



# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Análisis del Comercio Electrónico transfronterizo  
de China a España”**

**MINGZHEN ZHUO**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, SEPTIEMBRE 2022**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Análisis del Comercio Electrónico transfronterizo  
de China a España”**

Trabajo presentado por: **MINGZHEN ZHUO**

**Tutor:** OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, Septiembre 2022

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>El comercio electrónico transfronterizo en China .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Antecedentes históricos, situación actual y análisis .....</b>	<b>7</b>
2.1.1	La primera etapa (1999-2003).....	7
2.1.2	La segunda etapa (2004-2012).....	8
2.1.3	La tercera etapa (2013-2022).....	8
<b>2.2</b>	<b>Problemas del comercio electrónico transfronterizo en China .....</b>	<b>12</b>
2.2.1	La legislación y la reglamentación no son perfectas. ....	12
2.2.2	Tecnología de la información .....	13
2.2.3	Los problemas sobre la logística .....	14
2.2.4	Falta de talentos profesionales relevantes. ....	15
<b>3</b>	<b>El comercio electrónico transfronterizo chino entra en el mercado de España.</b> <b>.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>Datos económicos referentes a España .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2</b>	<b>Empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo en España .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3</b>	<b>La situación de las empresas de comercio electrónico transfronterizo en</b> <b>España .....</b>	<b>20</b>
3.3.1	Puesto primero: Amazon.....	21
3.3.2	Puesto cuarto: IKEA.....	22
3.3.3	Puesto quinto: Carrefour.....	23
<b>3.4</b>	<b>Comparativa entre Amazon y AliExpress en España .....</b>	<b>23</b>
3.4.1	Plataformas y modelos operativos.....	23
3.4.2	Logística.....	26
3.4.3	Velocidad de despacho de aduanas .....	28
3.4.4	Precios.....	29
3.4.5	Tecnología .....	30
<b>3.5</b>	<b>Global Express y su tienda física en Madrid .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6</b>	<b>Preferencias de los clientes en España en cuanto a productos, descuentos y</b> <b>contenidos. ....</b>	<b>33</b>
<b>3.7</b>	<b>Desconocimiento del mercado de España .....</b>	<b>35</b>

<b>4</b>	<b><i>Análisis DAFO del comercio electrónico transfronterizo chino AliExpress en España.....</i></b>	<b>40</b>
4.1	Fortalezas .....	40
4.2	Desventajas .....	41
4.3	Oportunidades .....	43
4.4	Amenazas .....	43
4.5	Tabla resumen .....	45
<b>5</b>	<b><i>Los problemas en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo chino en el mercado español .....</i></b>	<b>46</b>
5.1	Formular reglas y estándares unificados para promover el desarrollo del CE transfronterizo.....	46
5.2	Arranca el modelo de formación de talento del comercio electrónico transfronterizo.....	46
5.3	Cómo establecer un sistema logístico completo. ....	47
5.4	Mejora de las pruebas de calidad.....	48
5.5	Mejorar el nivel de servicio del comercio electrónico transfronterizo .....	48
5.6	Cómo atraer a un recién llegado a la marca que está comprando.....	49
5.7	Entender completamente las leyes y regulaciones del mercado español. ....	49
5.8	Garantizar la legitimidad de la marca .....	50
<b>6</b>	<b><i>El impacto de las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo por la pandemia.....</i></b>	<b>52</b>
6.1	Introducción .....	52
6.2	Reducción de los pedidos de exportación.....	52
6.3	Las cadenas industriales y de suministro se vieron obstaculizadas .....	52
6.4	La logística internacional se ha visto obstaculizada y los costes comerciales han aumentado.....	53
6.5	Impacto positivo .....	53
6.6	¿Qué medidas debe tomar el gobierno chino en tiempos de pandemia?.....	54

<b>7</b>	<b>Conclusiones y Discusión .....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>
<b>9.1</b>	<b>Los tres negocios transfronterizos de Alibaba: Taobao Global Shopping, Tmall International y AliExpress .....</b>	<b>62</b>
9.1.1	Taobao Global Shopping .....	62
9.1.2	Tmall International.....	62
9.1.3	AliExpress .....	63
<b>9.2</b>	<b>Problemas de calidad .....</b>	<b>64</b>
<b>9.3</b>	<b>Sistema de servicio posventa inadecuado .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUCCIÓN

Hace mucho tiempo, existían dos rutas: la terrestre y la marítima que conectaban a China con el mundo. Ahora, la nueva "*Ruta de la Seda en línea*" es otra forma de acercar a China y al resto del mundo a través de Internet, facilitando la comunicación mutua.

En la sociedad actual, junto con el desarrollo de las tecnologías de la información y de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo, se ha aportado efectos económicos al desarrollo empresarial global.

Es una nueva manera de comercio en la era de Internet, que cambia gradualmente el modo fijo de transacción del comercio tradicional y sustituye paulatinamente el método tradicional "cara a cara".

A medida que el desarrollo social y económico de China continúa, la integración económica mundial sigue fortaleciéndose. De acuerdo con el aumento de la demanda de los consumidores extranjeros, en el que las empresas chinas están empezando a desarrollarse en el mercado europeo, principalmente en el mercado en España.

El contenido principal de este TFG es analizar el estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo de China en España, el entorno político de China y España, y analizar la tendencia y la dirección en España a la luz de la situación actual, cuáles son los problemas y los obstáculos, y cómo permitirlo para proponer contramedidas razonables.

En este TFG, nos centramos en *AliExpress* de *Alibaba*, *SHEIN*, como principal empresa representativa del comercio electrónico transfronterizo en China, comparando los modelos de negocio, los servicios de productos y la logística de *Amazon* y *AliExpress*. Además, analizamos por qué *Amazon* ha tenido éxito como empresa representativa del comercio electrónico transfronterizo en Estados Unidos.

También se analiza cómo se desarrolla el comercio bilateral entre China y España en el contexto social actual y cómo repercutirá en España el protagonismo de China en el desarrollo del comercio electrónico.

Discutiremos los diversos problemas a los que se enfrentan las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo en su camino hacia el desarrollo, analizaremos además qué tipo de problemas legales encuentran dichas empresas en su desarrollo en España, y propondremos las correspondientes soluciones a estos problemas para promover el desarrollo de las empresas en el mercado español. Adicionalmente analizaremos cómo aprovechar el mercado español en el complejo contexto de la globalización económica.

Por otro lado, estudiaremos cómo aprovechar las oportunidades en el mercado español en el complejo contexto de la globalización económica y cómo intentar desafiarlas para superar las dificultades en el desarrollo y promover un resultado beneficioso para ambos países.

## 2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN CHINA

### 2.1 Antecedentes históricos, situación actual y análisis

Las importaciones y las exportaciones son los dos componentes básicos del comercio electrónico transfronterizo, que se refiere al comercio en línea entre: una empresa (minorista o marca) y un consumidor (B2C), entre dos empresas, normalmente una marca o un mayorista (B2B), o entre dos particulares (C2C), a través de los cuales se logran tres modos principales de comercio: las transacciones en línea entre el consumidor y el vendedor de los bienes, y el transporte de los bienes a través de la logística transfronteriza, completando así toda la transacción **(Laubscher H., 2021)**.

Como una nueva forma de comercio internacional, el comercio electrónico transfronterizo puede dividirse en: abierto a terceros, plataformas autogestionadas y proveedores de servicios de operación.

El modo de funcionamiento es atraer a los comerciantes a la plataforma mediante la construcción de centros comerciales en línea y la integración de la logística, los sistemas, las operaciones y otros recursos de servicio. La plataforma abierta de terceros más famosa está representada por *AliExpress*, mientras que la representante de la plataforma autogestionada es *SHEIN*.

En el caso de la plataforma abierta a terceros *AliExpress* (que en realidad es una industria dependiente de *Alibaba*, fundada por Jack Ma en 1999) el comercio de exportación de China se habilitó en Internet después de que *Alibaba* se diera cuenta del uso de Internet para conectar a los proveedores chinos y a los vendedores del extranjero. La creación de *Alibaba* fue una base importante para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo en China. Después de esto y hasta el presente, ha pasado por tres etapas, desde los servicios de información, las transacciones en línea y los servicios para toda la cadena industrial.

A continuación, se describirán los tres periodos por los que ha pasado el comercio electrónico transfronterizo **(Negocio, 2021)**.

#### 2.1.1 La primera etapa (1999-2003)

El principal modelo de negocio en China en esta etapa era el modelo de servicio de información de comercio exterior de visualización en línea y transacción fuera de línea. El objetivo principal era ofrecer una plataforma para mostrar la información y los productos de las empresas en Internet, sin que ello supusiera ninguna transacción en la red.

A través de la visualización de la información de la empresa a otras empresas para cobrar las cuotas de afiliación (tales como cuotas de servicio anual) para lograr el propósito de lucro. En la actualidad, la plataforma web internacional de *Alibaba* y la web de *Global Sources* son las típicas plataformas representativas, basada en servicios de información en red, lo que la convierte en una de las mayores plataformas de información sobre comercio exterior de China.

### **2.1.2 La segunda etapa (2004-2012)**

En esta etapa, las plataformas comenzaron a deshacerse del mero acto de mostrar información, y empezaron a realizar transacciones fuera de línea, pagos, logística y otros procesos de forma electrónica, convirtiéndose gradualmente en plataformas de comercio en línea. Esto incluye el modelo de plataforma B2B (plataforma a empresa de pequeñas transacciones) y el modelo de plataforma B2C (plataforma a usuario). El modelo de plataforma B2B es el modelo principal del comercio electrónico transfronterizo, pero debido a las limitaciones de la tecnología, no ha alcanzado su máximo estado de desarrollo.

### **2.1.3 La tercera etapa (2013-2022)**

En 2012, China publicó “*El 12º Plan quinquenal para el Desarrollo del E-commerce*” (**China briefing, 2013**) para desarrollar el comercio electrónico en China. En Zhengzhou se celebró una conferencia especial sobre el lanzamiento del servicio piloto nacional de comercio electrónico transfronterizo. Las principales zonas pilotas fueron Hangzhou, Shanghai, Ningbo, Chongqing y Guangzhou. En consecuencia, toda la cadena de la industria del comercio electrónico transfronterizo ha visto un cambio en los modelos de negocio.

Las empresas chinas que tiene un alto porcentaje de su producción dedicado a la exportación e importación se encuentran en el proceso de transición del negocio tradicional de comercio exterior al negocio de comercio electrónico transfronterizo. Este periodo se centra en la viabilidad de la aplicación de dichos cambios. Desde 2012 hasta la actualidad, el gobierno chino ha emitido una serie de políticas relevantes, centradas principalmente en los aspectos de exportación de esta nueva forma de comercio.

A continuación, se ampliará la serie de políticas y reglamentos que China ha emitido desde 2014 hasta 2022 para el desarrollo de estos cambios, mejorando constantemente las políticas y las leyes y reglamentos relacionados.

En 2014, la *Administración General de Aduanas* de China emitió una serie de documentos oficiales en los que se reconocía el modelo de circulación en régimen de fianza, lo que añadía seguridad al nuevo sistema de comercio.

En 2015, China elevó las transacciones internacionales online a un nivel importante, con la publicación de políticas relacionadas con la reducción de los aranceles sobre los productos importados, la reforma fiscal y la reanudación de las tiendas libres de impuestos adicionales en los puertos en una reunión ejecutiva del *Consejo de Estado China* celebrada el 28 de abril (**Ministry of industry, 2015**).

En 2016 se introdujeron una serie de políticas para apoyar tales medidas con la apertura de 10+1 ciudades pilotas del programa. En febrero, una reunión ejecutiva del *Consejo de Estado* decidió promover los productos de las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo a más países, tomando el sistema de políticas y el sistema de gestión pertinentes explorados inicialmente en la primera zona piloto de prueba de comercio electrónico transfronterizo integral de China (**GOV.CN, 2016**).

En 2019 y 2020, el *Consejo de Estado* de China propuso reformar y mejorar las políticas de apoyo a las nuevas empresas de este nuevo modelo de negocio para acelerar su desarrollo.

En abril de 2020, el *Consejo de Estado* de China decidió establecer 46 zonas pilotos adicionales, además de las 59 zonas pilotas ya existentes en China, y el programa piloto de comercio electrónico transfronterizo de importación al por menor se amplió a 87 ciudades.

En segundo lugar, impulsó desarrollar nuevos modos de comercio electrónico transfronterizo, con una serie de medidas específicas tales como: apoyar el desarrollo integrado del comercio de aprovisionamiento de mercado, guiar las zonas piloto, ayudar a las empresas a utilizar plenamente los almacenes en el extranjero para ampliar las exportaciones, añadir 17 nuevos modos de comercio de aprovisionamiento de mercado piloto y explorar activamente nuevos negocios como la reparación en depósito y el comercio en el extranjero.

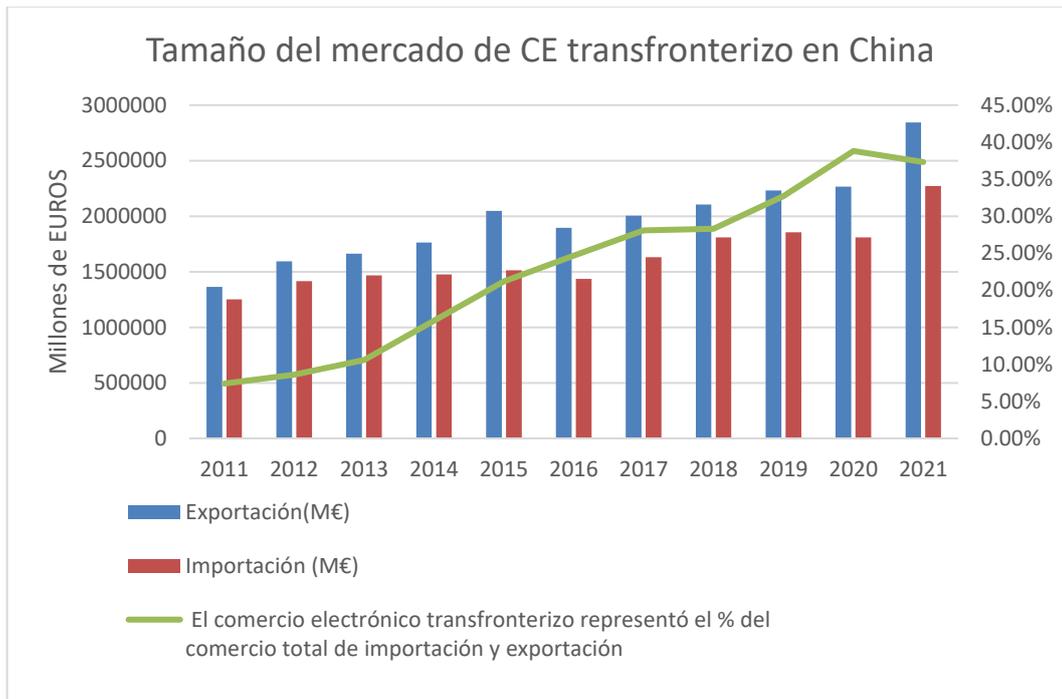
En tercer lugar, promover enérgicamente la facilitación del comercio (**ICEX, 2020**), el cual estuvo influenciado por la pandemia, como un avance importante para promover la transformación y la mejora del comercio exterior y crear nuevos puntos de crecimiento económico. El 9 de julio de 2021 la *Oficina General del Consejo de Estado* presentó las “*Opiniones sobre acelerar el desarrollo de nuevos formatos y modelos de comercio exterior*” (**The State, 2021**). Para seguir promoviendo el desarrollo de estas políticas.

En este Consejo, se propuso aplicar el comercio electrónico transfronterizo B2B de exportación directa, el comercio electrónico transfronterizo de exportación de modo de supervisión de almacén en el país, facilitar la gestión transfronteriza de las devoluciones del comercio electrónico, optimizar la lista de bienes de importación al por menor del

comercio electrónico transfronterizo; ampliar el ámbito piloto de las zonas de prueba integral, entre otras medidas.

Concluimos con dos gráficas que analizan el comercio de importación y exportación de China en el comercio electrónico transfronterizo desde 2011 hasta 2021.

Gráfica 1: “Tamaño del mercado de comercio electrónico transfronterizo de China como porcentaje del total de importaciones y exportaciones, 2011-2021”.



Fuente: elaboración propia con datos de **(Datosmacro, 2021)**

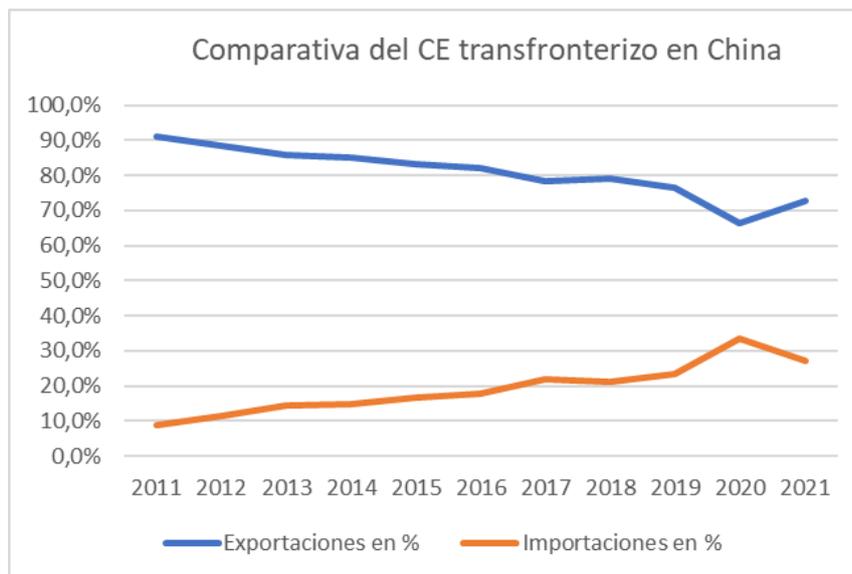
En esta gráfica podemos ver que el tamaño de las transacciones transfronterizas del comercio electrónico en China ha estado creciendo desde 2011 hasta 2021 y ha habido un 1,5% de disminución de 2020 a 2021. Esta disminución resulta consecuencia de que, a pesar de que China ha tomado muchas medidas obligatorias para contener el COVID-19 y controlar el brote en varios lugares, la continuidad de la crisis sanitaria ha dejado a muchas PYMES afectadas, obstaculizando la cadena industrial y el ciclo de la cadena de suministro, reduciendo la inversión en el comercio internacional y deteniendo la producción debido a los paros laborales.

La falta de tolerancia al riesgo entre las PYMES, las diferentes políticas reguladoras del comercio electrónico transfronterizo en los distintos países, el bloqueo de los canales logísticos y otros factores de fuerza mayor han limitado el desarrollo del comercio electrónico. Por otra parte, muchos países de ultramar se han visto en estado de emergencia, lo que tiene un gran impacto en el flujo de mercancías internacionales por mar

y aire, y tanto la libre circulación de bienes como el comercio mundial ha visto un enormemente afectado.

Según la evolución de los distintos escenarios, la OMC registró una caída en el volumen de las importaciones y exportaciones, las cuales oscilaban entre 13% y 32% en 2020. Este último porcentaje triplica el descenso experimentado en la crisis financiera de 2008, lo que muestra la magnitud de la catástrofe: la actividad comercial del planeta se redujo en un tercio de un año a otro. Alrededor del 30% de las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo se enfrentan a un aumento de los costes logísticos de 2 a 3 veces, y la reducción de la capacidad de distribución también dificulta la garantía de la puntualidad de las mercancías para satisfacer adecuadamente la demanda de los consumidores (**La Vanguardia, 2020**).

Gráfico 2: “Relación de escala del comercio electrónico transfronterizo de China entre 2011-2021”.



Fuente: elaboración propia con datos de (**The Statistic, 2022**)

Podemos ver que las transacciones de comercio electrónico transfronterizo de China de 2011 a 2021 están orientadas principalmente a la exportación.

De 2011 a 2020 hay pequeños descensos, ya que la tasa de crecimiento de las exportaciones se ralentiza lentamente desde 2012 debido al impacto de las barreras comerciales y las políticas de protección del comercio exterior.

No es hasta 2019 y 2020 que China toma la delantera en el inicio de la COVID-19, con una caída de las exportaciones del 10,2% del tamaño total. Esto debido a que las empresas del comercio electrónico transfronterizo en China se enfrentan a muchos riesgos bajo la presión de este trasfondo.

En cuanto a las exportaciones transfronterizas de comercio electrónico, el impacto de la epidemia en el extranjero ha dificultado la logística, provocando retrasos a corto plazo. Con el actual brote mundial de la epidemia, la demanda del mercado internacional se ha reducido significativamente y la mayoría de las empresas de comercio electrónico transfronterizo de China han visto un gran número de cancelaciones de pedidos de exportación a corto plazo y dificultades para firmar nuevos pedidos, lo que ha provocado un descenso en el crecimiento del mercado de comercio electrónico transfronterizo de China.

A medida que la epidemia ha ido creciendo en el extranjero, las tiendas físicas han optado en su mayoría por cerrar debido a las políticas de varios países. La demanda de los consumidores se ha desplazado de offline a online, y en general lo online en Europa y Estados Unidos ha aumentado la demanda de los consumidores, lo que ha contribuido al crecimiento del comercio electrónico transfronterizo de exportación de China.

## **2.2 Problemas del comercio electrónico transfronterizo en China**

---

### **2.2.1 La legislación y la reglamentación no son perfectas.**

En la actualidad, el comercio electrónico transfronterizo en China se ha convertido en una nueva forma de consumir y hacer negocios en el país, teniendo un profundo impacto en el desarrollo económico tradicional del país y en la forma de consumir de los consumidores.

En los últimos años, China ha puesto cada vez más énfasis en el comercio electrónico transfronterizo y las políticas chinas han apoyado cada vez más a las empresas de comercio electrónico transfronterizo. Aunque China ha puesto en marcha muchas políticas favorables al comercio electrónico para su desarrollo, también ha puesto de manifiesto muchos problemas en relación con los conflictos del comercio electrónico transfronterizo. Por ejemplo, es difícil aplicar las leyes chinas para regular eficazmente la trazabilidad e identificación de los productos, y hay irregularidades en los contratos electrónicos para las transacciones en línea.

Aunque China cuenta con la "*Ley de Firma Electrónica*" (**ELNOTARIADO, 2004**), que garantiza la legalidad de los contratos electrónicos, los consumidores extranjeros siguen sin poder proteger y defender sus derechos e intereses, y es difícil proteger eficazmente su información personal y sus derechos de propiedad intelectual, etc. Esto demuestra que la legislación en el ámbito del comercio electrónico transfronterizo en China se encuentra en un estado poco sólido, no es perfecta, y existen ciertas lagunas. La falta de leyes eficaces para la supervisión, la falta de establecimiento de un sistema jurídico y

crediticio correspondiente, y la falta de normalización de las actividades de comercio en línea han permitido que se vulneren los derechos e intereses legítimos de algunos participantes legales en el mercado, obstaculizando así el desarrollo de las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo.

En segundo lugar, en lo que respecta a la fiscalidad de las exportaciones aduaneras de China, como las empresas de comercio electrónico transfronterizo producen o explotan una amplia gama de productos, la administración fiscal de China carece de normas uniformes, lo que puede dar lugar a diferentes normas fiscales para la entrada y la salida de la misma mercancía, o a normas vagas y poco claras en el sistema legal, lo que fácilmente da lugar a discrepancias fiscales y provoca contradicciones en la aplicación de la ley.

### **2.2.2 Tecnología de la información**

El auge del comercio electrónico transfronterizo en China ha respondido a las necesidades de los consumidores extranjeros.

En las transacciones transfronterizas de comercio electrónico, existen problemas de protección del crédito y seguridad del pago debido a la gran extensión geográfica de las dos partes y al hecho de que el acceso a la información y el proceso de transacción solo pueden descubrirse a través de canales en línea. Todo esto ocurre porque el sistema legal relacionado con el comercio electrónico transfronterizo en China no es muy exitoso.

Ningún sistema de desarrollo correspondiente para establecer un sistema de crédito. Como el comercio electrónico transfronterizo se basa enteramente en Internet para lograr la comunicación y el contacto entre compradores y vendedores, los compradores y los vendedores no entran en contacto directo entre sí, por lo que es imposible determinar la verdadera identidad de cada uno, y el pago de los bienes en el comercio electrónico transfronterizo se logra a través del pago en línea, pero debido a la laxitud de la regulación del pago electrónico transfronterizo de divisas en China, es fácil que algunos elementos sin escrúpulos se dediquen al soborno, el lavado de dinero, el fraude, a través de este canal de pago.

Esto ha obstaculizado seriamente el desarrollo saludable del mercado de comercio electrónico transfronterizo de China.

En segundo lugar, la mayoría de los consumidores carecen de cierto nivel de confianza en las plataformas chinas de comercio electrónico transfronterizo, en comparación con las de otros países, como *Amazon*, *eBay*, etc. donde la gente está más dispuesta a confiar en ellas y utilizarlas.

En cambio, la fiabilidad de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo de China sigue siendo relativamente baja. Algunas partes del negocio no cuentan con un mecanismo de gestión del crédito sólido y adecuado, además de que el crédito de los participantes en la plataforma también es inestable. Para los propietarios de tiendas de comercio electrónico transfronterizas, su credibilidad está en entredicho, lo que dificulta el seguimiento.

Algunas empresas de comercio electrónico transfronterizo eligen instituciones de pago de terceros. Esto provoca que sea difícil supervisar la legalidad razonable del objeto de ambas partes de la transacción, lo que puede dar lugar a algunas transacciones ilegales y traer riesgos a la transacción, cancelando así el pedido.

La plataforma de pago de terceros más famosos de China es *AliPay*, como plataforma de pago de terceros dependientes del Grupo *Alibaba*, que ha cooperado con instituciones bancarias como *El Banco de China* para lanzar servicios de pago transfronterizos. Desde agosto de 2007, y en 2019, *AliPay* cooperó con dos emisores mundiales de tarjetas de crédito, *VISA* y *MasterCard*, para ofrecer servicios de pago transfronterizos bidireccionales **(IPROUP, 2019)**.

Hasta la fecha, el servicio de pagos transfronterizos ha abarcado más de 200 países y regiones y admite la liquidación de divisas en muchos países. Sin embargo, la mayoría de la gente en el extranjero no es muy receptivo a *AliPay*, como plataforma de pago. Porque en los países europeos, el grupo de usuarios de tarjetas de crédito es enorme y el índice de popularidad es alto.

También se debe al hecho de que muchos países del mundo tienen diferentes métodos de pago debido al idioma, la cultura, las políticas y otros factores. Por ejemplo, los chinos prefieren utilizar *WeChat Pay* y *AliPay* en lugar de las tarjetas bancarias; los españoles prefieren las tarjetas de crédito o débito y *PayPal*; los estadounidenses prefieren utilizar *PayPal* y las tarjetas de crédito, los rusos usan *Qiwi etc.* Esto hace necesario que las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo se adapten a los diferentes hábitos de pago de los consumidores extranjeros según los distintos países **(Google, 2022)**.

### **2.2.3 Los problemas sobre la logística**

El comercio electrónico transfronterizo es el intercambio de bienes y servicios que usa las modernas tecnologías de la información y las redes informáticas, y se caracteriza por la virtualización de las transacciones, la transparencia, los bajos costes y la alta eficiencia. Aunque las operaciones se realizan principalmente en línea, la logística debe realizarse en “la realidad” y no puede virtualizarse. Así, podemos decir que la eficacia del

comercio electrónico transfronterizo puede estar determinada por un buen o mal sistema logístico.

Un producto tiene que pasar por proveedores, distribuidores, empresas de logística nacionales, luego por los departamentos de aduanas e impuestos de ambos países (por lo que surge la necesidad de encontrar una empresa de logística transfronteriza) y, finalmente, el transporte hasta las manos del consumidor. La complejidad causada por los numerosos eslabones se traduce en la lentitud de la cadena de suministro y en el transporte largo e ineficiente de las mercancías. Los productos fluirán entre diferentes países, y la libre circulación estará sujeta a diferentes obstáculos en diferentes países, ya que los diferentes países tienen diferentes políticas y requisitos para la entrada de productos, y necesitan cumplir con las leyes y reglamentos nacionales locales, de lo contrario, los paquetes transfronterizos pueden ser devueltos porque no cumplen con la normativa, y si es necesario, deben ser gravados de acuerdo con la ley, donde si la comprobación de las especificaciones del producto falla, hará que el paquete permanezca en la aduana o sea devuelto directamente al original país.

Todo el proceso, desde la recepción de las mercancías hasta la entrega final al cliente, requiere varias transferencias y no se puede garantizar la integridad del paquete, o incluso que se haya perdido o dañado. Por tanto, en muchos casos, la logística es un factor clave para el éxito de las empresas de comercio electrónico transfronterizo.

#### **2.2.4 Falta de talentos profesionales relevantes.**

A medida que el número de empresas de comercio electrónico transfronterizo en China sigue aumentando, la variedad de productos que venden y los mercados en los que venden se diversifican, y la demanda de profesionales cualificados en este ámbito aumenta.

A diferencia de otros negocios, las empresas del sector necesitan una combinación de talento en comercio exterior + comercio electrónico, que entienda la teoría, los dialectos o la comunicación transcultural, incluyendo conocimientos básicos de comercio electrónico, logística y métodos de pago, estrategias de nuevos medios, análisis de grande data y mucho más.

Sin embargo, el sector aún no tiene una base sólida y hay escasez de talentos. El personal de comercio exterior tradicional no tiene necesariamente un conocimiento completo de los procesos de comercio electrónico, mientras que los que pueden dominar las operaciones de comercio electrónico no están necesariamente familiarizados con el comercio exterior.

Aunque muchas universidades ofrecen ahora carreras relacionadas con el comercio electrónico, el comercio electrónico transfronterizo es una disciplina transversal que requiere tanto conocimientos teóricos del comercio internacional como la capacidad de operar con procesos de comercio electrónico.

Aunque las universidades envían cada año un gran número de graduados a las empresas, el plan de estudios de muchas universidades es más bien teórico y muchos estudiantes sólo han probado una pequeña cantidad de operaciones de comercio electrónico. Esto hace que no puedan combinar la teoría que han aprendido en la escuela con la operación real, y no pueden satisfacer las necesidades de las empresas y utilizar realmente sus habilidades operativas, lo que conduce a una grave escasez de personal en las empresas.

Por ello, la escasez de talento para el comercio electrónico transfronterizo en China es uno de los mayores problemas a los que se enfrenta el país en la actualidad.

### 3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO CHINO ENTRA EN EL MERCADO DE ESPAÑA.

#### 3.1 Datos económicos referentes a España

España es un país industrial capitalista de desarrollo medio con la cuarta economía de la UE-27 y ocupa el puesto 30 de 190 economías de todo el mundo en cuanto a facilidad para hacer negocios, según el informe *“Doing Business 2020”*, publicado por el Banco Mundial (**Datosmacro, 2019**). Según el Informe de *“Competitividad Global 2020 del Foro Económico Mundial”*, España ocupa el puesto 31 de los 140 países y territorios con mayor competitividad del mundo (**Competitividad Mundial, 2020**).

Las principales razones por las que el mercado español es popular entre todos los países son:

- 1.) **La posición geográfica es excelente.** Comparte fronteras con Francia, Andorra y Portugal, está al otro lado del mar del norte de África y mantiene estrechos vínculos con los países latinoamericanos.
- 2.) **La situación macroeconómica general es estable.** Según los informes de perspectivas de la economía mundial, publicadas en octubre de 2021, se espera que el crecimiento económico de España alcance el 6,4% en 2022, lo que es superior a la media de la mayoría de los países de la UE y de la zona euro (**Fondo, 2021**).
- 3.) **Tiene ventajas tecnológicas.** Cuenta con fuertes ventajas tecnológicas y de marca en los campos de la energía eólica, la energía solar, la fabricación de maquinaria y equipos, la agricultura especializada, la industria aeroespacial, la biotecnología y los productos agrícolas.
- 4.) **Un sistema jurídico sólido.** Cuenta con un sólido sistema de leyes y reglamentos sobre inversiones extranjeras y un alto grado de transparencia política.

Las relaciones diplomáticas entre España y China se iniciaron en 1973 y, desde entonces, los vínculos institucionales y comerciales entre España y China se han reforzado mediante visitas oficiales, el establecimiento de foros de diálogo bilaterales y la firma de acuerdos de cooperación económica.

La visita del presidente de China, Xi Jinping, a España en 2018 fue un hito importante en las relaciones entre España y China. Con el fin de promover a China y España como buenos socios estratégicos, ambos países firmaron acuerdos para reforzar

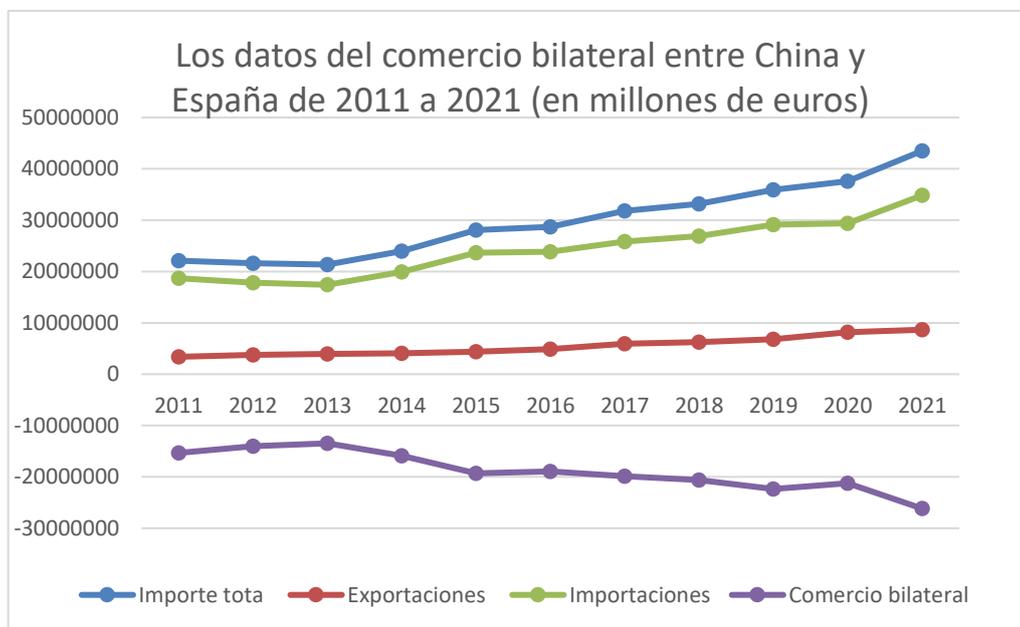
la cooperación en mercados de terceros y para evitar la doble imposición o prevenir la evasión fiscal (**El País, 2018**).

En el ámbito de la cooperación empresarial, se firmaron 10 acuerdos comerciales entre empresas de ambas partes, diseñados en las áreas de finanzas, telecomunicaciones, energía, protección del medio ambiente y sanidad, entre otras, para desarrollar la cooperación económica y comercial entre China y España (**El País, 2018**).

China es el *primer* socio comercial de España fuera de la UE, y España es el quinto socio comercial de China dentro de la UE.

El siguiente gráfico muestra los datos del comercio bilateral entre China y Occidente desde 2011 hasta 2021 (en millones de euros)

Gráfica 3: “Datos del comercio bilateral entre China y España”



Fuente: elaboración propia según datos de (**Datacomex, 2022**).

De esta gráfica se desprende que de 2016 a 2020 China y España están en una buena posición para desarrollar su comercio bilateral con ventajas económicas complementarias. Aunque el volumen de los intercambios entre China y España solo representa una parte relativamente pequeña del comercio internacional, el margen de maniobra de los intercambios entre ambos países es mayor. Aunque la pandemia ha repercutido en el negocio del comercio mundial, con un breve descenso, las relaciones entre los proveedores y agentes chinos y los importadores españoles se han mantenido sólidas, lo que ha permitido garantizar los canales de comercialización y distribución.

### 3.2 Empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo en España

---

Las más destacadas en España son *AliExpress* y *SHEIN*.

*SHEIN* es una empresa fundada en 2008, con sede en Nanjing y centro de comercialización en GuangDong, que opera en los mercados extranjeros con el comercio electrónico transfronterizo como negocio principal. Es una empresa de comercio electrónico vertical por Internet que integra el diseño de productos, la cadena de suministro de almacenes, la investigación y el desarrollo de Internet y la explotación de aplicaciones. En 2020, las ventas en el extranjero de *SHEIN* alcanzaron los 10.000 millones de euros, y *SHEIN* se distingue por sus menores costes y su cadena de suministro más ágil al optar por la fabricación en China. El negocio abarca la ropa, el calzado, la joyería, el hogar, la belleza, los textiles para el hogar y los accesorios electrónicos (**Michelle T., 2021**).

En marzo de 2010, *SHEIN* inició sus actividades en el mercado español. Su éxito radica en una excelente estrategia de marketing online y offline. En línea, *SHEIN* utiliza las redes sociales para promocionar sus productos con precisión, y está muy involucrada en la publicidad en línea en el extranjero, utilizando principalmente medios sociales de renombre internacional como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La publicidad dirigida, la colaboración con un gran número de celebridades en línea para comercializar los productos, la estrategia de la ropa gratis para impulsar el tráfico y los rumores en línea y aumentar las conversiones de ventas, esta estrategia ha ayudado realmente a la empresa a atraer a un gran número de consumidores extranjeros. Hasta la fecha, *SHEIN* España cuenta con casi un millón de seguidores en *Facebook* e *Instagram* (**Marín-Camp, 2016**).

*AliExpress* es propiedad del gigante chino del comercio electrónico *Alibaba* y es la mayor plataforma B2C para exportaciones transfronterizas en China y una de las mayores plataformas B2C del mundo.

Aunque *AliExpress* se lanzó oficialmente en 2010, sus comienzos no fueron fáciles, ya que el mercado de consumo europeo estaba monopolizado en gran medida por las plataformas de comercio electrónico internacionales de primera línea, como *Amazon* y *eBay*.

En 2012, *AliExpress* comenzó a expandirse y a transformarse por completo en una plataforma B2C para consumidores individuales en el extranjero, y solo a partir de 2016 comenzó a desarrollarse por completo debido al apoyo de la política del gobierno chino, que comenzó a centrarse en la protección de los derechos de propiedad intelectual de las marcas comerciales, la optimización de los comerciantes, la división de los derechos de operación de las categorías, la marca de toda la plataforma, etc.

En la actualidad, *AliExpress* está disponible en 18 idiomas y cubre más de 220 países y regiones de todo el mundo, con más de 100 millones de compradores de transacciones en el extranjero.

España es el segundo mercado de *AliExpress* fuera de China, después de Rusia, y el *primer* país europeo que cuenta con un centro logístico. Lo explica Eduardo Pisa, director operativo de *AliExpress* España (**Inf10retail, 2021**): “Detrás de Rusia y EE. UU., España es el tercer país en número de clientes y facturación, por eso se ha decidido emprender desde aquí el viaje europeo. *AliExpress* se ha convertido en la segunda plataforma de comercio electrónico del mercado español. España es un buen punto de tránsito para la logística en toda Europa. Según el pensamiento promocional de *AliExpress*, España es una economía de clase media-alta en Europa, con un alto nivel de consumo y grupos de consumidores, y *AliExpress* ha aprovechado este punto para comenzar a entrar en la población de alto gasto. Con España como *primera* parada en Europa, *AliExpress* abrió el mercado europeo”.

El 25 de agosto de 2019, *AliExpress* abrió su *primera* tienda de experiencia offline en Europa en Madrid, exportando con fuerza un nuevo modelo de venta al por menor que combina online y offline para ayudar a las marcas chinas a exportar y competir cara a cara con *Amazon*. Actualmente, *AliExpress* cuenta con más de 10 millones de usuarios en España, donde está sirviendo de piloto para lanzar las devoluciones y reembolsos gratuitos a partir de tener más usuarios (**Martínez. E, 2019**).

### **3.3 La situación de las empresas de comercio electrónico transfronterizo en España**

---

Según la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* (CNMC), (**CNMC, 2022**) la facturación del comercio electrónico en España aumentó un 14,8% interanual, hasta alcanzar los 14.696 millones de euros en el tercer trimestre de 2021.

En comparación con el trimestre anterior, esta cifra aumentó en algo más de 1.000 millones de euros. Aunque en 2020 se produjo un descenso en el crecimiento global, debido principalmente a la reducción de la pandemia de coronavirus en el turismo y los servicios relacionados con la hostelería como resultado de las restricciones ordenadas por la Alerta Nacional Española (todo esto se puede observar en la Tabla 1).

Tabla 1: “Top 5 CE en España” (Sala M., 2021)

Top 5 eCommerce en España por facturación anual (millones de euros)				
Puesto	Empresa	Facturación 2020	Facturación 2019	Variación %
1	Amazon	8.429.779.289	7.567.426.725	11,39%
2	Aliexpress	3.041.840.374	2.129.346.922	42,80%
3	El corte inglés	1.634.791.217	1.320.257.209	23,80%
4	Ikea	942.450.188	714.355.021	31,90%
5	Carrefour	916.183.628	813.747.156	12,50%

Como se observa en la tabla, las plataformas de comercio electrónico líderes en España son *Amazon* y *AliExpress*, donde se pueden encontrar casi todos los productos que se deseen en 2022.

España ha publicado la *Guía de Comercio Electrónico 2021*, que recoge el ranking de las plataformas de comercio electrónico más vendidas en España. Del informe se desprende que, en la clasificación general de las 300 principales plataformas de comercio electrónico, *Amazon* y *AliExpress* ocupan las dos primeras posiciones en cuanto a ventas y número de pedidos. Y las ventas de *Amazon* en España triplican las de *AliExpress*, que ocupa el segundo lugar.

### 3.3.1 Puesto primero: Amazon

*Amazon* es la mayor empresa de comercio electrónico de Estados Unidos, fundada por Jeff Bezos el 16 de julio de 1995. Se ha convertido en el mayor minorista en línea del mundo con una amplia gama de productos, como DVD, libros, electrodomésticos y otros, y se ha comprometido a ser la empresa más centrada en el cliente del mundo, permitiendo a la gente comprar lo que quiere, cuando quiere, donde quiere, a los precios más bajos y con la logística más rápida.

El objetivo de *Amazon* siempre ha sido mejorar y optimizar continuamente la experiencia de compra de los consumidores. Además de la diversificación de productos, *Amazon* tiene su propio equipo de logística, que está bien protegido en términos de servicios logísticos, servicios de devolución y cambio, y métodos de pago. *Amazon* aboga por una experiencia de servicio más rápida desde la experiencia del cliente, a la vez que proporciona comodidad a los clientes.

En cuanto a los servicios en línea, *Amazon.com* cuenta con un excelente sistema de software de servicio que tiene como objetivo proporcionar a los clientes un servicio más conveniente.

No se puede negar que *Amazon* sigue siendo el líder indiscutible del mercado español de comercio electrónico transfronterizo, incluso para el mundo, y la posición de

*Amazon* Europa como el segundo mayor mercado de comercio electrónico transfronterizo después de EE. UU. habla por sí sola en España. En 2020, las ventas online de *Amazon* en el mercado español ascendieron a unos 7.567 millones de euros, lo que supone un aumento del 70% interanual. Además, *Amazon* reina como la plataforma de comercio electrónico número 1 en España de 2018 a 2021 (**Romera J., 2020**).

Mariangela Marseglia, directora general de *Amazon* España, destacó la fuerte apuesta de *Amazon* por España, argumentando que se han convertido en "un motor relevante para la economía española". En 2021, *Amazon* España cuenta con más de 12.000 pymes españolas que venden en *Amazon*, y otra cifra destacada son las 40 instalaciones que tienen en España entre operaciones y oficinas corporativas.

Otra cifra destacada son las 40 instalaciones que tienen en España, situadas entre las operaciones y las oficinas corporativas. La compañía afirma que sus centros de desarrollo de software en Madrid y Barcelona están creciendo rápidamente, con alrededor de 600 desarrolladores de software, ingenieros informáticos y científicos de datos que desarrollan aplicaciones para *Amazon Business*, *Kindle* y *Books*, *Retail* e *Inteligencia Artificial* en estos centros. En términos de sostenibilidad, *Amazon* dijo que se ha convertido en el mayor comprador corporativo de energía renovable en España, con 14 proyectos de energía renovable en el país que tendrán una capacidad total de más de 1,4 GW (**La información, 2021**).

### **3.3.2 Puesto cuarto: IKEA**

*IKEA* fue fundada por Ingvar Kamprad en Suecia y lleva mucho tiempo desarrollando, suministrando, distribuyendo y vendiendo productos. Ofrece una amplia gama de productos prácticos, bonitos y asequibles, basados en la marca y los precios bajos. Como empresa multinacional de ámbito mundial, cuenta con una amplia red de cadena de suministro global y con un sistema y un equipo de logística específicos.

En la actualidad, *IKEA* cuenta con una gama de unos 20.000 productos diseñados para satisfacer las necesidades y los gustos de las personas utilizando la máxima cantidad de materias primas. Hoy, de hecho, es una de las diez principales marcas minoristas del mundo, con un valor total de más de 21.000 millones de dólares. *IKEA* es un símbolo de buena relación calidad-precio en el extranjero, y su estilo de diseño escandinavo es popular entre los consumidores europeos y estadounidenses.

Con el 4% de su facturación mundial, el mercado español es uno de los de mayor crecimiento de *IKEA* y ha convertido al país en uno de sus principales mercados de expansión, sólo por detrás de Estados Unidos y Rusia.

El canal online de *IKEA* en España supone el 22,7% de la facturación total, logrando unas ventas de 356 millones de euros en 2021 a través de la venta online, un 90% más que el año pasado (**San Esteban N., 2021**).

### 3.3.3 **Puesto quinto: Carrefour**

*Carrefour* es una gran cadena de supermercados francesa, la *primera* de Europa y la segunda del mundo. Las ventas totales de Carrefour en España, incluyendo su negocio de gasolineras, aumentaron un 4,6% hasta los 10.471 millones de euros, según las cifras del mercado español. Considerando únicamente el negocio minorista, sus ingresos se mantuvieron estables, con una variación mínima negativa del 0,2%, tras un fuerte crecimiento (más del 6%) en 2020 debido a la pandemia. Según Nielsen, la cuota de mercado de la empresa en España aumentó tres décimas a finales de este año, hasta el 10,1%. Carrefour contará entonces con un total de 1.474 tiendas en España, 224 más que el año anterior (**García J., 2022**).

## 3.4 **Comparativa entre Amazon y AliExpress en España**

---

### 3.4.1 **Plataformas y modelos operativos**

#### ***Amazon***

- 1.) **Modelo de ventas:** B2B, principalmente para clientes corporativos, diversificación del negocio.
- 2.) **Plataforma:** es el primer comercio electrónico, con una enorme base de clientes y tráfico, con 80 millones de tráfico cada mes, el más famoso por la mejor calidad de servicio, con un fuerte sistema de logística de almacén y servicios, especialmente en América del Norte, Europa, Japón y otras regiones.

El vendedor sólo es responsable de vender el producto, y la logística, o las devoluciones, las proporciona *Amazon* con un estándar de servicio uniforme. Aunque hay un cierto nivel de servicio o tasas de almacenamiento, tasas de entrega, etc., pero también la opción de elegir su propia entrega, o cooperar con otros mensajeros. La mayor ventaja de *Amazon* España es la cuenta universal, que permite vender o comprar desde un país (UE) para todo el mercado europeo, con 21 idiomas entre los que se puede cambiar.

- 3.) **Dirigido a vendedores corporativos:** es preferible que los vendedores tengan requisitos de alta calidad para sus productos, preferiblemente como empresa o marca. Se puede facturar a los vendedores, pero el procedimiento es más complicado que en otras plataformas. Las cuentas

bancarias de recibos deben estar registradas en países como Estados Unidos o el Reino Unido.

No es muy conveniente para los vendedores individuales y tienen que registrarse en USA o encontrar un agente en Estados Unidos y solicitar una identificación fiscal federal o busque un agente que le preste el servicio. La diferencia es que el número de productos subidos se divide en 40. El plan de ventas personal es gratuito, pero tiene un límite en el número de productos que se pueden subir, mientras que el plan de ventas profesional requiere el pago de 39 euros/mes (Sin IVA) para un número ilimitado de productos.

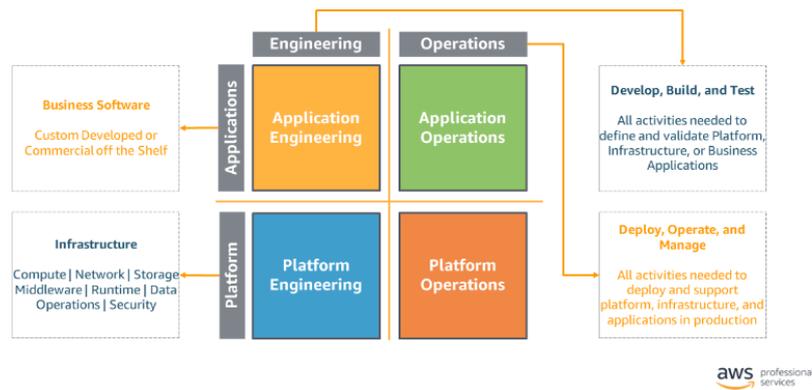
La plataforma de *Amazon*, como vendedor, requiere proveedores estables y recursos de productos fiables, una cierta solidez financiera, contactos en el territorio continental de Estados Unidos y un compromiso a largo plazo con la investigación de mercado. Sin embargo, para los consumidores, *Amazon* es más popular entre la mayoría de los consumidores por su sencillo proceso operativo y su forma de pago segura (**Amazon, 2022**).

- 4.) **Modelo operativo:** *Amazon* ha pasado de su "operación monolítica" inicial a un enfoque de "operación mixta diversificada". Adopta principalmente el modelo de negocio de venta online, directamente de cara al consumidor (B2C), sin intermediarios, y los precios de sus productos son más bajos que los de los minoristas tradicionales. Como la tecnología cambia al mismo tiempo, *Amazon* está constantemente innovando y actualizando la tecnología que ya tiene para mejorar sus productos y servicios.

Aunque *Amazon* no es el productor directo del producto, sino sólo el intermediario entre la fábrica y el consumidor. Esto es muy diferente del comercio exterior tradicional. *Amazon* presenta sus productos a través de la plataforma de Internet, pero actualmente también ha desarrollado un modelo de negocio offline con tiendas físicas. Los precios preferenciales a largo plazo para atraer a los clientes y a los miembros registrados es también una de las formas de estabilizar la base de clientes de *Amazon*.

La imagen siguiente muestra que Amazon es una operación completamente independiente.

Traditional Model



Fuente: (AWS, 2022)

### **AliExpress**

- 1.) **Modelo de ventas:** es principalmente un modelo de ventas verticales B2B y B2C, principalmente para clientes corporativos, el 75% del mercado extranjero se encuentra en Rusia, Estados Unidos, España y Brasil, etc.
- 2.) **Plataforma:** se puede cambiar de idioma a voluntad, se dirige a los compradores corporativos y ofrece la mayoría de las categorías de productos de forma gratuita. Sin embargo, la competencia de precios de *AliExpress* es feroz, lo que conlleva altos costes de promoción, y la política de funcionamiento está sesgada hacia las marcas. En cuanto al servicio de atención al cliente, sólo hay robots online 24h que dan respuestas sistemáticas en función de las preguntas. No puede atender bien al público, los compradores no son fieles a la plataforma.
- 3.) **Tipo de comerciantes utilizados:** comerciantes verticales, mayoristas tradicionales. La estrategia de precios bajos de *AliExpress* está vinculada a la estrategia de venta de *Taobao*. *AliExpress*: se centra en el desarrollo de los mercados emergentes, especialmente Rusia y España. *AliExpress* es adecuado para los vendedores cuyos productos tienen una ventaja en la cadena de suministro y una clara ventaja en el precio, preferiblemente la venta directa desde las fábricas, pero los comerciantes tradicionales no tienen un margen de beneficio especialmente grande ante los pedidos pequeños.
- 4.) **Modelo de funcionamiento:** es una plataforma de Internet para que los proveedores chinos y los pequeños y medianos compradores internacionales comercien en línea. Su modelo de funcionamiento es similar al de *Taobao*, ya que comienza con el proceso de venta de productos,

pedido y pago del cliente, entrega del paquete, confirmación de la recepción y, por último, recogida del vendedor. Como el principal modo de funcionamiento de *AliExpress* es apostar por una estrategia de precios bajos, sus precios son mucho más bajos en comparación con los de *Amazon*, *eBay*, etc. Esta es una de las principales formas que tiene *AliExpress* de atraer clientes.

### 3.4.2 Logística

#### *Amazon*

*Amazon* comenzó a invertir en su propio centro de logística y distribución en el tercer año de su existencia, y cuenta con un sistema de gestión de logística y distribución rápido y eficiente, una avanzada tecnología de procesamiento de la información y una gran red logística. La combinación de la gestión de inventarios en varios niveles y el transporte logístico rápido hace que la logística de *Amazon* sea una de las más eficientes entre las empresas logísticas mundiales.

Los centros logísticos de *Amazon* se encuentran en EE.UU. y el Reino Unido, así como en países europeos, entre otros. Una de ellas es *Amazon Prime*, que es popular entre los consumidores por su entrega en un día y sus devoluciones gratuitas como miembro de *Amazon*. *Amazon* también tiene una serie de asociaciones con empresas de logística de terceros. En EE.UU., *Amazon* cuenta con 110 centros de actividad logística y confía la distribución en EE.UU. a USPS y UPS. Para la logística internacional, *Amazon* confía en empresas logísticas especializadas como International Shopping. Esto reduce la inversión, disminuye el riesgo operativo, aprovecha al máximo las empresas logísticas profesionales para operar y reduce los costes logísticos.

Gracias a las grandes economías de escala y a algunas estrategias de logística y distribución líderes en el sector, el coste total de logística y distribución de *Amazon* se reduce para maximizar los beneficios. Este es uno de los secretos empresariales por los que *Amazon* está tan adelantado en comparación con otras empresas de comercio electrónico.

*Amazon* se automatizó en 2012 cuando adquirió *Kiva Systems*, que posteriormente pasó a llamarse *Amazon Robotics*. Los robots desarrollados por *Amazon* recogen y empaquetan las mercancías sin ninguna intervención humana, lo que permite a *Amazon* disponer de unos almacenes más eficientes. Desde 2015, *Amazon* ha estado produciendo alrededor de 35.000

robots de almacén al año. Ahora, *Amazon* tiene más de 200.000 robots (**El Economista, 2012**).

En 2013, el consejero delegado de *Amazon*, Jeff Bezos, propuso un sistema de entrega con drones que entregaría productos de menos de 5 libras en 30 minutos o menos en lugares situados a menos de 16 kilómetros de los centros de distribución de *Amazon*. Aunque la tecnología no se ha hecho realidad por el momento, *Amazon* se ha gastado más de 2.000 millones de dólares y ha reunido un equipo de más de 1.000 personas en todo el mundo para seguir desafiando la tecnología hasta hacerla realidad (**El País, 2013**).

### ***AliExpress***

Hay tres tipos principales de servicios logísticos disponibles en *AliExpress*: paquetes postales, empresas de logística cooperantes y la propia empresa de logística de *AliExpress* (*AliExpress Standard Shipping*).

El objetivo principal del servicio es trabajar con las mejores empresas de logística para construir un servicio de logística y entrega con cobertura global. A través de un sistema inteligente de clasificación de pedidos líder en el sector, seleccionamos las mejores soluciones logísticas en función de factores como el país de destino, la categoría y el peso. El plazo estimado para los países centrales es de 16-35 días, con entregas en 254 países y regiones de todo el mundo, tomando como ejemplo España, se tarda entre 7 y 30 días desde China a España.

*AliExpress Standard Shipping* ofrece a los vendedores de *AliExpress* una solución logística única para la recogida nacional, la entrega internacional, el seguimiento de los detalles logísticos, la gestión de los conflictos logísticos y el reembolso posventa. La plataforma logística oficial pone a disposición de los vendedores una amplia gama de opciones para diferentes plazos y rangos de entrega, y ofrece la solución logística adecuada para diferentes situaciones, ayudando a los vendedores a reducir el impacto de los factores logísticos incontrolables y a garantizar que las mercancías se entreguen de forma segura a los consumidores. *AliExpress* también cuenta con una plataforma logística global, *17Track*, que permite a los vendedores comprobar el estado de sus mercancías en cualquier momento y lugar, facilitando su número de pedido.

Los servicios logísticos transfronterizos de *AliExpress* no son muy buenos y todavía están en la fase de desarrollo básico, por lo que existen desventajas

como los altos costes, el largo tiempo de transporte y la incapacidad de seguir la información logística en tiempo real.

Los problemas logísticos pueden dejar una mala impresión en los compradores y afectar a la experiencia de compra. Incluso si el paquete llega al país local después de mil dificultades, es posible que tenga que ser devuelto o destruido a causa del paquete defectuoso, causando muchas pérdidas innecesarias al vendedor.

En España, la principal cooperación es con el servicio postal *Correos*, que entrega la mercancía al consumidor cuando llega al territorio español. Para lograr la integración, los vendedores de *AliExpress* tienen la opción de realizar el envío por vía marítima, pero a muchos consumidores españoles no les gusta el método de envío de *AliExpress* porque el plazo no está garantizado, no califican muy bien el servicio logístico.

### 3.4.3 Velocidad de despacho de aduanas

#### ***Amazon***

El principal método de comercialización de *Amazon* es el B2B y, aunque *Amazon* es relativamente homogéneo en cuanto a la gama de productos, es muy exigente en cuanto a la calidad. Su plataforma exige que la calidad no sea mala y también permite la venta de productos falsificados, no se pueden vender imitaciones y se exige calidad, ante todo. El punto fuerte de las principales plataformas de *Amazon* es que cada componente se ha construido con una arquitectura orientada a los servicios, lo que permite a las empresas convertir sistemáticamente cada negocio individual en una plataforma independiente, convirtiéndose en un factor fuerte y dominante en la competencia externa. *Amazon Connect de AWS*, es un servicio de plataforma basado en la nube para centros de contacto de autoservicio.

#### ***AliExpress***

Los principales métodos de venta de *AliExpress* son el B2C y el B2C, siendo Rusia, España, Brasil y Estados Unidos los principales países de tráfico comercial de *AliExpress*, vendiendo una amplia gama de productos, pero la calidad no está a la altura. La principal ventaja de la plataforma es ejercer una estrategia de precios bajos para desarrollar los mercados emergentes.

#### 3.4.4 **Precios**

##### ***Amazon***

Al atraer a nuevos clientes y estabilizar a los existentes con ofertas a largo plazo, *Amazon* no sólo puede mejorar su competitividad entre sus pares, sino también ampliar su alcance económico. Como miembro de *Amazon Prime*, el contratante puede disfrutar de entrega gratuita ilimitada en el valor total de los productos de *Amazon* comprados en el extranjero durante el período de afiliación. La entrega en el mismo día es gratuita para los artículos elegibles. Si no has abierto previamente una suscripción a *Prime*, se puede disfrutar de una prueba gratuita de 30 días, tras la cual te convertirás automáticamente en un miembro anual o trimestral. Sólo cuesta 36 euros al año. En el día *Prime*, los miembros de *Amazon Prime* pueden aprovechar la cobertura global de los sitios de *Amazon* en todos los países para participar en los precios bajos de casi todos los productos. Los socios pueden comprar los artículos que deseen con los mayores descuentos disponibles exclusivamente para ellos, de modo que todo el mundo puede encontrar lo que desea **(Amazon Prime, 2022)**.

El programa *Prime* de *Amazon* no solo fomenta la fidelidad de los clientes, haciendo que estos compren en línea sin tener en cuenta otras plataformas de comercio electrónico, sino que también incentiva las compras de los consumidores. El objetivo de *Amazon* al lanzar este servicio de afiliación es crear un servicio diferenciado para sus usuarios principales, aumentar la fidelidad de los clientes, centrarse en el servicio a sus clientes principales, potenciar la fuerza centrípeta de los usuarios de la plataforma hacia la alta calidad del servicio, promover el consumo y, en última instancia, formar su propio ecosistema.

##### ***AliExpress***

En los últimos años, *AliExpress* ha ejercido principalmente una estrategia de precios bajos para desarrollar los mercados emergentes. La venta rápida atrae a los vendedores potenciales mostrando la información del producto de forma gratuita y aumentando la exposición para impulsar rápidamente el tráfico de la tienda. Se puede decir que, en términos de precio, *AliExpress* es más barato que *Amazon* para el mismo producto.

### 3.4.5 Tecnología

#### **Amazon**

Según *McKinsey*, obtiene el 35% de sus ventas de su sistema de recomendación. Con la ayuda de un sistema de recomendación, el 60% de los consumidores elige productos de mayor calidad.

El sistema de recomendación que utiliza *Amazon* en la actualidad sigue siendo el algoritmo item-to-item, el más básico y sencillo, pero también el más utilizado. Sirve a la mayoría de los consumidores y vendedores. Para los vendedores, la mejora de las posibilidades de exposición y conversión efectiva de sus productos, mejorando la eficacia de los vendedores. Para los consumidores, mejora la experiencia de uso de los consumidores, mejora la calidad y la eficiencia de las decisiones de compra y permite un servicio diferenciado para los consumidores de calidad.

Los sistemas informáticos de *Amazon* ofrecen un apoyo tecnológico a la innovación y a las necesidades de los clientes, al tiempo que dedican un tiempo considerable al análisis de datos para investigar las necesidades de los comerciantes y comprender las preferencias de los usuarios a través de los comentarios de los datos para ayudar a aumentar las ventas.

#### **AliExpress**

*AliExpress* es un derivado de *Taobao* y su tecnología central es principalmente similar a la de *Taobao*. El núcleo principal de la tecnología de *AliExpress* es ampliar el tráfico y hacer que más consumidores conozcan *AliExpress* como plataforma, lo que se demuestra con el hecho de que los anuncios de *AliExpress* pueden verse desde *YouTube* hasta *Google Chrome*. A partir de esta serie de acciones, podemos ver la estrategia de marketing tridimensional de *AliExpress* - Marketing Online.

### 3.5 **Global Express y su tienda física en Madrid**

---

El 25 de agosto de 2019, *AliExpress* abrió oficialmente su *primera* tienda offline de ladrillo en el centro comercial *Xanadú* de Madrid. Se trata de la *primera* tienda propiedad de *Alibaba*, en España.

¿Está *Alibaba* abriendo tiendas físicas para ganar dinero?

¿Cuál es el objetivo?

¿Qué tipo de modelo de negocio es este y qué tipo de tendencia representa?

¿Se ha adelantado demasiado a su tiempo en España?

En respuesta a estas preguntas, iniciamos una serie de consideraciones. *AliExpress*, de *Alibaba*, es conocida como la mayor plataforma de productos falsificados del mundo, pero eso no ha impedido que *AliExpress* crezca y se desarrolle. Desde 2016 *Alibaba* ha empezado a centrarse en apoyar el mercado español, abriendo páginas en español para reparar el bien y aumentando la oferta en las páginas en español, incluso apareciendo algunos artículos de comerciantes locales españoles que pueden ser entregados en tres días. A partir de este período, *AliExpress* comenzó a optimizar su plataforma, haciendo una limpieza de los productos infractores en la plataforma y empezó a retirar los productos falsificados y de mala calidad, ya que cuando el tráfico de la plataforma se hizo lo suficientemente fuerte, necesitó abrir un territorio para que los negocios regulares pudieran sobrevivir.

Esta tienda física en Madrid no es sólo una tienda fuera de línea, se pretende que sea una tienda experiencial. El producto en línea no permite al consumidor sentir profundamente la funcionalidad de este producto, tener una tienda fuera de línea se permite que más consumidores sientan la autenticidad del producto en la plataforma *AliExpress*.

Con decenas de miles de comerciantes electrónicos compitiendo en las principales plataformas, los costes de publicidad son los más elevados, superando el 15% del coste del producto, los gastos generales de la plataforma, la logística del producto, etc., el coste de gestionar un comerciante electrónico es muy inferior al de una tienda offline de ladrillo. El coste de marketing online superará incluso al de una tienda física en un centro comercial, y tener tiendas físicas offline de *AliExpress* es para la consecución de la marca es lo que da sentido a que *AliExpress* realice tiendas físicas. Al abrirse tanto en línea como fuera de ella y llevar a cabo una completa gama de promociones, *AliExpress* se convierte en un nuevo modelo en la era de la Internet móvil en China.

La experiencia física offline de las tiendas que lleva a cabo *AliExpress* se usa para captar la psicología de los consumidores, por un lado, para darles información sobre los productos en venta, y por otro, para hacer generación de leads offline. Suponiendo que la tienda sea visitada por 1.000 personas al día, equivale a promocionarla a 1.000 personas al día por Internet. En comparación con el coste de la comercialización por Internet, este coste de desviación es menor y la tasa de conversión es mayor. Para *Alibaba* abrir tiendas físicas offline en España no es hacer para promover el nuevo modelo de comercio electrónico chino en España, es a través de esta manera de cambiar" El impacto negativo de la mayor plataforma del mundo de productos falsos".

En España, puede ser difícil hacerse una idea de la experiencia de compra en línea porque no es algo habitual. Las marcas de moda, como *Zara*, *H&M*, *Bershka* y otras, tienen una tienda física además de un sitio web (tienda online), pero los consumidores mayoritarios prefieren consultar los estilos y los precios en el sitio web y optan por comprar fuera de línea. El principal factor por el que los españoles prefieren las tiendas físicas es que pueden experimentar los productos directamente (en el caso de *Zara*, por ejemplo, el sitio web oficial sólo tiene unas cinco o seis fotos de un producto, la foto de la modelo y la del producto, así que la gente está más dispuesta a ir a las tiendas físicas para tocar el producto, ver el tejido o probárselo, tanto si el vestido le queda bien como si no). Pero en la plataforma *AliExpress*, hay al menos 10 fotos, con varios detalles y fotos de modelos. Algunos comerciantes también incluyen un vídeo, cuyo objetivo es que los consumidores conozcan mejor el producto en la plataforma online, sin poder ver o tocar las imágenes físicas. Pero esto no cambia el hecho de que en España se prefiera hacer las compras en tiendas físicas fuera de línea.

El 19 de diciembre de 2018, *El Corte Inglés* y *Alibaba* firmaron oficialmente un acuerdo de cooperación, según el cual acordaron desarrollar conjuntamente nuevos mercados y buscar nuevas oportunidades de negocio en el ámbito del comercio electrónico, compartir experiencias y mercados, y trabajar para mejorar el rendimiento de las ventas tanto en las tiendas físicas como en las online. Las dos empresas han acordado trabajar juntas para desarrollar nuevos mercados y explorar nuevas oportunidades en el sector del comercio electrónico **(El Corte Inglés, 2018)**.

La poderosa combinación de estos dos gigantes empresariales creará una nueva fuerza empresarial en el sector del comercio electrónico. Se han comprometido a ampliar las ventas al por menor a través de Internet móvil y están colaborando estrechamente en ámbitos como los servicios de computación en la nube, la innovación digital y los pagos por móvil. La asociación entre *Alibaba* y *El Corte Inglés* no se limita a la venta de productos. El concepto de venta de *Alibaba* es pasar de los productos baratos de gama baja a cubrir los productos de calidad de gama alta, una transición que requiere la ayuda de la marca española *El Corte Inglés*, la mayor cadena de grandes almacenes de Europa y un referente del comercio español.

Su estrategia de diversificación y su voluntad de adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes le han llevado a crear un modelo de negocio diferente. La relación de *El Corte Inglés* con sus clientes se basa en cinco principios fundamentales: calidad, surtido, especialización, servicio y garantía. Todo ello en un marco de innovación y adaptación constante a las nuevas necesidades de la sociedad.

El impacto de esta marca es enorme, por ejemplo, los consumidores la ven y no cuestionan en absoluto la calidad de sus productos. Lo que *Alibaba* necesita es el concepto de negocio de *El Corte inglés* para ayudar al público en general a cambiar los efectos negativos de *Aliexpress*, como los muchos productos falsificados y la mala calidad.

Sin embargo, *El Corte inglés* no necesita la fama de *Alibaba* ni siquiera para aumentar sus ventas, ¿Por qué *El Corte Inglés* está dispuesto a trabajar con *Alibaba*? Porque *El Corte Inglés* necesita la tecnología y el concepto de comercio electrónico de *Alibaba*, utilizando la plataforma B2C de *Alibaba*, con el objetivo final de que los consumidores de *Alibaba* tengan acceso a más de las grandes marcas españolas e internacionales que se venden en *El Corte Inglés*, incluyendo la posibilidad de mostrar nuevos productos hechos en España. Aprovechar *Taobao*, *Tmall* y *Aliexpress* de *Alibaba* para promocionar sus propios productos y los servicios de computación en la nube de *Alibaba* para permitir la integración de las datas.

Víctor del Pozo, director de distribución de *El Corte Inglés* dice que " se ganará la confianza de los consumidores y *Alibaba* aportará el soporte técnico, con lo que ambas partes saldrán ganando."

### **3.6 Preferencias de los clientes en España en cuanto a productos, descuentos y contenidos<sup>1</sup>.**

---

En 2020, el número de personas que compraron por Internet en España alcanzó los 26,2 millones, un 7,7% más que el año anterior, en un año en el que el volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España se situó en torno a los 58.750 millones, un 16,6% más que el año anterior, lo que supone un aumento de unos 8.000 millones de euros. Impulsado por las compras en línea, apenas hay diferencias significativas entre hombres y mujeres, ya que el 49,6% del total de internautas que compran por Internet son hombres y el 50,4% son mujeres. Entre los hombres, el 79,2% de los compradores por Internet se conectaron, mientras que entre las mujeres la proporción fue del 79,5%.

En cuanto a la edad, el grupo de 25 a 34 años fue el más popular para las compras en línea (88% de los consumidores en este grupo de edad), seguido por el grupo de 35 a 44 años (84,4%), el grupo de 45 a 54 años (81,3%) y el grupo de 16 a 24 años (81%). Por otro lado, en el grupo de edad de 65 a 74 años, el porcentaje de compras en línea fue del 62,5%. En términos absolutos, las mayores compras se concentran en los grupos de edad

---

<sup>1</sup> Todos los datos obtenidos de **(Secretaría, 2021)**

de 35 a 44 años (22,8%) y de 45 a 54 años (22,7%), lo que significa que casi la mitad de todos los consumidores en línea en 2020 serán usuarios de Internet de 35 a 54 años.

El nivel de estudios es un factor diferenciador a la hora de determinar los perfiles de compra, ya que los que tienen estudios superiores compran en mayor medida (85,6%) que los que tienen estudios secundarios de *primera* etapa (ESO) o menos (menos del 60% de los consumidores online).

A su vez, el nivel de ingresos es otra de las variables que más influyen a la hora de comprar o no por Internet. Sólo el 63,6% de los internautas con ingresos mensuales inferiores a 900 euros compran por Internet, mientras que la cifra de los que proceden de hogares con 1.600 euros o más al mes supera el 80%: el 83,6% de los que tienen entre 1.600 y 2.499 euros, el 87,8% de los que tienen entre 2.500 y 2.999 euros y el 89,6% de los que tienen 3.000 euros o más al mes.

En cuanto a los hábitos de compra online de los españoles, el 86,3% de los compradores online busca información previamente para conocer los bienes y servicios. La mayoría centra su búsqueda en el precio (89%) y en la información sobre las características del producto (79%).

Entre los dispositivos tecnológicos, el ordenador sigue siendo el medio más utilizado para comprar, con un 72,7% de consumidores digitales que utilizan el teléfono móvil, pero con un 66%, a sólo 6 puntos porcentuales de la *primera* opción, su uso está creciendo más rápidamente. Los hombres son más propensos a utilizar sus ordenadores, mientras que las mujeres son más propensas a utilizar sus teléfonos móviles como medio de compra en línea.

Los compradores más frecuentes tienen entre 25 y 44 años (41,2 compras al año), tienen un alto nivel de estudios (38,5 compras), son trabajadores por cuenta ajena (38,4%) o por cuenta propia (37,2), tienen unos ingresos mensuales en el hogar superiores a 1.600 euros, especialmente los que superan los 3.000 euros (44,4 compras), y se encuentran en ciudades y capitales de provincia de más de 100.000 habitantes (39,2 veces).

En 2020, cada internauta que gaste dinero en Internet gastará una media de 2.247 euros al año en compras, un 8,2% más que el año anterior. El gasto medio en compras online ha aumentado más del 170% en los últimos 10 años y se ha duplicado en los últimos 5 años.

En cuanto a la demanda de bienes o servicios, las categorías con más compras en 2020, según el porcentaje de internautas, son ropa, calzado y accesorios (56,6%), comida a domicilio (42,7%), productos de salud y cuidado personal (35,3%), electrodomésticos,

muebles, hogar, bricolaje y jardín (32%) y alimentos, bebidas y productos de limpieza del hogar (28,9%).

Las mujeres fueron las mayores compradoras en todas estas categorías de compras, excepto en electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín. Las mujeres compraron más en moda, salud, cuidado personal y educación, mientras que los hombres compraron más en línea en tecnología, juegos de azar, videojuegos y coches.

En España una de las principales razones para comprar bienes o servicios en Internet es la existencia de ofertas y promociones. En las fechas habituales (en las que no hay promociones de descuento) sólo el 28% comprará por Internet con antelación. Las compras en línea durante el periodo de rebajas (*Black Friday, de verano, de invierno*) suponen una media de 112 euros por consumidor. El 81,3% de los internautas compran en línea en esta época del año cuando las ofertas están disponibles. En 2020 el *Black Friday* fue el más popular y según los datos podemos saber que cada internauta gastó una media de 196 euros.

Los principales motivos para no comprar online son la preferencia por las tiendas físicas y el trato personal (47%, 6 puntos porcentuales más que en 2019), porque no hay necesidad (37,8%) o por la desconfianza que puede generar el medio online (19,4%).

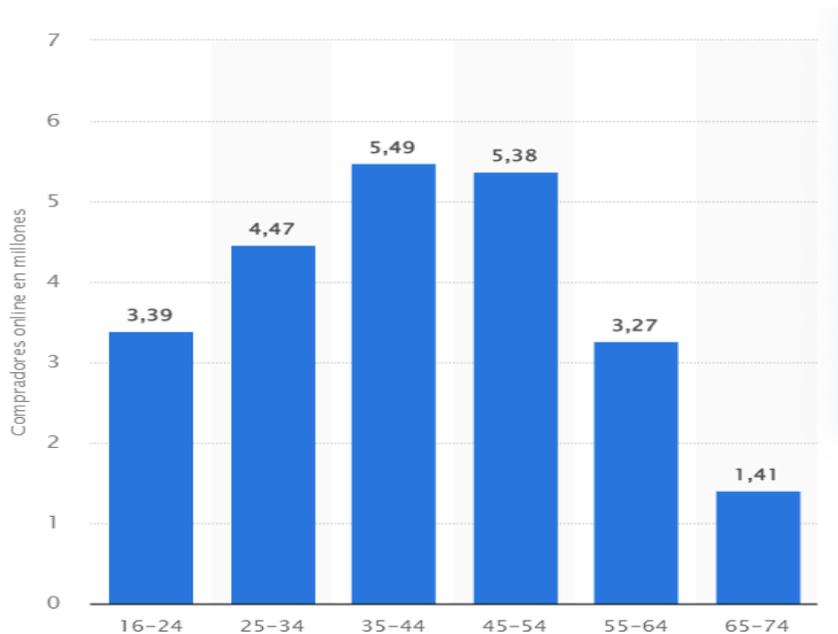
En cuanto a la experiencia de compra online, el aspecto más valorado por los consumidores es la sencillez del proceso de compra, ya que el 53,1% de los internautas considera que este aspecto es aceptable, siendo también el aspecto con menor proporción de opiniones negativas, y sólo el 7,6% de los internautas cree que es muy mejorable. Otros aspectos muy valorados son la variedad de productos y servicios (el 48,8% lo consideró aceptable) y la seguridad en los pagos (43,7%)

### **3.7 Desconocimiento del mercado de España**

---

Con una población de unos 47.32 millones de habitantes, España es el noveno país del mundo, y cerca del 70% de su población es usuaria de Internet. Según los datos de la investigación de *Statista*, la edad media de los consumidores en línea es de 25 a 54 años, con la mayoría en el grupo de edad de 35 a 44 años, en su mayoría con un alto nivel de educación, generalmente con un título universitario o superior, y con un ingreso estable.

Gráfico 4: "Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2021 (en millones)".



Fuente: (Statista, 2022)

Desde 2016, los mercados de ultramar se han puesto de moda en el comercio electrónico transfronterizo en China, y además del tan comentado mercado de habla rusa, también hay un creciente interés por el mercado de habla hispana, incluyendo España y países sudamericanos como Argentina y Uruguay, que, siendo el segundo idioma más hablado del mundo, representa el 4,84% de la población mundial. Como segunda lengua del mundo, el español es hablado por el 4,84% de la población mundial. Debido a las diferencias culturales, de costumbres y de idioma entre ambos países y a la falta de entendimiento, cómo entrar en el mercado del comercio electrónico en español es también un problema para las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo.

Para las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo, España es el cuarto mercado de comercio electrónico en Europa, después de Alemania, el Reino Unido y Francia. El español es el quinto idioma en Europa, el 15% de los europeos puede utilizar el español, por lo que las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo quieren entrar en el mercado español, lo que equivale a ocupar el 15% del mercado europeo.

En los últimos años, las grandes plataformas internacionales de comercio electrónico han comenzado a entrar en el mercado español.

En primer lugar, Amazon es el primero en entrar en la plataforma española de comercio electrónico transfronterizo, aunque el proceso al principio no es muy bueno (el volumen de transacciones no se puede comparar con la estación francesa, la estación

"Análisis del Comercio Electrónico transfronterizo de China a España"

alemana). Pero el mero hecho de que se haya creado el sitio demuestra que *Amazon* tiene una cierta cantidad de consumidores en España y un cierto número de compradores online.

En segundo lugar, la mayoría de las marcas en España tienen sus propios sitios web oficiales y abren sus propios canales de compras en línea, como *ZARA*, *Bershka*, *Mango*, etc. Así que las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo tienen muchos competidores. No sólo hay empresas extranjeras de comercio electrónico transfronterizo, sino también marcas locales.

Las diferencias culturales entre China y España también suponen muchas diferencias prácticas en la comunicación. Tomamos como objeto de estudio las diferencias culturales entre China y España, centrándonos en tres aspectos de las diferencias entre ambos países: la lengua, la religión y la cultura alimentaria.

China y España son civilizaciones diferentes, y los sistemas lingüísticos del chino y del español son tan distintos que no existe una correlación directa entre ambos. La religión principal en España es el catolicismo, y la cultura católica se puede encontrar en todas partes, como en las diversas iglesias. China, es un país ceremonial desde la antigüedad y está influenciada por las tradiciones confucianas, con un mayor número de personas que practican el taoísmo y el budismo para buscar la libertad espiritual, pero sin restringir la libertad de culto.

Para la cultura alimentaria, lo más diferente es la hora de comer. En España, la comida suele servirse a las 14:00-16:00 y la cena a las 21:00-23:00, mientras que, en China, la comida suele servirse a las 11:00-13:00 y la cena a las 18:00-20:00.

Por lo tanto, si las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo quieren entrar en el mercado español, *primero* deben hacer un estudio de mercado, entender los hábitos de consumo de los españoles y llevar a cabo una comunicación más profunda para la cultura de los dos países. Para los diferentes antecedentes culturales, las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo necesitan entender mejor la cultura de España, y necesitan adaptarse a la cultura de España en la selección de productos.

En cuanto a la lengua, tienen que seguir formando a los pequeños talentos lingüísticos, para que no haya barreras de comunicación. Las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo también deben prestar atención a las características del mercado combinado y tomar las medidas correspondientes. Estas se resumen en los siguientes puntos:

- 1.) Hay varias razones principales por las que los consumidores online españoles dudan o renuncian a las compras online: piensan que el precio de los productos es demasiado alto, no se sienten cómodos con el tema de las devoluciones y

los cambios, si el envío es gratuito, les preocupa que los pagos online revelen información personal insegura, así como las restricciones de compra con tarjeta de crédito, la falta de múltiples opciones de pago, etc. Por lo tanto, al entrar en el mercado español, es importante centrarse en superar los problemas de confianza de los consumidores, por ejemplo, proporcionándoles mucha información sobre los productos; ofreciendo un servicio de devolución; no teniendo un precio unitario demasiado alto para el producto, pero sí una alta relación calidad-precio y ofreciendo regalos; y manteniendo una buena comunicación con los consumidores, entre otras formas.

- 2.) A la hora de mantener las relaciones con los consumidores y llevar a cabo los servicios posventa, hay que prestar atención a la comunicación en español y adaptar su estrategia de producto a los consumidores locales (que hablan otros dialectos). También es importante tener en cuenta que el español es la segunda lengua más hablada del mundo después del chino, con aproximadamente 414 millones de personas que hablan español como lengua materna, por lo que las empresas necesitan contratar a profesionales hispanohablantes para llegar a otros mercados de habla hispana en Europa.
- 3.) Asegurar la legalidad y seguridad de los productos chinos en los mercados de ultramar y la emisión de certificaciones.

A medida que las empresas chinas entran en el mercado español, debemos centrarnos en empezar a investigar la tasa de abandono en las compras online de los españoles en España, centrándonos en entender por qué la tasa de abandono de los españoles es del 30% y qué debemos hacer?

El 58% de los consumidores prefiere comprar en línea porque puede hacerlo en cualquier momento y lugar. Internet no tiene límites de tiempo, lo que permite a los consumidores comprar cualquier producto en cualquier momento. Según la encuesta, el 80% de los españoles compran por Internet (**Economía, 2022**).

Sin embargo, la tasa de abandono de los pagos digitales en España es del 30%, ligeramente superior a la media del 22% en el resto de Europa desde la aplicación de la Directiva sobre pagos digitales. Esta diferencia también existe para las grandes empresas de comercio electrónico (**Food Retail, 2021**).

"En nuestro caso, la tasa de abandono en España está por encima del promedio de Europa, y eso sucede porque los consumidores aún no se sienten cómodos con la fricción que ocasiona la nueva normativa", ha explicado el producto manager de Amazon, Francesca Cedrola.

Hay tres razones principales para ello:

- 1.) La complejidad de los pasos: ~~de compra~~, en general, el proceso de compra es de 3 a 5 pasos, muchos consumidores desisten puede ser porque no pueden entender el proceso de compra, directamente abandonan.
- 2.) Problemas de precios de los productos, cuando el producto tiene un precio superior al de una tienda física, más gente está dispuesta a ir a una tienda física y comprar directamente, eliminando el proceso logístico.
- 3.) Cuando los consumidores tienen que introducir sus datos bancarios de pago, muchos tienen miedo de comprar en línea por si les roban sus datos.

## 4 ANÁLISIS DAFO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO CHINO ALIEXPRESS EN ESPAÑA

### 4.1 Fortalezas

China se encuentra ahora en una fase de rápido desarrollo y su estructura económica está cambiando gradualmente. En este contexto, la estrategia china de desarrollo "*Un cinturón, Una ruta*<sup>2</sup>" tiene como objetivo construir una comunidad económica mundial.

Augusto Soto, director del *Proyecto de Diálogo España-China*, ha comentado que desde el lanzamiento de la iniciativa "*Un Cinturón, Una Ruta*", el gobierno español ha respondido positivamente y el tren China-Europa a España no sólo ha facilitado el comercio con China, sino que nos ha mostrado más posibilidades de cooperación entre China y España. La práctica mutua de la cooperación entre China y España ha fortalecido las relaciones económicas y comerciales, lo que no sólo promueve el desarrollo económico de ambos países, sino que también contribuye a la estabilidad de la situación económica mundial.

El presidente Xi Jinping perfiló su visión de la relación bilateral, difundida por varios medios españoles y leída concienzudamente por autoridades y analistas. El líder chino propuso "consolidar la base política" de la asociación estratégica integral España-China para llevarla, según Xi, "a un nivel superior", y desde "la altura estratégica y con una visión de largo plazo" (Soto A., 2018).

Con el desarrollo de la logística y la tecnología de pago por móvil en China en los últimos años, el comercio electrónico se ha desarrollado rápidamente. En el contexto de la transformación social y la mejora de la estructura económica, las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo han acumulado cierta experiencia y han sentado algunas bases para el desarrollo del mercado económico español.

*AliExpress* ha sido la *Primera* en entrar en el mercado español, abriendo un ámbito de negocio más amplio para las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo y promoviendo la transformación de la estructura económica de China para un mejor funcionamiento de la economía y la sociedad. En los últimos años ha aumentado las oportunidades de cooperación entre China y Occidente, y el apoyo del gobierno chino en

---

<sup>2</sup> Se estableció para impulsar las relaciones comerciales y financieras de los países ubicados a lo largo de sus recorridos continentales y marítimos.

cuanto a políticas que protegen los intereses legítimos de *AliExpress* en el comercio internacional y motivan a las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo.

Según el artículo "*El comercio electrónico entre España y China*", publicado el 11 de mayo en la web del Real Instituto Elcano (**Real, 2017**), China liderará el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo y su cuota de participación global crecerá del 27% al 40% entre 2015 y 2021. España también está sintiendo el impacto y los beneficios del comercio electrónico, ya que es el país que más productos importa y exporta de China a través del comercio electrónico. Al mismo tiempo, España es el tercer mercado internacional para *AliExpress* de *Alibaba*, un país de 47,32 millones de habitantes cuyo mercado de comercio electrónico se suele pasar por alto. *Alibaba* identificó esta oportunidad y lanzó oficialmente su *AliExpress* en España en 2014.

En comparación con los mercados europeos tradicionales de Francia, Italia y Alemania, el mercado español es más abierto e inclusivo. Los consumidores españoles tienen una mejor relación calidad-precio, un estilo de compra más inteligente y adoptan más rápidamente los nuevos productos. A diferencia de la réplica al por mayor de *Amazon*, ésta estableció su sitio en España en 2011, replicando una versión en miniatura de su operación en Estados Unidos directamente a España de una vez, desde la entrega en el almacén hasta el sistema de membresía *Prime*. *AliExpress*, por su parte, está penetrando lentamente para establecer una profunda conexión con el mercado español. Junto con la apertura del mercado español, *AliExpress* abrió un almacén en Madrid en 2016, trabajando con la empresa postal española *Correos* para la 'última milla'. A través del almacén de ultramar, se puede llegar a Madrid básicamente en el mismo día. *AliExpress* supera las limitaciones geográficas y de capital, reduce el coste del comercio internacional y acorta la distancia entre éste y el consumidor.

En el lado de las empresas comerciales, la ventaja de *AliExpress* sobre *Amazon* es que *AliExpress* está más cerca de la esencia de la plataforma, ayudando a más minoristas, no sólo a las empresas chinas, sino también a los minoristas locales españoles a hacer negocios en línea.

## 4.2 Desventajas

---

*AliExpress* tiene una clara ventaja de precio debido a su estrategia de marketing de ir a por precios bajos, pero su capacidad de marketing es pobre. En España, la mayoría de las empresas que venden se basan principalmente en tiendas offline, distribuidores y áreas de venta. Por ejemplo, *ZARA*, *Bershka* y otras tiendas de ropa. Sin embargo, *AliExpress* se basa principalmente en Internet para vender productos nacionales en línea. A pesar de

que ya existe una tienda física de experiencias en Madrid, parece que *AliExpress* sólo cuenta con ocho tiendas físicas en España, lo que sigue siendo insuficiente.

A pesar de que *AliExpress* tiene la ventaja del precio, hay serios problemas con el producto. La mala competencia de la guerra de precios supone una enorme presión para los comerciantes, además del riesgo de ciertos factores de fuerza mayor en el propio comercio transfronterizo, lo que no es bueno para la plataforma ni para los vendedores. *AliExpress* no ha protegido los derechos de propiedad intelectual y es incapaz de abordar adecuadamente la infracción de marcas. No existe un servicio de atención al cliente manual para las reclamaciones en la plataforma, sólo conversaciones robotizadas, y no hay una plataforma razonable para resolver las disputas ni cómo tratarlas.

Aunque la influencia de la plataforma de *AliExpress* es bastante fuerte, todavía hay muchos aspectos poco razonables en su modelo de funcionamiento. El mecanismo de calificación crediticia es defectuoso y no puede ocuparse de los problemas posventa. Por ejemplo: los consumidores no pueden obtener un reembolso de 7 días sin preguntas por los productos que compraron. Para las transacciones internacionales, en *primer* lugar, la logística del transporte tardará unos 10 a 30 días en transportarse, si el consumidor no está satisfecho con el producto o el producto es defectuoso, no es posible solicitar efectivamente el reembolso. Debido a la necesidad de que el consumidor corra con sus propios gastos de envío en el caso del tiempo de envío exprés y los gastos de mensajería, los consumidores generalmente sólo pueden aceptar el producto como defectuoso. Esto da a los consumidores la idea de que no van a pensar en acudir a esta plataforma para comprar, lo que no es bueno para la empresa.

El problema de la logística siempre ha sido el mayor dolor de cabeza para las empresas de comercio electrónico transfronterizo internacional. Aunque *AliExpress* ha establecido su propio sistema de logística, sigue siendo una logística transfronteriza, y la distancia entre China y España es muy grande a través del continente euroasiático, y el libre flujo de productos entre los diferentes países puede ser obstaculizado por diferentes países. En la entrada de productos también es un problema para las empresas porque los diferentes países tienen diferentes políticas y requisitos para la entrada de productos, y necesitan cumplir con las leyes y regulaciones nacionales locales, además de que los paquetes transnacionales son propensos a ser devueltos porque no cumplen con las regulaciones, como la necesidad de pagar impuestos de acuerdo con la ley, que, si la comprobación de las especificaciones del producto falla, hará que el paquete se quede en la aduana o directamente sea devuelto a su origen, por lo que en muchos casos, los consumidores no pueden recibir sus paquetes, lo que supone importantes pérdidas para ambas partes.

En cuanto a los pagos, aunque *AliExpress* ha estado impulsando *AliPay* para pagar sus servicios y atrayendo a los consumidores para que paguen a través de diversas ofertas, los métodos de pago más comunes para las compras y reservas online en España siguen siendo las tarjetas de crédito o débito y *PayPal*, y las empresas deben adaptar sus métodos de pago a los hábitos de gasto del mercado.

En el mercado de marcas, es difícil que *AliExpress* pueda competir con *Amazon*, que sigue siendo la primera gran plataforma de comercio electrónico en España. La estabilidad a largo plazo de la posición de *Amazon* supone una cierta amenaza para *AliExpress*.

La tendencia hacia el idioma ruso al principio de la fundación de Rusia y la tendencia hacia el inglés después de la reforma y la apertura China de 1978 muestra que el objetivo del aprendizaje de lenguas extranjeras en China está claramente dirigido a servir al país y a su construcción económica. En cuanto al español es el segundo sistema lingüístico más hablado, no se estudia mucho en China como segunda lengua. Esto, unido a la distancia geográfica entre China y España, conlleva un natural sentimiento de distanciamiento y conduce a una escasa relación económica y comercial entre China y España, por lo que *AliExpress* necesita contratar a más personas con más conocimientos del idioma español.

### 4.3 Oportunidades

---

El gobierno chino ha creado un excelente entorno empresarial para el desarrollo de *AliExpress*, proporcionando una serie de apoyos a través de mejoras en las políticas y continuos ajustes en la normativa. En noviembre de 2018, Xi Jinping declaró que China tomará la iniciativa de ampliar las importaciones y exportaciones, reducir los aranceles y acelerar el desarrollo de nuevos modelos de comercio, lo que trae muy buenas oportunidades de desarrollo para *AliExpress*

El “Informe Nacional de Comercio Electrónico” de la “Fundación E-Commerce” muestra que *AliExpress* ha superado los 10 millones de descargas de aplicaciones a nivel local. En redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, *AliExpress* ha acumulado casi 39,74 millones de seguidores españoles. Esto demuestra que *AliExpress* ya tiene una cierta cantidad de consumidores y que el potencial del mercado español es enorme.

### 4.4 Amenazas

---

Las plataformas online son cada vez más competitivas, y el mayor competidor de *AliExpress* es *Amazon*, que tiene una fuerte base y casi un monopolio en todo el mercado europeo. Con el desarrollo de la sociedad también hay nuevas empresas de comercio

electrónico que están entrando poco a poco en el mercado español. Por ejemplo, *Zalando*, *Booking*, etc.

El coste de la fabricación en China está aumentando y los principales vendedores de *AliExpress* proceden de China, cuyo comercio de exportación se basa en gran medida en los bajos costes. Las exportaciones son sobre todo productos con mucha mano de obra y poco procesados. Como los costes de la mano de obra siguen subiendo, el coste de desarrollo de las materias primas aumenta lentamente debido al control del gobierno chino y al aumento del precio de las materias primas. La industria manufacturera china está perdiendo gradualmente su ventaja de bajo coste, en consecuencia, la situación para los vendedores de productos de bajo precio en la plataforma *AliExpress* es cada vez más difícil.

En segundo lugar, la actitud de los españoles hacia el "Made in China" es conservadora. Los españoles suelen preferir comprar productos de bajo valor, pero al mismo tiempo tienen grandes expectativas de calidad de los productos. Las tradicionales "tiendas chinas de 100 yuanes" dan a los clientes la impresión de que los precios son bajos y la calidad escasa. Por ello, los productos chinos baratos en línea suelen llevar la marca "Bazar Chino Online".

El concepto de la "Tienda de 100 Pesetas" tiene su origen en las tiendas de servicios comunitarios creadas por los chinos que llegaron a España. Como España aún no había entrado en el euro, la unidad monetaria era la peseta. Los chinos abrieron tiendas que vendían productos de uso cotidiano a precios bajos, normalmente no más de 100 pesetas, de ahí el nombre de "tienda de 1 dólar". Las tiendas venden principalmente productos de uso cotidiano, especialmente productos de plástico, utensilios de cocina, papelería y ferretería básica. Las tiendas están ampliamente distribuidas y se dirigen a familias de ingresos bajos y medios.

Por el momento, *Aliexpress* vende sus productos en línea a precios más bajos, pero la gama y la calidad de los productos es muy superior a la de las "Tiendas de cien Pesetas" fuera de línea. Sin embargo, los medios de comunicación locales siguen teniendo una actitud neutral o negativa hacia *Aliexpress*, debido a la percepción negativa de la mala calidad de los productos fabricados en China.

## 4.5 Tabla resumen

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.La estrategia de precios bajos da un impacto negativo</p> <p>2.Procedimientos complejos para la logística transfronteriza</p> <p>3. Problemas de seguridad en los pagos</p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.Cooperación política y apoyo de los gobiernos chino y occidental</p> <p>2.Ayudar a los minoristas tanto en China como en Occidente e impulsar el desarrollo económico</p> <p>3.Hay muchos consumidores potenciales en el mercado español</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.Competencia feroz de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo</p> <p>2.Aumento de los costes del “Made in China”.</p> <p>3.Actitudes negativas por “Made in China”.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.Cuenta con el apoyo del gobierno chino</p> <p>2.Ya ha acumulado un cierto número de consumidores en España</p>

## **5 LOS PROBLEMAS EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO CHINO EN EL MERCADO ESPAÑOL**

### **5.1 Formular reglas y estándares unificados para promover el desarrollo del CE transfronterizo.**

Aunque el gobierno chino ha introducido muchas políticas de bienestar, las regulaciones pertinentes no están bien definidas o el sistema legal es inadecuado, y no hay criterios claros para la división de riesgos y la determinación de la responsabilidad, lo que afecta a la exportación de productos y al desarrollo de las empresas multinacionales relacionadas. Si no se pueden proteger los derechos de propiedad intelectual y los datos comerciales de las empresas, las plataformas tendrán que soportar mayores riesgos legales. Debido al carácter globalizado y virtualizado, los derechos e intereses de ambas partes son muy vulnerables a cuestiones como la falsificación y la falta de calidad de los productos, el servicio posventa y la protección de los derechos.

Por lo tanto, para resolver estos problemas, el gobierno chino debe reforzar la supervisión del mercado y mejorar el sistema legal y reglamentario. Reforzar la cooperación con el gobierno español y tomar medidas conjuntas para mantener un entorno comercial justo y libre.

### **5.2 Arranca el modelo de formación de talento del comercio electrónico transfronterizo.**

La feroz competencia entre las empresas de comercio electrónico transfronterizo ha provocado una fuerte demanda de talento. En particular, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico transfronterizo carecen de talentos profesionales y complejos.

El mercado español no sólo busca hispanohablantes que sepan comunicarse en el idioma, sino también personas con habilidades profesionales, capacidad de comunicación y aplicaciones prácticas en comunicación intercultural, gestión de operaciones y promoción de marcas. El trabajo de los profesionales de las lenguas extranjeras no se limita a la mera traducción; desempeñan un papel de enlace en la comunicación externa de las empresas y están en el centro de la cooperación internacional. Hoy en día, la orientación de muchas universidades de lenguas extranjeras ha cambiado: por ejemplo, insisten en estar orientadas al mercado, analizar la demanda del mercado y la situación del empleo, formar talentos aplicados y servir al desarrollo económico y social.

La formación de talentos es larga y requiere un tiempo de formación constante. Las empresas deben formar equipos de talentos de alto nivel y deben participar activamente, presentando claramente sus necesidades de talentos y orientando la formación de la escuela, ayudando a la competitividad central de la empresa en términos de talentos y también manteniendo la base importante para un funcionamiento fluido, logrando una situación de ganancia para todos, ya que la formación de talentos satisface la demanda del mercado.

Los elementos centrales de la retención empresarial son la estabilidad y el desafío. El departamento de gestión de recursos humanos de las empresas de comercio electrónico transfronterizo debe elevar adecuadamente el nivel salarial para mejorar la competitividad de los talentos en la industria del comercio exterior y evitar el problema de la ineficiencia de las empresas causada por la falta de talentos. Tomemos como ejemplo la empresa china *Taobao*: para retener a los principales talentos técnicos, *Taobao* ha adoptado la forma de capitalización de empleados para evitar la fuga de cerebros de la empresa.

### **5.3 Cómo establecer un sistema logístico completo.**

---

En este momento, la logística de ultramar de China está todavía en fase de desarrollo, el sistema general no es perfecto y hay deficiencias en varios aspectos. Con el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, es necesario mejorar el sistema de transporte. La logística no sólo debe hacerse física, sino que debe hacerse física e informatizada.

En primer lugar, es necesario mejorar la plataforma logística de ultramar, centralizar la gestión de la logística de ultramar, realizar métodos de transporte multicanal, actualizar la información logística de transporte en tiempo real, utilizar la red para el seguimiento en tiempo real, garantizar que la información logística de cada mercancía pueda ser consultada y obtener el estado del transporte.

Lo más importante es que los gobiernos chino y español se aseguren de que el sistema legal de la logística de ultramar es sólido, lo que constituye una forma eficaz de regular el sistema logístico de ultramar. Cuando la mercancía sale del establecimiento del comerciante y se entrega a la empresa de logística, ésta tiene la facultad y la obligación de vigilar y controlar la mercancía para que llegue al consumidor.

En respuesta a la necesidad de las empresas de comercio electrónico transfronterizo de realizar negocios internacionales, es necesario reforzar el control y la reducción de los costes logísticos de terceros. En general, hay dos componentes que son el centro de atención. Por un lado, hay que reforzar la sistemática del control de los costes

logísticos. Debido a las largas distancias entre China y España y a la complejidad de la información logística, el control de los costes logísticos debe ser exhaustivo, incluyendo mecanismos de control de los costes de la cadena de suministro basados en la información, para lograr un control eficaz de los costes logísticos internacionales. Por otro lado, las empresas de comercio electrónico transfronterizo necesitan cooperar con empresas logísticas locales en España y tienden a elegir empresas logísticas de terceros con un alto nivel de servicios logísticos y una alta eficiencia en la operación logística, prestando la debida atención a los costes altos y bajos para mejorar los beneficios económicos de las empresas a través de la eficiencia logística.

#### **5.4 Mejora de las pruebas de calidad**

---

En la percepción de los consumidores extranjeros, los problemas de calidad pueden afectar a la reputación de la plataforma, por lo que es importante reforzar la supervisión y la gestión en cuanto a la calidad de los productos para crear un ambiente positivo en la plataforma de compras. Las plataformas deben desarrollar soluciones razonables a estos problemas, empezando por el origen de las mercancías y mejorando las normas de auditoría de los productos. Debe crearse un departamento de inspección de calidad dedicado a realizar controles periódicos de la calidad de los productos y a evaluar la calidad de los mismos en la sección de evaluación de proveedores.

#### **5.5 Mejorar el nivel de servicio del comercio electrónico transfronterizo**

---

Las empresas deben ofrecer productos más cualificados y mejores servicios a la mayoría de los consumidores si quieren lograr un desarrollo saludable a largo plazo. Existen tres tipos principales de servicio de atención al cliente: pre-comercial, comercial y post-comercial (servicio post-venta)

Antes de la transacción: Como agente de atención al cliente de una empresa, tiene que poner al cliente en primer lugar y enfrentarse a muchos clientes, debe tener suficiente paciencia para resolver las dudas del cliente mediante conocimientos profesionales.

Posventa: En cuanto al servicio posventa, ante los problemas y peticiones de los compradores, hay que comunicarse activamente con los clientes, responder a tiempo y dar una solución de mutuo acuerdo a las diferentes situaciones, y hay que tomar medidas de antemano para resolverlas. Reforzar la reputación de la tienda y de la plataforma para atraer a más consumidores.

## 5.6 Cómo atraer a un recién llegado a la marca que está comprando

---

Las empresas deben desarrollar sus propias marcas o las plataformas deben promover plataformas para atraer a los consumidores, que son inseparables del nuevo modelo de comercio electrónico: el comercio electrónico social.

El comercio electrónico social es un modelo de la nueva era que utiliza el software social para difundir la información, por ejemplo, según el mercado español, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* pueden utilizarse para vender productos utilizando la interacción social y las percepciones de los usuarios. Utilizar los atributos de la plataforma de comercio electrónico social para abrirse y dominar el mercado.

Sin embargo, en el mercado español ya hay muchas plataformas y marcas transfronterizas, por lo que, si las plataformas chinas de comercio electrónico transfronterizo quieren tener éxito, no pueden esperar pasivamente a que los consumidores busquen y compren en la plataforma, sino que tienen que difundir activamente sus productos a través de las plataformas sociales y promocionar sus productos a través de los consumidores. También es posible unir fuerzas con marcas y plataformas locales, como *Aliexpress* y *El corte inglés*.

También pueden desarrollarse nuevos modelos, como el desarrollo de modelos de compra en grupo. Cuando los consumidores compran en las plataformas tradicionales de comercio electrónico, el precio de compra es el mismo para una persona y para varias. La apertura de un modelo de compra en grupo motivará activamente a los consumidores a comprar. En la plataforma, cada artículo mostrará un precio único y un precio de compra en grupo, y por la diferencia entre ambos los consumidores se ven motivados a elegir el método de compra en grupo para adquirir los productos. Las reglas del enfoque de la compra en grupo pueden ser dentro de las 24 horas, los consumidores invitan a los usuarios a participar en la compra, el tiempo se establece para permitir a los consumidores crear un sentido de presión para motivarlos a promover el producto. Se puede motivar a más consumidores a participar en la compra.

Las empresas deben definir su nicho de consumo y analizar a los competidores que se encuentran en el mismo nicho que ellas.

## 5.7 Entender completamente las leyes y regulaciones del mercado español.

---

Las empresas están entrando en el mercado español y vendiendo en línea (Internet), es importante entender la ley española de comercio electrónico ya que se actualiza constantemente. El incumplimiento de esta legislación puede acarrear problemas que impliquen sanciones económicas. Por ejemplo, en España, la "*Ley de Servicios de la*

*Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico*" es una de las leyes más importantes, con el objetivo principal de salvaguardar los derechos de los consumidores en la compra de productos por Internet. El objetivo de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios es hacer más transparente la comunicación entre las tiendas online y los consumidores finales. En este sentido, como comercio electrónico, las empresas están obligadas a informar sobre los aspectos relacionados con la compra, las condiciones en el momento del envío, el teléfono comercial y las normas de devolución. Hay muchas leyes y reglamentos como estos.

En segundo lugar, en lo que respecta a la normativa comercial, la administración comercial española depende de la Secretaría de Estado de Comercio, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. La Agencia Española de Promoción Exterior e Inversiones (*ICEX*) y las distintas cámaras de comercio se encargan de la organización y coordinación de la promoción comercial. Estos organismos son asociaciones comerciales paraestatales y privadas de carácter consultivo y de servicios. La política comercial y económica exterior de España se compone de dos partes: la política de la UE y la política nacional. España aplica las normas aduaneras armonizadas de la UE. En el mercado único de la UE, las empresas españolas pueden importar mercancías de otros países de la UE libres de impuestos.

## **5.8 Garantizar la legitimidad de la marca**

---

En la actualidad, los productos falsificados siguen siendo comunes en *Aliexpress*, principalmente porque el gobierno chino no es muy fuerte en la protección de las marcas, los derechos de autor y las patentes, lo que hace que algunos vendedores se aprovechen de las lagunas y causen efectos negativos en la plataforma *Aliexpress*.

- a) Infracción de marca: utilizar una marca idéntica o similar a su marca registrada en el mismo producto sin el permiso del propietario de la marca registrada.
- b) Infracción de patentes: violación de la patente de apariencia de un producto ajeno, patente de invención, etc.
- c) Infracción de los derechos de autor: el uso de materiales protegidos por derechos de autor, como textos, fotografías, vídeos, sin la autorización del titular de los derechos, constituye una infracción de los derechos de autor.

La plataforma no es una sola tienda, sino un mercado en línea con innumerables marcas. Para lograr un crecimiento saludable a largo plazo, es importante intensificar la lucha contra los productos falsificados y de baja calidad. Las plataformas deben respetar los derechos de propiedad intelectual y clasificar estrictamente los productos para que no haya infracciones. Si se detectan productos infractores, éstos deben ser retirados

inmediatamente de las estanterías. Al mismo tiempo, la plataforma debe controlar estrictamente la procedencia y las imágenes de los productos.

Por lo tanto, es importante reforzar la auditoría y la supervisión de los comerciantes que se encuentran en la plataforma, esforzarse por mejorar la calidad de los bienes, proteger plenamente los derechos e intereses de los consumidores, proporcionar bienes más calificados y mejores servicios para la mayoría de los consumidores, y lograr activamente la actualización de la plataforma para atraer a más comerciantes con excelente calidad.

## **6 EL IMPACTO DE LAS EMPRESAS CHINAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO POR LA PANDEMIA**

### **6.1 Introducción**

En 2020, COVID-19 tuvo una grave perturbación y repercusión en la economía mundial, con una caída del comercio mundial del 13 al 32%. La mayoría de los países han adoptado medidas de cuarentena domiciliaria para garantizar la seguridad de sus poblaciones y minimizar la propagación del brote. La introducción de esta medida también ha provocado un importante cambio en la demanda, tanto en el mercado nacional como en el internacional. COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el comercio electrónico transfronterizo chino, provocando una grave contracción de la demanda del mercado.

### **6.2 Reducción de los pedidos de exportación**

Durante la pandemia, el comercio mundial se vio afectado por la caída de la demanda en el extranjero, lo que provocó una grave contracción de la demanda en el mercado internacional. Las empresas de comercio exterior se enfrentaron en general a problemas como la cancelación o el aplazamiento de pedidos, y no pudieron volver a firmar nuevos pedidos.

En cuanto a los tipos de empresas que operan, las pequeñas y medianas empresas comerciales se ven más afectadas, ya que los costes de explotación siguen siendo los mismos y se ven presionadas a quedarse sin capital o a no poder liquidarlo. Existe el riesgo de cierres masivos para muchas pequeñas y medianas empresas. En cuanto a las pautas comerciales, el comercio de productos transformados es el más afectado, ya que se enfrenta a la presión de la demanda de los clientes y del suministro de las fábricas para entregar los productos a tiempo, y las tres partes pierden beneficios.

### **6.3 Las cadenas industriales y de suministro se vieron obstaculizadas**

Por un lado, debido a la propagación de la epidemia mundial, la producción en las economías de la mayoría de los países comenzó a detenerse indefinidamente a gran escala. China, como principales productor país, las fábricas de todo el país dejaron de funcionar y las cadenas de suministro de las fábricas de la mayoría de las empresas chinas se vieron directamente interrumpidas. Los sectores de la automoción, la electrónica y otras industrias fueron los más afectados, ya que las materias primas importadas estaban bloqueadas y no podían importarse, y los equipos clave y algunas piezas no estaban disponibles.

## 6.4 La logística internacional se ha visto obstaculizada y los costes comerciales han aumentado.

---

Desde COVID-19 en China, el gobierno chino ha tomado medidas para sellar el país, bloqueando el flujo de personas, mercancías y comercio, lo que ha tenido un enorme impacto en la logística internacional del transporte marítimo, aéreo y terrestre, y ha tenido un enorme impacto en el libre flujo de la economía y el comercio mundial. Se han impuesto medidas restrictivas en las fronteras, los aeropuertos, los vuelos y las terminales en respuesta a la situación en tiempo real de la epidemia en cada país, lo que ha provocado retrasos en la logística transfronteriza. El estancamiento de la logística internacional, el aumento del coste de la logística y las diversas repercusiones negativas han aumentado aún más el coste de la fabricación en China.

Aunque el gobierno chino ha introducido una serie de políticas y medidas para ayudarlas en respuesta a la COVID-19, el impacto de ésta en todos los sectores de la economía ha sido significativo. Sin embargo, el impacto de la COVID-19 en las plataformas ha sido significativo, principalmente en términos de dificultades para las pequeñas y medianas empresas o los vendedores individuales, ralentización de la logística y los plazos de entrega, y reducción de la confianza en los productos chinos por parte de los consumidores extranjeros a corto plazo. Las plataformas como *Jing dong Global Shopping* y *Aliexpress*, han introducido sucesivamente muchas medidas políticas pertinentes destinadas a reducir el impacto negativo de COVID-19, pero tanto a corto plazo como durante el período de recuperación después de la epidemia, tendrá un impacto en el volumen de comercio y el tráfico de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo, e incluso afectará al rendimiento del negocio.

## 6.5 Impacto positivo

---

El periodo de la pandemia, si bien trajo consigo muchos efectos negativos para el comercio electrónico transfronterizo en China, también trajo consigo nuevas oportunidades para el desarrollo del sector desde una perspectiva diferente. La lucha mundial de 2020 contra el COVID-19, en la que la mayoría de los países adoptaron medidas de cuarentena en el hogar, hizo que las compras en línea alcanzaran su pico más alto en este contexto. El periodo de pandemia estimula la demanda de los consumidores.

Como consecuencia de la pandemia, cerraron un gran número de tiendas físicas, pero se facilitó el paso de los consumidores de fuera a dentro. Según *20 minutos*, **(20 Minutos, 2020)** la marca europea de ropa offline Primark, cerró 11 mercados europeos, entre ellos Italia, España y Francia, y 376 tiendas en EE. UU. como consecuencia de

COVID-19, en contraste con el aumento masivo de las ventas en la plataforma de *Aliexpress*. Según los datos, *Aliexpress* cerró 2020 con un crecimiento de tres dígitos en España. COVID-19 ha aumentado la demanda de los consumidores transfronterizos, con un incremento de la penetración de las compras en línea de los consumidores y un aumento de las exportaciones de las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo, ya que las fábricas del extranjero no pueden volver a la normalidad y mantener la demanda de suministros en sus propios países.

## 6.6 ¿Qué medidas debe tomar el gobierno chino en tiempos de pandemia?

---

A continuación, se enumeran las principales:

1. Asistencia precisa a dichas empresas.
  - a. Mejorar la política de desgravación fiscal de las importaciones y exportaciones para reducir la carga interna y externa de las empresas.
  - b. El gobierno chino debe centrarse en las condiciones de funcionamiento y liquidez de las PYMES y promover rápidamente una serie de políticas financieras para ayudarlas.
2. Apoyar enérgicamente el desarrollo de las empresas de comercio de transformación.
  - a. Durante el período de la pandemia, dejar de recaudar varios impuestos de las empresas para aliviar el impacto negativo de la COVID-19 en las empresas de transformación
3. Estabilizar la cadena de suministro logístico internacional.
  - a. El uso del transporte de línea China-Europa para ayudar a las empresas de comercio exterior afectadas por COVID-19 a reanudar los negocios de importación y exportación
  - b. Orientación a las empresas de comercio exterior sobre cómo utilizar la política de facilitación del despacho de aduana del transporte de línea China-Europa.
  - c. Envío de expertos en comercio exterior para orientar a las empresas en el uso del transporte ferroviario China-Europa para lograr la facilitación del comercio.
4. Promover la interoperabilidad de la información comercial internacional. Dependiendo de la gravedad de la epidemia en cada país, los países emiten diferentes políticas sobre el comercio de importación y exportación.

- a. El gobierno chino debe actualizar y publicar información sobre el entorno comercial y de inversión de cada país, la cooperación en materia de inversión extranjera y otra información sobre el mercado.
  - b. Ayudar a las empresas de comercio exterior a construir una plataforma de servicio público para reducir el riesgo de que las empresas se vean afectadas por el COVID-19 y no puedan exportar a tiempo.
5. Crear un buen entorno de comercio exterior.
- a. Reforzar la cooperación internacional en materia de prevención y control de la COVID-19, promover conjuntamente la fluidez de la cadena industrial internacional, la cadena de suministro y la cadena logística
  - b. Informar rápidamente a la OMC de las medidas comerciales relacionadas con la respuesta a la epidemia, y trabajar con los países para garantizar que la cadena de suministro mundial sea abierta, estable y segura, contribuyendo a la estabilidad económica y comercial mundial.

## 7 CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En este TFG se explica la historia y la situación actual del comercio electrónico transfronterizo en China. Las dos empresas más representativas que he seleccionado son *SHEIN* y *AliExpress*. Siendo el principal objeto de estudio *AliExpress*.

A través de un análisis comparativo de *AliExpress* y *Amazon*, y un análisis exhaustivo de *AliExpress* para DAFO, se presentan contramedidas y sugerencias para mejorar *AliExpress*. Con el mercado español como principal país objetivo, se ha analizado la situación actual de *AliExpress* en España, sintetizando la situación del consumidor y proponiendo algunos problemas y solucionándolos.

Durante la pandemia, muchas PYMES nacionales y extranjeras se vieron afectadas negativamente por el virus e incluso cerraron, pero al mismo tiempo hubo algunos aspectos positivos. Al mismo tiempo que analizamos los efectos negativos de la pandemia, tenemos que buscar activamente formas de resolver el problema y las contramedidas.

Como socio importante de China en el marco de la cooperación China "*One Belt, One Road*", España se ha convertido el tercer país de destino de las transacciones de exportación de comercio electrónico chino, después de Rusia y Estados Unidos. La entrada de empresas transfronterizas chinas en el mercado español ha propiciado el desarrollo de la industria local de logística y almacenaje, aportando servicios más cómodos y rápidos a los consumidores locales y de los países vecinos.

Utilizando el mercado español como base, se han enumerado las empresas de comercio electrónico transfronterizo en España en 2021.

Con el estudio publicado en España por la *Secretaría General Técnica* en 2021, podemos obtener información sobre las principales características de los españoles, como la edad, el género y otras proporciones. Esto será útil para que las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo investiguen su entrada en el mercado español.

El objetivo de este trabajo es desarrollar un análisis de cómo mejorar la situación de las empresas transfronterizas chinas en España, las dificultades que encuentran y cómo aplicar contramedidas.

China y España mantienen relaciones diplomáticas desde hace muchos años y ambos países han desarrollado estrechas actividades de intercambio en diferentes ámbitos. Desde el punto de vista económico, el comercio entre ambos países ha ido creciendo, ya que China y España tienen ventajas económicas y complementarias y el comercio bilateral se ha desarrollado bien en los últimos años. Sin embargo, el volumen de comercio entre

China y España representa una parte relativamente pequeña del comercio internacional, y todavía hay mucho margen para el comercio entre ambos países.

Desde el punto de vista político debe darse comprensión y respeto mutuos de las leyes de ambos países. En los últimos años, las relaciones económicas y comerciales entre China y España se han estrechado cada vez más, y las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo han empezado a desarrollar lentamente sus inversiones en España. La mayor ventaja es que China y España se entienden cada vez mejor, influidas por el entorno favorable en el que operan y ayudadas por las correspondientes políticas legales de ambos países. La fuerte identidad cultural entre los dos países ha eliminado la necesidad de costes adicionales de marketing para desarrollar el mercado, lo que permite a las empresas chinas de comercio electrónico transfronterizo maximizar sus beneficios y lograr un escenario mutuamente beneficioso y ventajoso para ambas partes, promoviendo el desarrollo y la prosperidad global común.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Amazon (2022)** “Cómo empezar a vender en Amazon” Recuperado de <https://sell.amazon.com/es/sell> en junio de 2022
- Amazon Prime (2022)** “Comparte los beneficios Prime” Recuperado de <https://amzn.to/3xvwEzc> en junio de 2022.
- AWS (2022)** “Modelo operativo completamente separado” Recuperado de <https://go.aws/3aPo9r6> en junio de 2022.
- Competitividad Mundial (2020)** “Resultados del Ranking de competitividad mundial 2020” Equipo editorial: Ramírez. J, Albeiro. E, Vega. R, Lozano. M, Recuperado de <https://bit.ly/3zSKL4L> en junio de 2022. Tabla 4: Resultados del Pilar Desempeño Económico 2020: Puntaje y Posición.
- China briefing (2013)** “Marco legal del E-Commerce en China” Recuperado de <https://www.china-briefing.com/news/marco-legal-del-e-commerce-en-china/> en junio de 2022.
- CNMC (2022)** “AliExpress abre en España su primera tienda física de Europa” Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-III-2021-20220408> en abril de 2022.
- Datacomex (2022)** “Evolución en el tiempo de importaciones y exportaciones”. Recuperado de <https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/> en la sección “Informes dinámicos”, España, Datos Comex en junio de 2022
- Datosmacro (2019)** “España - Doing Business: Facilidad para hacer negocios” Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/espana-en-2019> en abril de 2022
- Economía (2021)** “El 80% de los españoles ha comprado 'on line' en el último mes ” Recuperado de <https://bit.ly/3HvyEfF> en junio de 2022.
- El Corte Inglés (2018)** “El Corte Inglés y Alibaba firman un acuerdo para desarrollar una colaboración global” Actualidad Comercial/Resultados Económicos Recuperado de <https://bit.ly/2QILdIB> en junio de 2022.
- El Economista (2012)** “Amazon compra la empresa robótica Kiva Systems por 775 millones de dólares” Recuperado de <https://bit.ly/2IDM0R4> en junio de 2022.
- ELNOTARIADO (2004)** “Aprueban Ley de Firma Electrónica en China.” Recuperado de <https://www.elnotariado.com/aprueban-ley-firma-electronica-china-2236.html> en mayo de 2022.

- El Mercantil (2022)** “Evolución trimestral del comercio electrónico transfronterizo” Recuperado en <https://elmercantil.com/indicador/evolucion-trimestral-del-comercio-electronico-transfronterizo-en-espana/> en abril de 2022.
- El País (2013)** “Amazon prueba el envío de paquetes con drones” Recuperado de <https://bit.ly/3NY2jQX> en junio de 2022.
- El País (2018)** “La visita del presidente chino, Xi Jinping, a España “Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/11/28/album/1543401054\\_726924.html#foto\\_gal\\_2](https://elpais.com/elpais/2018/11/28/album/1543401054_726924.html#foto_gal_2) en noviembre de 2022.
- Food Retail (2021)** “La tasa de abandono en los pagos digitales es del 30% en España, por encima del resto de Europa.” Recuperado de <https://bit.ly/39vGoBB> en junio de 2022.
- Fondo (2021)** “Fondo monetario internacional “Fondo monetario internacional. Recuperado de <https://bit.ly/3b0aAp2> en julio de 2022.
- García J. (2022)** “Carrefour crece un 4,5% en España hasta unas ventas de 10.450 millones en 2021” Recuperado en <https://bit.ly/39njtly> en febrero de 2022.
- González J. (2022)** “Ecommerce España 2021: Situación actual y evolución” Recuperado en <https://ecommercerentable.es/e-commerce-espana-2021/> 10 de enero de 2022.
- Google (2022)** “Métodos de pago por país “Google Workspace, Recuperado de <https://support.google.com/a/answer/2380700?hl=es> en mayo de 2022.
- GOV.CN (2016)** “Zona piloto integral para el comercio electrónico transfronterizo” Gobierno de China. Traducido de “跨境电商综合试验区” Recuperado de [http://www.gov.cn/zhengce/2016-01/07/content\\_5031182.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2016-01/07/content_5031182.htm) en marzo de 2022.
- GOV.CN (2020)** “Creación de 46 nuevas zonas piloto de comercio electrónico transfronterizo” Gobierno de China. Traducido de “国务院：新设 46 个跨境电商综试区” Recuperado de [http://www.gov.cn/zhengce/2020-04/08/content\\_5500182.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2020-04/08/content_5500182.htm) en mayo de 2022.
- ICEX (2020)** “Cuadro de Exportaciones bilaterales por capítulos arancelarios” Recuperado en <https://bit.ly/39cbpKO> en julio 2022.
- ICEX (2020a)** “Aprobación de 46 nuevas zonas de Comercio Electrónico Transfronterizo en China” Recuperado en <https://bit.ly/3Qm4vTO> en julio 2022.

**IONOS (2021)** “Páginas de venta en España: Las mejores plataformas” Recuperado en <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-mejor-paginas-de-venta-online-en-espana/> en junio de 2022.

**Inf10retail (2021)** “España es un mercado clave para AliExpress”, Revista Inf10retail Recuperado de <https://rb.gy/bzezpy> en agosto de 2022

**IPROUP (2019)** “En colaboración con Visa y Mastercard, Alipay y WeChat Pay ya permiten vincular tarjetas internacionales a sus servicios “Recuperado de <https://bit.ly/3Hj1uzw> en mayo de 2022.

**Jiménez M. (2022)** “Amazon superó los 6.000 millones en ingresos España en 2021 y pagó 294 millones en impuestos” Recuperado en [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/13/companias/1652424892\\_538654.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/13/companias/1652424892_538654.html) en mayo de 2022.

**Laubscher H. (2021)** “Por qué Cross Border Ecommerce es el futuro del comercio electrónico” Recuperado de <https://bit.ly/3aHRGms> en septiembre de 2022.

**La información (2021)** “Amazon elevó un 11% sus ingresos en España y superó los 6.000 millones ” Recuperado de <https://www.lainformacion.com/empresas/amazon-ingresos-espana-6000-millones/2866569/> en mayo de 2022.

**La Vanguardia (2020)** “El coronavirus hunde el comercio mundial y pone en riesgo la globalización “Recuperado de <https://bit.ly/3aS1qLd> en mayo de 2022.

**Marín-Camp (2016)** “La china SheInside lanza el anzuelo en Occidente: “¿desea conseguir ropa gratuita?” Recuperado de <https://bit.ly/3OhGiw3> en mayo de 2022

**Martínez. E (2019)** “AliExpress abre en España su primera tienda física de Europa” Recuperado de <https://bit.ly/3mlr9Zf> en junio de 2022.

**Ministry of industry (2015)** “China reduce los aranceles a la importación de algunos bienes de consumo” Ministry of Industry and Information Technology of the People’s Republic of China. Traducido de “我国降低部分日用消费品进口关税 ” Recuperado de <https://www.elnotariado.com/aprueban-ley-firma-electronica-china-2236.html> en mayo de 2022.

**Michelle. T (2021)** “Shein, la misteriosa app china de moda que es tan popular como Amazon “Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/16/shein-misteriosa-app-china-moda-popular-amazon-trax/> en junio de 2022.

**Minutos (2020)** "Primark cierra sus 376 tiendas de todo el mundo por la crisis del coronavirus" Recuperado en <https://bit.ly/3xHrxvY> en junio de 2022.

- Negocio (2021)** “Tres eras del desarrollo del CE transfronterizo de China”. Negocio Hong-Kong-Vietnam. Traducido de “中国跨境电商发展的三个时代” Recuperado de <https://bit.ly/38VAuJT> en agosto de 2022.
- Real (2017)** "El comercio electrónico entre España y China: tendencias e implicaciones" Real Instituto Elcano, Recuperado en <https://bit.ly/3OrCQzn> en junio de 2022.
- Romera. J (2020)** “Amazon ingresa 7.567 millones en España y acapara ya el 15% de todo el comercio electrónico” Recuperado de <https://bit.ly/3mlr9Zf> en mayo de 2022
- Sala M. (2021)** “Ranking de los ecommerce que más venden en España por sectores 2021” Recuperado en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ranking-de-los-ecommerce-que-mas-venden-en-espana-por-sectore> en junio 2022.
- San Esteban N. (2021)** “España supone ya el 4% de las ventas de Ikea en todo el mundo” Recuperado en [https://www.vozpopuli.com/economia\\_y\\_finanzas/ikea-espana.html](https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/ikea-espana.html) en octubre de 2022
- Secretaría (2021)** “Compras online en España”. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Recuperado en <https://bit.ly/3O10mTE> en diciembre de 2021
- Soto. A (2018)** “Histórica visita de Xi a España antes del G20” Recuperado de [http://spanish.chinatoday.com.cn/2018/zt/xfx/pl/201811/t20181129\\_800149862.html](http://spanish.chinatoday.com.cn/2018/zt/xfx/pl/201811/t20181129_800149862.html) en junio de 2022.
- Statista (2022)** “Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2021, por grupos de edad” Recuperado de <https://bit.ly/3QoRk4P> en junio de 2022.
- The Statistic (2022)** “Transaction volume of China's cross-border e-commerce players 2011-2021” Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/722987/china-cross-border-e-commerce-players-trading-volume> en mayo de 2022.
- The State (2021)** “Sobre la Oficina General del Consejo de Estado Opiniones sobre acelerar el desarrollo de nuevos formatos y modelos de comercio exterior”. The state council the people’s republic of China. Traducido de “关于加快发展外贸新业态新模式的意见” Recuperado de <https://bit.ly/3mv2JCb> en junio de 2022.

## 9 ANEXOS

### 9.1 Los tres negocios transfronterizos de *Alibaba*: *Taobao Global Shopping*, *Tmall International* y *AliExpress*

*Alibaba*, como mayor empresa de comercio electrónico de China, controla aproximadamente el 80% de la cuota de mercado del comercio electrónico transfronterizo de China. *Alibaba* cuenta con tres plataformas para llevar a cabo operaciones transfronterizas de comercio electrónico, con tres operaciones transfronterizas principales, a saber, *Taobao Global Shopping*, *Tmall International* y *AliExpress* de las cuales *Tmall International* es la principal plataforma de *Alibaba* para implementar operaciones globales, y *Tmall International* se ha asociado con seis ciudades pilotas de comercio electrónico transfronterizo en Ningbo, Shanghai, Chongqing, Hangzhou, Zhengzhou y Guangzhou, atrayendo a 217 países y regiones de todo el mundo entre ellos.

El límite de crecimiento de la escala de *Alibaba* es teóricamente ilimitado, y su límite de crecimiento depende en gran medida del número de usuarios cubiertos por los servicios ecológicos que ha creado en torno al comercio electrónico y de si los usuarios utilizarán sus servicios para comprar en las plataformas de comercio electrónico de Ali. En la actualidad, *Alibaba* ha adquirido o tomado participaciones en muchos sitios de compras estadounidenses, e incluso ha acaparado el mercado de la venta de pelucas en Estados Unidos, explorando constantemente los mercados extranjeros y aumentando su inversión.

#### 9.1.1 *Taobao Global Shopping*

*Taobao Global Shopping*, plataforma de compras de *Taobao* creada en 2007, es el *Primer* portal de compras en el extranjero de China continental. Pone en contacto a comerciantes y consumidores de todo el mundo y ofrece una selección de productos del extranjero. El principal objetivo de *Taobao Global Shopping* es ayudar a las pequeñas y medianas marcas del extranjero a entrar en el mercado chino, ofrecer oportunidades de creación y empleo a los vendedores o empresas del extranjero, y convertirse en el mayor portal de consumo para los usuarios del mar. *Taobao Global Shopping* se divide principalmente en tiendas de vendedores y tiendas de compradores, y no hay restricciones de marca en los productos vendidos.

#### 9.1.2 *Tmall International*

*Tmall International*, creada en 2014, ofrece productos originales extranjeros directamente a los consumidores nacionales chinos, lo que permite a más empresas extranjeras crear empresas en China para vender sus productos. *Tmall International* opera

en tres tipos principales de plataformas: tiendas insignia, tiendas insignia de marca y tiendas franquiciadas. También hay restricciones sobre las marcas de productos que pueden venderse, como las tiendas de marca, que sólo pueden vender productos de su propia marca. Según las estadísticas, hasta la fecha, *Tmall International* se ha lanzado en 217 países y regiones con alrededor de 4.000 categorías y más de 25.000 marcas extranjeras que entran en el mercado de China. El comercio electrónico internacional contribuyó a casi el 8% de los pedidos de importación transfronterizos globales en 2018. En 2019, el crecimiento acelerado de las marcas en el extranjero también contribuyó al crecimiento del negocio de *Tmall International*, con un aumento del 122% interanual; un crecimiento global de nuevos negocios del 119% interanual en el VGM de las marcas en el extranjero, equivalente a tres veces el crecimiento global de las importaciones transfronterizas.

### **9.1.3 *AliExpress***

*AliExpress* es una de las mayores plataformas transfronterizas de exportación B2C de China, y es una plataforma de comercio electrónico transfronterizo para el mercado internacional bajo *Alibaba*, conocida como la "versión internacional de *Taobao*" por la mayoría de los vendedores. *AliExpress* es un negocio de comercio electrónico transfronterizo a pequeña escala con una baja barrera de entrada, fácil de operar y con bajas comisiones en comparación con otras plataformas, por lo que es adecuado para los nuevos vendedores.

La marca es un activo estratégico y un recurso clave para las competencias básicas, y dar a conocer su marca es un factor clave de éxito para su negocio. Una plataforma de comercio electrónico transfronterizo no es una sola tienda, sino un mercado en línea con innumerables marcas. Existen tres tipos principales de infracción de la propiedad intelectual en las plataformas de comercio electrónico transfronterizo.

- (1) Infracción de marca: Utilizar la marca idéntica o similar a su marca registrada en el mismo producto sin el permiso del propietario de la marca registrada.
- (2) Infracción de patentes: violación de la patente de apariencia de un producto ajeno, patente de invención, etc.
- (3) Infracción de los derechos de autor: el uso de material protegido por derechos de autor, como textos, fotografías, vídeos, música y software, sin la autorización del titular de los derechos, constituye una infracción de los derechos de autor.

Actualmente, los productos falsificados siguen siendo comunes en la plataforma *AliExpress*, principalmente porque el gobierno chino no es muy fuerte en la protección de

las marcas, los derechos de autor y las patentes, lo que hace que algunos vendedores se aprovechen de las lagunas y causen un impacto negativo en la plataforma *AliExpress*

*AliExpress* debe respetar los derechos de propiedad intelectual, comprobar estrictamente los productos de los comerciantes y, si hay alguna infracción, la plataforma retirará inmediatamente los productos infractores, además de controlar estrictamente la fuente y las imágenes de los productos.

## 9.2 Problemas de calidad

---

En la vida siempre escuchamos la frase, lo barato no es bueno, lo bueno no es barato. Una buena mercancía implica el uso de buenas materias primas y, por tanto, el coste de un buen producto no es barato. Algunos comerciantes rebajan constantemente los precios para aumentar las ventas, lo que conlleva un descenso de la calidad.

Tomemos como ejemplo *AliExpress*. Aunque *AliExpress* es más barata que otras plataformas, es difícil garantizar que algunos comerciantes expriman los costes para buscar beneficios y, por tanto, produzcan productos de calidad inferior, lo que también está relacionado con el posicionamiento inicial de *AliExpress*, al principio, se aplicó la política de "depósito cero" y "umbral cero" para atraer a más comerciantes a la plataforma, lo que hizo que un gran número de pequeños comerciantes, pequeños talleres no cualificados e incluso algunas empresas ilegales e ilícitas acudieran a la plataforma, dando lugar a un gran número de productos de baja calidad. Esto ha provocado la entrada en el mercado de un gran número de pequeños comerciantes, pequeños talleres no cualificados e incluso empresas ilegales, lo que ha dado lugar a un gran número de productos de baja calidad.

## 9.3 Sistema de servicio posventa inadecuado

---

El comercio electrónico transfronterizo consiste en comerciar a través de diferentes regiones y países en Internet. Como los consumidores proceden de distintos países, si hay un problema con el producto una vez utilizado, el consumidor y el vendedor no pueden ponerse en contacto a tiempo debido a la diferencia horaria entre las regiones. Una vez que el consumidor quiere devolver la mercancía, debido al amplio espacio regional, el comerciante tiene que esperar a que reciba la mercancía antes de poder iniciar la devolución, debido al plazo de 60 días o más, para asegurar sus intereses. En el tránsito de vuelta, si la mercancía se pierde o se daña, se perderán los intereses de ambas partes. Por estas cuestiones básicas, no protege los intereses del consumidor.

Muchos vendedores de comercio electrónico transfronterizo se dedican siempre a cuestiones como la captación de tráfico y la mejora de la conversión antes de la venta de sus productos, mientras que descuidan las cuestiones posteriores a la venta, con lo que

pierden el mejor momento para tratar las reclamaciones y los conflictos posteriores a la venta. El reembolso de las devoluciones no está disponible en todos los casos, como los factores ajenos a la supervisión del vendedor y la falta de entrega del pedido del consumidor. Esto no permite que los consumidores se sientan protegidos. Al mismo tiempo, el coste del servicio posventa es elevado. Para construir un sistema global de servicios empresariales transfronterizos y mejorar el índice de información de los consumidores en el extranjero, el servicio posventa es de suma importancia.