

## El comercio electrónico entre España y China: tendencias e implicaciones

**Mario Esteban** | Investigador principal del Real Instituto Elcano y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid | @wizma9 

El comercio electrónico está revolucionando el comercio internacional y su volumen se multiplicará en los próximos años hasta alcanzar los 424.000 millones de dólares en 2021 (Forrester Research). Estamos ante **un fenómeno que desborda los marcos regulatorios**, las estrategias corporativas y los hábitos de consumo tradicionales.

**China** liderará esta expansión del comercio *online* transfronterizo de bienes y su participación pasará del 27% en 2015 al 40% del total mundial en 2021. Este fenómeno se está dejando sentir con fuerza en España, pues China es el país del que más importamos y al que más bienes exportamos a través del comercio electrónico. Esta tendencia se está consolidando con un aumento del comercio electrónico entre España y China entre 2015 y 2016 del 30% para nuestras importaciones y del 20% para nuestras exportaciones. Asimismo, **España es el tercer mayor mercado internacional para AliExpress**, el portal de venta de productos de bajo coste fundado por el grupo Alibaba para conectar a los fabricantes chinos con los consumidores extranjeros, y nuestro país es también el 12º mayor exportador de bienes a China mediante comercio electrónico.

En este contexto, es necesario plantearse ¿cómo contribuye el comercio electrónico entre España y China a la evolución de su comercio bilateral? y ¿qué implicaciones tiene más allá del ámbito estrictamente comercial el protagonismo chino en el desarrollo del comercio electrónico?

Desde 1993 la balanza comercial de China ha sido sistemáticamente positiva, por consiguiente, tampoco es de extrañar que China exporte a través del comercio electrónico más de lo que importa. Lo que sí parece llamativo es la brecha existente entre ambas cantidades. China exporta cinco veces más de lo que importa por esta vía (iResearch) y este desequilibrio se eleva hasta las 10 veces cuando nos centramos en su comercio electrónico con España. Esta asimetría también se evidencia en la composición de este comercio bilateral, teniendo mucho más valor añadido los productos exportados desde España que los fabricados en China.

Esto no es óbice para que las empresas españolas puedan entrar en este comercio electrónico a través de portales como Tmall Global, JD Worldwide o Amazon.cn. Estas **grandes plataformas** requieren una inversión menor que intentar posicionarse por cuenta propia, de ahí que puedan ser útiles como una nueva vía de entrada al mercado chino, cuya demanda de productos extranjeros de calidad es enorme y creciente. De hecho, ICEX cuenta con un servicio de apoyo y asesoramiento en comercio electrónico orientado especialmente a las pymes, eMarketServices, que está incidiendo de manera

específica en el mercado chino con acciones promocionales y acuerdos de colaboración con algunas de estas plataformas.

En cualquier caso, la entrada al mercado chino a través del comercio electrónico no es sencilla. Los escasos operadores chinos que controlan la mayor parte del mercado, especialmente el grupo Alibaba, marcan unas condiciones muy exigentes a los productores extranjeros que quieren vender a través suyo. Además, los productos que entran a China por correo son gravados con una **tasa postal del 11,9%**, que encarece el precio final de todas las importaciones realizadas a través del comercio electrónico. Por el contrario, existe una moratoria aduanera para los productos de bajo valor que llegan a España, por lo que la inmensa mayoría de las importaciones españolas desde China realizadas a través del comercio electrónico, entran en nuestro mercado sin soportar ningún tipo de gravamen, con el consiguiente menoscabo para el erario público. A esto hay que añadir el escaso control sobre la naturaleza de estos productos, que en ocasiones infringen derechos de propiedad intelectual de otras empresas, y sobre algunos de los métodos de pago utilizados en las plataformas chinas, como **AliPay**, que no cumplen con los mismos controles ni ofrecen el mismo nivel de protección al consumidor que la banca tradicional o Paypal.

---

“Los escasos operadores chinos que controlan la mayor parte del mercado, especialmente el grupo Alibaba, marcan unas condiciones muy exigentes a los productores extranjeros”

---

Todo ello hace que sea más sencillo para el fabricante chino recurrir al comercio electrónico para vender en Europa que viceversa y que el consumidor europeo esté menos protegido cuando adquiere productos chinos a través del comercio electrónico que el consumidor chino al adquirir productos europeos. Para abordar esta **falta de reciprocidad**, hay que ser consciente del papel proactivo que están jugando las grandes empresas chinas detrás del desarrollo del comercio electrónico en este país y que, al igual que sucede con el desarrollo del comercio electrónico en Europa, van por delante de los poderes públicos.

Para reducir esta brecha, dentro de la estrategia de construcción de un **Mercado Único Digital** en Europa, el año próximo entrará en vigor un **nuevo reglamento sobre pagos por Internet** y sobre protección al consumidor, que, si se implementan adecuadamente, deberían traducirse en un mayor control y una mayor calidad de la actividad de las empresas, incluyendo las chinas, que quieran vender en Europa a través del comercio electrónico. Conseguir un aumento efectivo del nivel de protección de los usuarios del comercio electrónico, tanto consumidores minoristas como empresas, sería mucho más factible si las autoridades europeas y chinas siguiesen abriendo canales de diálogo y cooperación para acordar estándares comunes en el campo de la economía digital, central para nuestro desarrollo económico futuro. En este sentido, resulta muy conveniente que el primer tema abordado por el Diálogo de Asunto Jurídicos UE-China, lanzado en junio de 2016, fuese, precisamente, el comercio digital.