva asociación con China*, OECD Publishing, Paris, pp. 17, 28 y 99.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264246348-es>

OFICINA DE ESTUDIO DE HISTORIA DE PCCh: *El Gran Salto Adelante*, volumen Fujian, 2001, pp. 36 y 37.

OFICINA DE INFORMACIÓN DEL CONSEJO DEL ESTADO DE CHINA: *Las cuestiones agrícolas de China*, 8 de septiembre de 2000 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/1996/Document/307978/307978.html>

OFICINA NACIONAL CHINA DE INFORMACIÓN INTERNET (DE BEIJING): *Los 20 años de Internet de China: - Parte de historia de evento*, octubre de 2014, pp. 51 (versión en chino, traducción propia).

OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHINA: *2015.03: La producción agrícola de China mantiene crecimiento continuado por 12 años*, marzo de 2015 (versión en chino, traducción propia).

http://www.stats.gov.cn/tjsz/tjsj/tjcb/dysj/201503/t20150313_693961.html

OMT: *Tourism Highlights*, 2016, pp. 6 (versión en inglés, traducción propia).

<http://www.e-OMT.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

ONU: *Situación y perspectivas de la economía mundial 2016*, 2016, pp. 1 y 2.

PÁGINA WEB OFICIAL DE ALIEXPRESS: *Las características de diferentes exprés internacionales*, consultado el 18 de junio de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://seller.aliexpress.com/edu/pre_sell/logistics/new/post/shipping_company.html

PÁGINA WEB OFICIAL DE CHINA POST: *Post Traking*, consultado en el 18 de junio de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://it.11185.cn/chinapostintegrate/other/gjxb.a>

PÁGINA WEB OFICIAL DEL GOBIERNO DE CHINA: *Se da un período de transición a la nueva política administrativa a Cross-border E-commerce*, 30 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.gov.cn/xinwen/2016-05/30/content_5077945.htm

PÁGINA WEB OFICIAL EN CHINA DE ANALAC: consultado el 23 de junio de 2016.

<http://www.analac.cn/store/>

PÉREZ CONESA, JOAQUÍN, *El libro del saber culinario*, Alianza Editorial, pp. 33.

PEW REASEARCH CENTRE: *Smarphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies*, 22 de febrero de 2016 (versión en chino, traducción propia).

<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>

PRECIOPETROLEO.NET: *Petróleo China*, 13 de abril de 2016.

<http://www.preciopetroleo.net/petroleo-china.html>

PWC: *El comercio electrónico no despegó en España y se sitúa por debajo de los países de nuestro torno*, marzo de 2016.

<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/comercio-electronico-no-despega-en-espana.html>

PWC: *Resumen ejecutivo de Total Retail 2016*, 2016.

<http://informes.pwc.es/total-retail-2016/>

QU CHUNHONG: *Información Internacional, Análisis del sector ganadero y productos de ganadería de España*, Asociación de Ganadería y Veterinaria de China: *Revista de Ganadería de China*, vol.47, n°24, pp. 51, 2011 (versión en chino, traducción propia).

QUER RAMÓN, DIEGO, CLAVER CORTÉS, ENRIQUE y RIENDA GARCÍA, LAURA: *Las multinacionales chinas en España, situación actual y retos de futuro*, Boletín Económico de Información Comercial de España, nº 3064, 2015, pp. 40.

RAY, REBECCA, GALLAGHER, KEVIN P. y SARMIENTO, RUDY: *Boletín Económico China-América Latina 2016*, Universidad de Boston, marzo de 2016.

https://www.bu.edu/pardeeschool/files/2016/04/Economic-Bulletin-2016-Spanish.Final_.pdf

REPSOL SINOPEC BRASIL: *Plan de sostenibilidad de Repsol Sinopec Brasil*, 2014, pp. 20.

REUTERS AMÉRICA LATINA: *Goldman Sachs ve 'demanda escondida' por petróleo en China*, 18 de julio de 2016.

<http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKCN0ZY1NZ>

SANTISO, JAVIER: *China en América Latina ¿Una Oportunidad para España-Las Economías Emergentes y el Reequilibrio Global: Retos y Oportunidades para España?*, Fundación de Estudios Financieros (FEF), 2011, pp. 170-171.

file:///D:/My%20Documents/Downloads/t1326989355Binder1_171.pdf

SHI, HANBING: *La tendencia de la economía de los próximos 20 años (actualidad)*, julio de 2014, pp. 10,11,16, 112, 113 y 175 (versión en chino, traducción propia).

SHI, HANBING: *La tendencia de la economía de los próximos 20 años (futuro)*, julio de 2014, pp. 15 (versión en chino, traducción propia).

SINA NEWS: *Productos típicos españoles buscan mercado chino*, 15 de diciembre de 2012.

<http://finance.sina.com.cn/roll/20121215/010314011378.shtml>

STATISTA: *Leading countries ranked by retail e-commerce sales from 2014 to 2019*, E-commerce: Key Figures of E-commerce, consultado el 8 de junio de 2016.

STATISTA: *Países que más vino consumieron de todo el mundo en 2015 (en millones de litros)*, consultado el 10 de octubre de 2016.

SUN TINGTING, SHI XIAOFA: *Análisis de las características de transporte bajo el contexto de E-commerce*, Departamento de Ingeniería Transporte de la Universidad de Tongji: revista de Revisión de Transporte de China, nº12, 2015, pp. 14.

TAMAMES GÓMEZ, RAMÓN y DEBASA NAVALPOTRO, FELIPE: *China tercer milenio, el dragón omnipotente*, editorial planeta, enero de 2013, pp. 55, 66 y 438.

TELEFÓNICA: *La sociedad española, la más conectada de Europa: 8 de cada 10 móviles son Smartphones y el 78% de los internautas son usuarios intensivos*, consultado el 18 de agosto de 2016.

<https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/la-sociedad-espanola-la-mas-conectada-de-europa-8-de-cada-10-moviles-son-smartphones-y-el-78-de-los-internautas-son-usuarios-intensiv-3>

THE APP DATE: *La sexta informe sobre el estado de las apps en España 2015*, octubre de 2015.

<http://www.theappdate.es/60-informe-sobre-el-estado-de-las-apps-en-espana-2015/#>

THE GLOBE AND MAIL: *'Smoke point' matters when cooking with oil*, Leslie Beck, 28 de septiembre de 2015 (versión en inglés, traducción propia).

<http://www.theglobeandmail.com/life/health-and-fitness/health/smoke-point-matters-in-cooking-with-oil/article26569060/>

TOMÁS GAIMONDIZ, DANIEL: *El Turismo Chino a España*, fundación de Instituto de Crédito Oficial, 2011, pp. 19.

TOMAS LEE, *West Coast port jam could open America's backyard to China*, *San Francisco Chronicle*, 24 de diciembre de 2014 (versión en inglés, traducción propia).

<http://blog.sfgate.com/techchron/2014/12/24/west-coast-port-jam-could-open-to-chinese-expansion/>

TURESPAÑA: *Los turistas chinos que visitaron España en 2014 se incrementaron un 14%*, 18 de marzo de 2015.

http://www.hosteltur.com/110257_turistas-chinos-visitaron-espana-2014-crecieron-14.html

UNIVERSIDAD DE YALE: *Environmental Performance Index, 2016*, pp. 17 y 18 (versión en inglés, traducción propia).

VIDAL LIY, MARCARENA: *China prestó más dinero a América Latina en 2015 que el BM y BID juntos*, El País, 12 de febrero de 2016.

WALLACE, ARTURO: *Nicaragua, un país dividido por un canal que aún no empieza a construirse*, BBC, 23 de diciembre de 2014.

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141222_nicaragua_canal_divisiones_previa_aw

WANG XIAOFENG: *Una población sin cultura: luchando contra una era mediocre*, editorial Universidad Normal de Guangxi, agosto de 2015, introducción y pp. 46.

WANG, HELEN H: *Defining the chinese middle class*, 24 de noviembre de 2010 (versión en inglés, traducción propia).

<http://www.forbes.com/sites/helenwang/2010/11/24/defining-the-chinese-middle-class/#552005f138fa>

WEN, JIABAO: *Para siempre amistad de confianza mutua*, Ministerio de Relaciones Exteriores de China, 27 de junio de 2012,

<http://www.fmprc.gov.cn/esp/zxxx/t945730.htm>

WILSON DOMINIC, PURUSHOTHAMAN ROOPA: *Dreaming with BRICs: The Path to 2050, Global Economics Papel*, nº 99, 1 de octubre de 2003, pp. 1 (versión en inglés, traducción propia).

WORLD TOURISM CITIES FEDERATION: *Informe de investigación de turismo chino a destinos extranjeros*, agosto de 2014, pp. 15, 24 y 33.

WU BAIYI: *Oportunidades con transformación: un análisis multi-perspectiva de la relación entre China y América Latina*, abril de 2013, pp. 109 y 116.

WU, ZHONGJIE, RUI, YIKANG, JIA, JIAN, Ni, JIANGHUA, WANG, JIECHEN: *Investigación sobre distribución de establecimientos de ocio Karaoke*, Instituto de Ciencia Geográfica y Recursos Naturales de China: Revista de Geo-Information Science, nº5, 2015, pp. 591 (versión en chino, traducción propia).

XIA YAN: *El ratón cambia el mundo, el registro del Internet en China de los últimos 20 años*, Academia de Ciencia Social de Zhejiang: Revista Observación y Reflexión, nº 24, 2007, pp. 17 (versión en chino, traducción propia).

XINHUA NOTICIAS: *Cuatro factores causantes del descenso del comercio bilateral entre China y América Latina*, 8 de agosto de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-08/08/c_129213975.htm

XU, SHICHENG: *Las culturas de China y de América latina, las características, nexos históricos e influencias mutuas*, Academia de Ciencias Sociales de China, Departamento de América Latina: Revista académica Estudio de América Latina, 10 de octubre de 2006 (versión en chino, traducción propia).

YANG, YUAN: *Los problemas del mercado de vino en China y las sugerencias*, Universidad de Shanghai: *Times Finance*, nº585, pp. 62, 2015 (versión en chino, traducción propia).

YANGMATOU: *Informe de online shopping overseas del primer semestre en China*, julio de 2016, pp. 2 (versión en chino, traducción propia).

<https://chuye.cloud7.com.cn/42141402?from=singlemessage&isappinstalled=0#rd>

YU, AIZHI, XU, MANLING, AN, JING: *El comercio de importación de porcino y sus derivados de China, el formato, estructura y perspectiva*, Universidad Nacional de Finanzas y Economía de China: Revista Agricultura del Mundo, edición 435, julio de 2015, pp. 106 y 129.

ZHANG MIANMIAN: *Investigación de costumbre de regalos, ¿la gente del sur es más generosa que la del norte?*, Diario del Pueblo, 17 de noviembre de 2015 (versión en chino, traducción propia).

<http://society.people.com.cn/n/2015/1117/c1008-27826135.html>

ZHANG, HONGMEI: *Modelo de beneficio del servicio de pago de terceros, ejemplo de Alipay*, Centro de Prensa de Heilongjiang: Revista de *Economic Research Guide*, nº30, 2013, pp. 155 (versión en chino, traducción propia).

<https://cshall.alipay.com/lab/cateQuestion.htm?cateId=237622&pcateId=237620&pageNo=4>

ZHANG, WEIZHONG, WANG, HAILIN: *América Latina apunta a la nueva oportunidad china para su transformación económica*, Diario de Pueblo, 25 de mayo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2016-05/25/nw.D110000renmrb_20160525_1-03.html

ZHENG, XIANYONG, LIU, CAIYUN, WANG, TONG, DU, KUN, DU, JUAN : *Análisis del riesgo y desafío del uso de Paypal en pagos de E-commerce internacional*, Academia de Ciencia Social de Hubei: Revista de *Guide to Business*, nº15, 2015, pp. 151 (versión en chino, traducción propia).

ZHENG, ZHONGLAN: *Gambia establece relación diplomática con China, Taiwán muestra fuerte descontento*, BBC, 17 de marzo de 2016 (versión en chino, traducción propia).

http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/03/160317_tw_gambia_break_up_reax

ZHONG, XIAOYAN: *El estado del desarrollo y estrategia de empresa exprés con nombre Tonglubang*, Diario de Universidad de Sanming, vol.32, nº5, diciembre de 2015, pp. 21-22 (versión en chino, traducción propia).

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGLI

PRESENTE Y FUTURO DE LAS RELACIONES EMPRESARIALES ENTRE CHINA Y ESPAÑA: COMERCIO OFFLINE
Y COMERCIO ONLINE

Linghe Bian

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGLI

PRESENTE Y FUTURO DE LAS RELACIONES EMPRESARIALES ENTRE CHINA Y ESPAÑA: COMERCIO OFFLINE
Y COMERCIO ONLINE

Linghe Bian



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGLI