

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“El Comercio Euroasiático”

Lai Yin, Soh

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, junio 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADEMICO 2024-2025

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“El Comercio Euroasiático”

Trabajo presentado por: Lai Yin Soh

Firma:

Tutora: Beatriz Fernandez Alonso

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, junio 2025

Agradecimiento

El tiempo pasa volando, los cuatro años de la carrera están llegando a su fin. Como estudiante extranjera, tengo una mezcla de sentimientos en mi corazón. Desde el principio, cuando me sentía perdida y con miedo de no poder seguir adelante, hasta ahora que he terminado mis estudios con éxito, este camino ha estado lleno de retos y también de muchas alegrías.

Todavía recuerdo muy bien mi primer año al cursar la carrera, no entendía bien el idioma, la cultura es totalmente diferente y sentía mucha frustración. Hubo muchas noches en las que dudé de mí misma, pero paso a paso con perseverancia he llegado hasta aquí, y hoy puedo decir con orgullo que me gradué. Esto no habría sido posible sin la persona más importante de mi vida--- mi querida mamá. Ella me apoyó en todas las formas posibles, tanto en lo financiero como en lo emocional, su amor fue sin duda el mayor durante estos cuatro años.

También quiero dar las gracias a los profesores y amigos de la universidad. Como estudiante extranjera, el idioma fue un gran reto para mí. Pero gracias a su ayuda, su paciencia y su amabilidad, he podido adaptarme y superar muchas dificultades en mis estudios.

Además, quiero dar las gracias especialmente a mi tutora de TFG, Beatriz. Durante todo el trabajo, ella me ayudó con mucha paciencia. Leyó cada parte con atención y siempre respondió a mis dudas de forma rápida y clara por correo. Su ayuda fue muy importante para que pudiera terminar este trabajo.

Por último, quiero darme las gracias a mí misma por no rendirme fácilmente cuando todo era difícil, por seguir adelante con mucho esfuerzo. Este trabajo no solo es un trabajo académico, también representa mi crecimiento personal. Espero que pueda contribuir algo al mundo del comercio entre Asia y Europa, aplicando los conocimientos que he adquirido durante la carrera.

Resumen

Se realiza un análisis de las relaciones comerciales entre Asia y Europa, enfatizando las influencias asiáticas en el mercado europeo. Se investigan y comparan los entornos comerciales de ambos continentes según sus modelos económicos, políticas comerciales y el impacto de bloques económicos significativos como la Unión Europea (UE), la ASEAN y la Asociación Económica Integral Regional (RCEP). Además, se destacan las diferencias de los estilos de negociación y comunicación cultural entre ambas regiones incluyendo estrategias para superar barreras culturales. El trabajo también aborda ejemplos de negocios actuales entre Europa y distintos países asiáticos como Rusia, India, China, Japón, Singapur y Malasia. Se complementa con un estudio general sobre los impactos de los aranceles de Trump en el comercio internacional. Por último, el análisis se cierra con una conclusión fundamentada y reflexiva que resume los aprendizajes del estudio, destacando las perspectivas futuras del comercio entre Asia y Europa.

Palabras claves

Relaciones comerciales, Asia-Europa, Ruta de la Seda, Modelos económicos, Políticas comerciales, Negociación intercultural, Barreras culturales, Bloques económicos (UE, ASEAN, RCEP), Negocios internacionales, Proyecciones económicas

Códigos de Clasificación JEL: F10, F15, F02, N75, N74, O11, P51, F13, F23, Z13, Z10, F17.

Abstract

This bachelor's thesis investigates the dynamics of trade relations between Asia and Europe, especially emphasizing Asian influences in the European market. This paper begins by discussing the Silk Road, which is recognized as the main historical precedent of Eurasian relations. The commercial environments of both continents are investigated and compared based on their economic models, trade policies, and the impact of significant economic blocs such as the European Union (EU), ASEAN, and the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP). In addition, it highlights the differences in negotiation styles and cultural communication between the two regions, including strategies to overcome cultural barriers. The study also discusses current business examples between Europe and various Asian countries such as Russia, India, China, Japan, Singapore, and Malaysia. It is then complemented by a general study on the impacts of Trump's tariffs on international trade. Finally, the analysis closes with a well-rounded and reflective conclusion that summarizes the insights gained from the study, highlighting prospects for trade between Asia and Europe.

Keywords

Trade relations, Asia-Europe, Silk Road, Economic models, Trade policies, Intercultural negotiation, Cultural barriers, Economic blocs (EU, ASEAN, RCEP), International business, Economic forecasts

JEL classification numbers: *F10, F15, F02, N75, N74, O11, P51, F13, F23, Z13, Z10, F17.*

INDÍCE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 2. CONTEXTO HISTÓRICO DE LAS RELACIONES EUROASIÁTICAS | 12 |
| 2.1 Ruta de la Seda | 12 |
| 2.2 Las relaciones comerciales en la era de la colonización | 15 |
| 2.3 Transformaciones en la era moderna y contemporánea | 16 |
| 3. COMPARACIÓN DE LOS ENTORNOS COMERCIALES EN ASIA Y EUROPA..... | 18 |
| 3.1. Modelos económicos y políticas comerciales: similitudes y diferencias | 18 |
| 3.2. Impacto de bloques como la UE, ASEAN y RCEP | 20 |
| 4. NEGOCIACIÓN INTERCULTURAL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL..... | 22 |
| 4.1. Estilos de negociación y comunicación cultural..... | 23 |
| 4.2. Estrategias para superar barreras culturales | 24 |
| 5. NEGOCIOS ACTUALES ENTRE ASIA Y EUROPA..... | 26 |
| 5.1. Asia Septentrional..... | 26 |
| 5.1.1. Rusia | 27 |
| 5.2. Asia del Sureste..... | 31 |
| 5.2.1. Singapur | 31 |
| 5.2.2. Malasia | 35 |
| 5.3. Asia Meridional | 39 |
| 5.3.1. India..... | 39 |
| 5.4. Asia Oriental | 46 |
| 5.4.1. China | 46 |
| 5.4.2. Japón..... | 58 |
| 6. ARANCELES DE TRUMP Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO EUROASIÁTICO (2018-2025) | 63 |
| 7. CONCLUSIÓN | 65 |
| 8. BIBLIOGRAFIA | 66 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1: Ruta de la Seda | 13 |
| Imagen 2: El Canal Suez | 17 |
| Imagen 3: Estados Miembros de Unión Europea | 20 |
| Imagen 4: ASEAN | 21 |
| Imagen 5: RCEP | 22 |
| Imagen 6: Nuevo campus de Airbus inaugurado en Singapur el 20 de noviembre de 2020 | 33 |
| Imagen 7: La exportación total de automoción de Japón a la Unión Europea | 60 |
| Imagen 8: Exportación de hierro y acero de Japón a la UE | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Comparaciones de los entornos comerciales en Asia y Europa | 19 |
| Tabla 2: Estilos de negociación | 24 |
| Tabla 3: Tabla resumida de las estrategias para superar barreras culturales..... | 25 |
| Tabla 4. Evolución de las importaciones de gas en la UE (2021-2023) | 27 |
| Tabla 5. Principales exportaciones de materias primas de Rusia a Europa antes y después de 2022..... | 28 |
| Tabla 6. Impacto de las sanciones a Rusia en los costos de producción en Europa | 29 |
| Tabla 7. Indicadores financieros clave de Singapur..... | 32 |
| Tabla 8: Datos financieros de Iberdrola en 2023 | 34 |
| Tabla 9: Cifras claves del comercio entre Malasia y Europa..... | 36 |
| Tabla 10: Exportación de Aceite de Palma de Malasia (2023)..... | 38 |
| Tabla 11: Exportaciones de servicios tecnológicos..... | 40 |
| Tabla 12: Las principales empresas tecnológicas de India que operan en la UE | 41 |
| Tabla 13: Valor de las Exportaciones de Textiles de India a la UE (2019-2023) | 43 |
| Tabla 14: Valor de las Exportaciones de Joyas de India a la UE (2019-2023) | 44 |
| Tabla 15: Cifras clave del comercio entre India y Europa (2023)..... | 45 |
| Tabla 16: Cifras clave del comercio entre China y la Unión Europea (2024)..... | 47 |
| Tabla 17: Impacto de las restricciones internacionales en Huawei | 49 |
| Tabla 18: Actividades de ZTE por países en Europa..... | 51 |
| Tabla 19: Cifras claves entre Japón y la UE..... | 59 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Exportación de Materia Prima de Rusia a Europa | 30 |
| Gráfico 2: Porcentaje de exportaciones de Malasia a Europa..... | 37 |
| Gráfico 3: Ingresos anuales de los cinco grandes empresas tecnológicas | 42 |
| Gráfico 4: Comparación de productos con mayor demanda | 45 |
| Gráfico 5 : Evolución de negocio ZTE..... | 52 |
| Gráfico 6: Ingresos anuales SHEIN | 53 |
| Gráfico 7: Distribución de usuarios europeos de SHEIN | 54 |
| Gráfico 8: Evolución de ingresos de Aliexpress entre 2020-2024 | 55 |
| Gráfico 9: Distribución de usuarios europeos de Aliexpress | 57 |

INDICE DE ACRÓNIMOS

ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático

EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización)

GNL: Gas Natural Licuado

IED: Inversión Extranjera Directa

PSA: Port of Singapore Authority

RCEP: Asociación Económica Integral Regional (Regional Comprehensive Economic Partnership)

SGX: Singapore Exchange

UE: Unión Europea

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo, se estudia el comercio entre Asia y Europa haciendo hincapié en cómo la cultura, la política y la economía afectan a los negocios internacionales y a las negociaciones entre países. Vivimos en un mundo cada vez más conectado, por lo que entender estas relaciones es importante para mejorar la cooperación internacional, hacer los negocios más eficientes y lograr acuerdos más justos y sostenibles.

Este estudio no solo explica la importancia económica del comercio entre Asia y Europa, sino también destaca la importancia de saber comunicarse con personas de diferentes culturas. Las habilidades más relevantes incluyen saber comunicarse claramente, resolver problemas de manera efectiva y adaptarse fácilmente a situaciones nuevas y diferentes. Este trabajo quiere ayudar tanto a estudiantes como a profesionales e investigadores que trabajan en comercio internacional, aportando ideas útiles y prácticas.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las relaciones económicas entre Asia y Europa, identificando las exportaciones e importaciones que ocurren entre estas regiones, utilizando información estadística actualizada. Esto nos ayudará a entender claramente cómo funciona el comercio entre estas dos áreas, reconociendo tanto los problemas actuales como las oportunidades futuras.

Además, se analizarán las diferencias culturales entre Asia y Europa, utilizando teorías conocidas como las dimensiones culturales de Geert Hofstede y los niveles de contexto de comunicación de Edward T. Hall. Se darán consejos prácticos para superar problemas culturales y mejorar las negociaciones internacionales. De esta manera, podremos entender mejor cómo las diferencias culturales afectan a los negocios y cómo podemos fortalecer las relaciones comerciales internacionales.

El método utilizado en este trabajo es principalmente cualitativo. Esto significa que se analizan documentos y estudios de mercado, estadísticas oficiales e informes académicos. Con esta metodología se obtiene una visión clara y completa sobre cómo han evolucionado y cómo funcionan actualmente las relaciones económicas entre Asia y Europa. También se analizarán casos concretos de sectores importantes en diferentes partes de Asia, mostrando ejemplos reales de los desafíos y oportunidades en el comercio con Europa.

En el capítulo 2 se presentará el contexto histórico de las relaciones entre Asia y Europa, incluyendo la famosa Ruta de la Seda, para entender mejor el comercio actual.

El capítulo 3 comparará las economías y políticas comerciales de Asia y Europa, identificando sus similitudes y diferencias. También se estudiarán importantes grupos económicos como la Unión Europea (UE), la ASEAN y el RCEP.

En el capítulo 4 se analizarán las negociaciones interculturales, explicando cómo diferentes estilos de comunicación y negociación pueden afectar a los negocios y cómo superar esas barreras culturales.

El capítulo 5 presentará ejemplos actuales de negocios entre Asia y Europa, explicando casos concretos y relevantes para entender mejor el comercio internacional actual. El capítulo 6 explica en general cómo afectan las decisiones de Donald Trump en el comercio euroasiático. Finalmente, el capítulo 7 ofrecerá conclusiones y recomendaciones prácticas, mostrando claramente qué desafíos existen y qué oportunidades se presentan para fortalecer las relaciones económicas entre Asia y Europa en el futuro.

2. CONTEXTO HISTÓRICO DE LAS RELACIONES EUROASIÁTICAS

Las relaciones entre Europa y Asia han sido fundamentales para el desarrollo del comercio, la cultura y la política en el mundo a lo largo de la historia. Desde hace muchos siglos, estas dos regiones han intercambiado bienes, ideas y tecnologías de gran importancia. En primer lugar, la Ruta de la Seda fue una de las rutas comerciales más influyentes, ya que facilitó el intercambio de mercancías como la seda, las especias y la porcelana, al mismo tiempo que permitió la difusión de conocimientos científicos, religiosos y artísticos. Sin embargo, esta ruta fue perdiendo importancia gradualmente debido a problemas políticos y sanitarios, lo que llevó a los europeos a buscar nuevas rutas marítimas como una alternativa para hacer negocios con Asia. Durante los siglos XIX y XX, la Revolución Industrial y la independencia de varios países asiáticos transformaron profundamente el comercio entre estas regiones. Hoy en día, proyectos como la Nueva Ruta de la Seda reflejan la continuidad y renovación de estas conexiones, consolidando a Eurasia como un eje central del comercio internacional.

2.1 Ruta de la Seda

"La Ruta de la Seda fue una extensa red de rutas comerciales euroasiáticas que estuvo activa desde el siglo II a.C. hasta mediados del siglo XV, con más de 6,400 km de longitud. El término 'Ruta de la Seda' fue acuñado en el siglo XIX" (Encyclopedia Britannica, 2020, pg 67).

"La Ruta de la Seda es definida como una vasta red de rutas comerciales que conectaban Asia, Oriente Medio y Europa, facilitando no solo el intercambio de bienes como seda, especias y porcelana, sino también de ideas, tecnologías y creencias religiosas, lo que la convierte en un eje central de la historia global" (Frankopan, 2015).

Además, *"la Ruta de la Seda no era una única ruta, sino un entramado de caminos interconectados que cambiaban y se adaptaban dependiendo de las condiciones políticas y*

geográficas. Este entramado permitió el desarrollo de importantes ciudades comerciales como Samarcanda, Bujará y Constantinopla, que prosperaron gracias al comercio y la interacción cultural" (Wood, F. 2004). A continuación, vemos en una imagen la ruta principal y otras rutas comerciales de la ruta de la seda durante el siglo I.

Imagen 1: Ruta de la Seda



Fuente: China Crown (2003)

En términos culturales, la ruta jugó un papel esencial en la propagación de las influencias artísticas y religiosas. Por ejemplo, la expansión de budismo desde la India hacia China fue un proceso que tuvo impacto duradero en la religión. Además, otro ejemplo destacado es el intercambio de conocimientos científicos y técnicos entre ambas regiones, con avances importantes en áreas como la medicina, la astronomía y las matemáticas.

Sin embargo, la Ruta de la Seda perdió su importancia después de la caída del Imperio Mongol, que había reunido todas las rutas comerciales bajo su control. Además, esto debilitó la unión económica y política, mientras que la peste negra y la llegada de la pólvora redujeron el poder de los nómadas que dominaban estas rutas. Después en 1453, los otomanos tomaron Constantinopla, desactivando el acceso de Europa a las rutas tradicionales, lo que marcó un momento crucial en la desconexión entre Europa y Asia por tierra.

Por otra parte, la rivalidad religiosa entre cristianos y musulmanes hizo peor el caso,

Europa se quedó cada vez más aislada del comercio terrestre con Asia. Aunque algunas ciudades como Venecia quisieron volver a participar en el comercio asiático y firmaron acuerdos con los otomanos, la Ruta de la Seda terrestre había perdido su importancia frente al aumento de las rutas marítimas. Por esta razón, los europeos se animaron a buscar nuevas rutas hacia Asia por mar. Por ejemplo, Portugal fue el primero en liderar esta gran búsqueda, con exploradores como Jorge Alvares y Fernão Pires de Andrade, quienes llegaron a China en 1513 y 1557 respectivamente, logrando establecer relaciones comerciales con la dinastía Ming. En el mismo año, Macao se convirtió en un puesto comercial, consolidando la importancia del comercio marítimo entre Europa y Asia.

Por otro lado, España también participó en la búsqueda, las exploraciones destacadas de Cristóbal Colón en 1492, que tenían el objetivo de encontrar una ruta hacia Asia, terminaron con el descubrimiento de América. Posteriormente, la expedición de Magallanes y Elcano que dio la vuelta al mundo entre 1519-1522, abriendo nuevas puertas hacia Asia. Por último, la ruta del Galeón de Manila en 1565 conectó Asia y América a través de Filipinas y México, formando una red comercial internacional que duró hasta el siglo XIX.

Visto todo lo anterior, aunque la Ruta de la Seda terrestre perdió importancia en aquel entonces, la conexión cultural y económica entre ambas regiones sigue ahí, con posibilidad de crecer aún. En el siglo XVII, Rusia logró restablecer una conexión terrestre con Asia a través de la Gran Carretera Siberiana¹, lo que permitió que las relaciones comerciales terrestres continuaran, con muchas expectativas.

En cuanto al intercambio cultural, la cerámica china tuvo una gran influencia en la producción artística europea, se puede ver en las técnicas y los estilos orientales que adaptaron en la cerámica italiana en el siglo XV. Este intercambio de bienes y conocimientos mantuvo viva la relación entre los dos continentes. Pensadores europeos como Leibniz en el siglo XVII y Adam Smith en el siglo XVIII, mencionaron Asia como un centro clave del comercio internacional, porque según ellos, China era un ejemplo de prosperidad económica, a pesar de que su sistema se había estancado durante mucho tiempo. De aquí puede concluirse que Asia seguía siendo un elemento central en el comercio y en la visión europea incluso después de la desaparición de la Ruta de la Seda terrestre.

¹ La Gran Carretera Siberiana es una histórica ruta terrestre que conecta Europa con Asia a través de Siberia, crucial para el comercio, la expansión territorial y la conectividad de Rusia.

2.2 Las relaciones comerciales en la era de la colonización

Durante el siglo XV, los europeos comenzaron a explorar rutas marítimas para llegar a Asia, destacando el inicio de un periodo crucial en el comercio entre Europa y Asia. Las exploraciones de Vasco de Gama a la India en 1498 marcaron un cambio significativo en el comercio mundial puesto que los europeos tuvieron un acceso más directo a los productos asiáticos sin la necesidad de depender de intermediarios como los comerciantes árabes o venecianos (Subrahmanyam, 1997). Estas rutas crearon nuevas oportunidades comerciales, facilitando la adquisición de bienes valiosos de Asia, además permitió a las potencias europeas iniciar la colonización y el control de los mercados asiáticos.

Los europeos querían comprar los productos asiáticos, como especias (pimienta, canela), seda, té y porcelana, porque estos productos valían mucho en Europa. Según Braudel (1984), las especias eran tan valiosas que se utilizaban como moneda de cambio o como símbolos de estatus. Este alto valor llevó a países como Portugal, España, Países Bajos y Gran Bretaña a establecer puestos comerciales en lugares estratégicos como Goa (India), Malaca (Malasia) y Macao (China). Por esta razón, los países europeos crearon puestos comerciales y colonias en Asia para controlar los mercados más adelante, lo que les dio una ventaja para consolidar su influencia en Asia.

Entre los siglos XVII y XVIII, surgieron compañías comerciales apoyadas por los gobiernos europeos, como la Compañía Británica de las Indias Orientales (fundada en 1600) o la Compañía Holandesa de las Indias Orientales (fundada en 1602), que tenían una gran parte del control en el comercio entre Europa y Asia. Según Parthasarathi (2011), estas empresas monopolizaron rutas comerciales, establecieron bases militares y firmaron tratados desiguales con líderes locales. Por ejemplo, la Compañía Holandesa controló la producción de especias en Indonesia mediante un sistema de plantaciones forzadas, mientras que la Compañía Británica obtuvo concesiones para recolectar impuestos en Bengala, India, tras la Batalla de Plassey en 1757.

A medida que avanzaba la época colonial, el comercio entre Europa y Asia se volvió cada vez más injusto. Un ejemplo destacado fue el Tratado de Nankín (1842), que puso fin a la Primera Guerra del Opio entre el Reino Unido y China. Este tratado obligó a China a ceder Hong Kong, abrir cinco puertos al comercio británico y aceptar aranceles bajos en productos importados, favoreciendo significativamente a los intereses europeos (Fairbank, 1992). Todo esto mostró cómo las potencias europeas utilizaron el comercio como herramientas de

dominación, lo que causó problemas económicos y sociales en Asia. Por ejemplo, el comercio de opio en China provocó que millones de personas se volvieran adictas y resultó en una gran crisis económica en el país.

2.3 Transformaciones en la era moderna y contemporánea

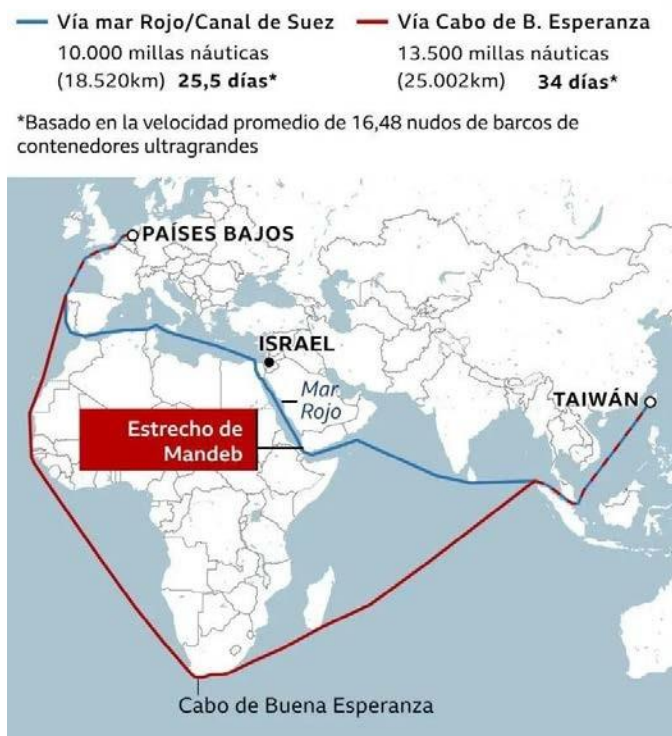
En el siglo XIX tuvo lugar la Revolución Industrial, la cual impactó las relaciones comerciales entre Europa y Asia. Durante esa época, Europa aumentó drásticamente su capacidad de producción gracias a los avances tecnológicos y la mecanización, que fueron fruto de la revolución. Como hemos visto anteriormente, los europeos importaban muchos bienes de lujo asiáticos como especias, seda y porcelana, pero comenzaron a exportar productos manufacturados como los textiles y la maquinaria, que luego tenían una demanda muy elevada en los mercados asiáticos. Como consecuencia, este cambio tuvo un impacto en el balance comercial, perjudicando a Asia que desarrolló una creciente dependencia de bienes europeos mientras que Europa fortalecía su industria.

Por otra parte, el canal de Suez, una de las vías fluviales navegable más larga e importante del mundo, tuvo una importancia clave en el comercio mundial (ver imagen 2). Su construcción empezó en 1859 a cargo del francés Ferdinand de Lesseps y contó con más de 1,5 millones de trabajadores. En 1869, la apertura del Canal de Suez logró disminuir la distancia entre ambos continentes, reduciendo los tiempos de transporte con la ruta marítima más corta en el comercio internacional (Headrick, 1981). Las principales mercancías que atraviesan las aguas del canal son el petróleo, cereales, minerales, carbón y otro tipo de alimentos que circulan desde Occidente hasta Oriente, y viceversa (Owen, 1999).

Por otro lado, la descolonización después de la Segunda Guerra Mundial produjo un cambio en las dinámicas comerciales entre Europa y Asia. La independencia de muchos países asiáticos, como India (1947), Indonesia (1949) y Malasia (1957), marcó el inicio de relaciones más equilibradas. Sin embargo, estas nuevas naciones enfrentaron desafíos económicos al intentar integrarse al comercio global como actores independientes (Ghosh, 1997).

Durante el siglo XX, la economía de Asia creció significativamente gracias a la globalización. Por ejemplo, países como Japón, China y Corea impulsaron su sector industrial hasta convertirse en exportadores importantes de automóviles, tecnología y productos electrónicos.

Imagen 2: El Canal Suez



Fuente: Veson Nautical (2023)

Además, la Unión Europea también intentó fomentar sus relaciones comerciales con Asia a través de acuerdos estratégicos, como el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Japón (firmado en 2019), que redujo los aranceles en la mayoría de los productos negociados, con el fin de facilitar un comercio bilateral valorado en 36 mil millones de euros anuales. Del mismo modo, estableció un acuerdo con Vietnam en 2020 para aumentar las exportaciones europeas en sectores como maquinaria, productos farmacéuticos y automóviles.

Hoy en día, China lanzó un gran proyecto en 2013: la Nueva Ruta de la Seda (Belt and Road Initiative), que representa un renacimiento en las relaciones comerciales entre Asia y Europa. Esta nueva ruta busca conectar Asia, Europa y África con una red de infraestructura y logística muy avanzada, que incluye trenes de alta velocidad, puertos y carreteras. Según estimaciones del Banco Mundial (2020), esta iniciativa podría aumentar el comercio mundial en un 6 %, mostrando un potencial muy fuerte en la cooperación futura entre los tres continentes.

3. COMPARACIÓN DE LOS ENTORNOS COMERCIALES EN ASIA Y EUROPA

El entorno comercial lleva evolucionando a lo largo del tiempo, debido a factores históricos, políticos y económicos que han influido en sus mercados. Por un lado, Europa ha logrado una mayor unión económica gracias a la configuración de la Unión Europea (UE), una organización política y económica formada por países de Europa que colaboran en áreas como el comercio, la economía y la legislación para promover la integración y el desarrollo conjunto. Por otro lado, Asia ha desarrollado un panorama comercial mucho más diverso, con economías en diferentes etapas de desarrollo y múltiples acuerdos de cooperación regional. A pesar de estas diferencias, las dos regiones siempre han mostrado interés en atraer inversiones extranjeras y en mejorar la infraestructura, cada vez fomentando más el foco del comercio internacional.

Sin embargo, el gran desafío surgió desde la diferencia de las políticas comerciales de cada región. Europa se enfoca en establecer reglas comunes y en controlar el mercado para asegurar la igualdad y el desarrollo sostenible, mientras que Asia prefiere estrategias más flexibles para crecer rápido, centrándose en la producción a gran escala y en el desarrollo de su industria manufacturera (Baldwin & Wyplosz, 2020).

3.1. Modelos económicos y políticas comerciales: similitudes y diferencias.

Para hablar sobre las similitudes y diferencias, podemos comparar los entornos comerciales en Asia y Europa en siete aspectos: modelo económico, políticas comerciales, crecimiento económico, regulación, principales sectores, relación con el mercado global y cooperación internacional (ver tabla 1).

Como hemos comentado anteriormente, Europa y Asia han desarrollado modelos económicos distintos debido a su historia y prioridades políticas. En Europa, la economía se fundamenta en la integración económica a través de la Unión Europea y está sujeta a una estricta regulación. Además, con el fin de promover un desarrollo sostenible y equilibrado, los países miembros respetan mucho las reglas comunes para garantizar la estabilidad y la equidad en el comercio. En contraste, el modelo económico de Asia es muy diverso, con países altamente desarrollados como Japón y Corea del sur, y con otros países en proceso de crecimiento como Vietnam y Camboya.

En cuanto a las políticas comerciales, Europa mantiene una regulación estricta con normas rigurosas sobre el comercio y la competencia para proteger a las empresas y a los consumidores, aunque esto implica costos más elevados. En cambio, Asia se enfoca en la

flexibilidad, ya que las políticas comerciales varían según cada país, generalmente con una menor regulación, pero con incentivos para la inversión y el crecimiento rápido.

Por otro lado, los sectores económicos prioritarios también varían entre ambas regiones. En Europa, los principales sectores son el sector de tecnología, energías renovables e investigación, con un alto apoyo gubernamental para la innovación. En Asia, la inversión se centra en la manufactura y las exportaciones industriales que son fundamentales, especialmente en países como China, donde la producción a gran escala impulsa la economía.

En términos de la relación con el mercado global, el comercio europeo está controlado con acuerdos y regulaciones dentro del marco UE, mientras que Asia promueve la alta competencia y la atracción de inversión extranjera. Por último, la cooperación internacional en Europa se basa en acuerdos entre países miembros de la UE, pero en Asia se establecen múltiples acuerdos regionales y estrategias individuales.

Tabla 1: Comparación de los entornos comerciales en Asia y Europa

| Aspecto | Europa | Asia |
|---------------------------------------|---|---|
| Modelo económico | Regulación fuerte, integración económica a través de la UE. | Diverso, con economías avanzadas y en desarrollo. |
| Políticas comerciales | Reglas comunes para garantizar estabilidad y equidad. | Enfoque flexible, adaptado a cada país. |
| Crecimiento económico | Estabilidad y desarrollo sostenible. | Crecimiento rápido y expansión del mercado. |
| Regulación | Alta, con normas estrictas sobre comercio y competencia. | Baja en muchos países, con incentivos para la inversión. |
| Principales sectores | Tecnología, energías renovables, investigación. | Manufactura, tecnología, exportaciones industriales. |
| Relación con el mercado global | Comercio controlado con acuerdos y regulaciones. | Alta competencia y atracción de inversión extranjera. |
| Cooperación internacional | Acuerdos entre países de la UE para fortalecer la economía. | Múltiples acuerdos regionales y estrategias individuales. |

Fuente: Elaboración propia (2025)

3.2. Impacto de bloques como la UE, ASEAN y RCEP.

A nivel global existen bloques importantes en el comercio internacional que favorecen la interacción comercial entre países, reduciendo los impuestos sobre los productos con el apoyo gubernamental. En Europa y Asia, algunos de los bloques más importantes son la Unión Europea (UE), la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y la Asociación Económica Integral Regional (RCEP) (Baldwin & Wyplosz, 2020). A continuación, vemos los países miembros de Unión Europea en la imagen 3.

Imagen 3: Estados Miembros de Unión Europea



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España (2019)

La Unión Europea, que se creó oficialmente el 1 de noviembre de 1993 con la entrada en vigor del Tratado de Maastricht, se considera uno de los bloques más organizados del mundo, ya que los países miembros pueden hacer negocios entre ellos con menos restricciones compartiendo normas comunes para promover la justicia y la estabilidad del mercado. Además, la UE permite que sus miembros negocien con más fuerza con otros mercados internacionales. Sin embargo, sus reglas son muy estrictas y la burocracia puede hacer que algunos procesos comerciales sean más lentos y costosos (European Commission, 2021).

En Asia, destaca la ASEAN que se fundó el 8 de agosto de 1967, reúne a diez países del Sudeste Asiático para impulsar la economía y promover una cooperación económica entre ellos (ver imagen 4). Como la UE, también tiene la regularización de reducir impuestos a las mercancías comerciales, pero no tiene una unión económica completa. Este bloque es bastante flexible ya que se adapta a las diferencias entre sus miembros, que van desde un país económicamente muy desarrollado como Singapur hasta países en crecimiento como Myanmar. Con los esfuerzos que se establecen en este bloque, la región ha recibido más inversiones extranjeras y ha logrado fortalecer su industria.

Imagen 4: ASEAN



Fuente: ASEAN Member States (2021)

Por último, el RCEP, firmado en 2020, es considerado el acuerdo de libre comercio más grande del mundo. Este acuerdo incluye los países de ASEAN junto con China, Japón, Corea del sur, Australia y Nueva Zelanda (ver imagen 5). Tiene el objetivo de eliminar barreras comerciales y promover la inversión entre sus miembros. Aunque este bloque logró fortalecer la economía de Asia y mejorar la relación entre sus países, no establece normas rigurosas sobre temas como el medioambiente o los derechos laborales, lo que provocó algunas críticas (Petri & Plummer, 2021).

Imagen 5: RCEP



Fuente: Redlogik (2020)

Podemos concluir que estos bloques han jugado papeles significativos en ayudar al crecimiento económico en sus regiones y las relaciones comerciales con otros países. Aunque se destacan aspectos diferentes, todos buscan mejorar la cooperación entre países y hacer sus economías más competitivas en el mercado internacional.

4. NEGOCIACIÓN INTERCUTURAL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

En el comercio internacional, las negociaciones no dependen únicamente de factores económicos y legales, sino también de aspectos culturales. Esto significa que diferencias como los valores, las tradiciones, la influencia de la religión, las costumbres y las formas de comunicación pueden afectar la manera en que se negocia y se toman decisiones en el ámbito empresarial. Una comprensión profunda de estas diferencias es fundamental para establecer relaciones comerciales exitosas y evitar conflictos o malentendidos. En este sentido, el dominio

de la negociación intercultural se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para fomentar la cooperación entre empresas internacionales y alcanzar acuerdos satisfactorios para ambas partes.

4.1. Estilos de negociación y comunicación cultural.

Los estilos de negociación son muy diferentes entre un país y otro, influenciados por la cultura y la creencia religiosa y tienen un gran impacto en la forma en que se presentan las propuestas, se gestionan los desacuerdos y se toman decisiones. En términos generales, podemos distinguir dos enfoques principales: la negociación de culturas de bajo contexto y de alto contexto (ver tabla 2).

Por un lado, en las culturas de bajo contexto, como las de muchos países occidentales, entre ellos Alemania, España, Estados Unidos y los Países Bajos, la comunicación es directa y explícita. Los negociadores otorgan gran importancia a los contratos, los cuales suelen ser detallados y vinculantes, con un fuerte énfasis en los hechos. Además, el tiempo de negociación es estricto y orientado a resultados concretos, lo que hace que la toma de decisiones sea rápida e individualista, sin necesidad de consultar a los superiores. En cuanto a la confianza en los negocios, esta se basa en normas y cumplimiento. Cuando surgen desacuerdos, las partes involucradas se comunican de manera abierta y directa para resolverlos (Hall, 1976).

Por otro lado, en las culturas de alto contexto, como en la mayoría de los países asiáticos (por ejemplo, China, Japón y Corea del Sur), la negociación se basa en una comunicación indirecta, donde el significado depende en gran medida del contexto y de las relaciones interpersonales. La confianza y el respeto juegan un papel fundamental en las negociaciones, por lo que se evitan las confrontaciones mediante expresiones sutiles. Como resultado, el proceso suele ser más largo y lento, ya que la toma de decisiones se realiza de forma consensuada y jerárquica. En estas culturas, se da una gran prioridad a la construcción de relaciones antes de cerrar un acuerdo (Hofstede, 2010).

Tabla 2: Estilos de negociación

| Aspecto | Culturas de bajo contexto (Occidentales) | Culturas de alto contexto (Orientales) |
|--------------------------|---|---|
| Estilo de comunicación | Directo y explícito | Indirecto y basado en el contexto |
| Importancia del contrato | Fundamental, detallado y vinculante | Flexible, basado en la confianza |
| Toma de decisiones | Rápida, individualista | Lenta, consensuada y jerárquica |
| Gestión del tiempo | Estricto y orientado a resultados | Flexible, enfocado en las relaciones |
| Confianza en negocios | Basada en normas y cumplimiento | Basada en relaciones personales |
| Expresión de desacuerdo | Abierta y directa | Sutil, evitando confrontaciones |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hall (1976)

4.2. Estrategias para superar barreras culturales.

Como hemos visto anteriormente las diferencias culturales afectan mucho a las negociaciones internacionales, lo que requiere, según Lewicki et al. (2016), adoptar unas estrategias para evitar los conflictos, malentendidos y falta de confianza en la interpretación de acuerdos, con el fin de llegar a una comunicación efectiva y el entendimiento mutuo (ver tabla 3).

Una de las estrategias fundamentales es la adaptabilidad, con esto se refiere a estar siempre dispuesto a ajustar el estilo de comunicación según las normas y valores de la otra parte. Es muy importante respetar y conocer las costumbres del país con el que se negocia, teniendo en cuenta el lenguaje corporal adecuado para evitar cualquier señal de irrespeto.

Otra estrategia se identifica con la paciencia y construcción de relaciones. Ante una negociación cualquiera, especialmente en Asia y medio oriente, se aprecian mucho las relaciones interpersonales antes que los resultados inmediatos. Por ello, hay que tener paciencia y dedicar tiempo a establecer confianza para mostrar respeto por la otra cultura.

Por otra parte, se recomiendan mucho la contratación de mediadores interculturales para las negociaciones de nivel global. Contar con ellos nunca falla porque son expertos en

las negociaciones interculturales, saben la que uno debe hacer o no para el éxito de la negociación. En este caso, serán de gran ayuda para expresar mejor los mensajes y las propuestas durante las negociaciones.

Finalmente, pero no menos importante, está el desarrollo de una mentalidad global. Es fundamental desaprender los estereotipos culturales y adoptar una actitud de aprendizaje activo sobre otras culturas. Además, mantener una actitud abierta y flexible ante las distintas formas de trabajar y comunicarse en el ámbito de los negocios es esencial para lograr una negociación exitosa.

En conclusión, la negociación intercultural es un proceso complejo que requiere una combinación de conocimiento, inteligencia cultural y habilidades de comunicación. Con un esfuerzo continuo por comprender y respetar las diferencias culturales, las empresas pueden fortalecer sus relaciones comerciales y alcanzar acuerdos más sólidos y beneficiosos para ambas partes. En tabla 3 se presenta un resumen de las estrategias mencionadas anteriormente.

Tabla 3: Tabla resumida de las estrategias para superar barreras culturales

| Estrategia | Descripción |
|---|---|
| Adaptabilidad | Ajustar el estilo de comunicación y respetar las normas culturales del país con el que se negocia. |
| Paciencia y construcción de relaciones | Priorizar la confianza antes que los resultados inmediatos, especialmente en culturas de alto contexto. |
| Uso de mediadores interculturales | Contar con expertos en ambas culturas que ayuden a evitar malentendidos. |
| Desarrollo de mentalidad global | Aprender sobre otras culturas y mantener una actitud abierta y flexible en las negociaciones. |

Fuente: Lewicki et al. (2016)

5. NEGOCIOS ACTUALES ENTRE ASIA Y EUROPA

No se puede negar que las relaciones comerciales entre Asia y Europa han evolucionado de manera óptima durante décadas, como resultado del crecimiento de los mercados emergentes asiáticos, los avances en infraestructura y el establecimiento de acuerdos comerciales estratégicos. La interconexión entre ambas regiones ha impulsado el crecimiento de los negocios, ya que Europa se ha convertido en un socio clave para Asia en términos de inversión, tecnología y exportaciones, mientras que Asia contribuye de manera significativa a la producción y al crecimiento económico global.

Al analizar esta relación en profundidad, podemos identificar diversos factores que han influido en su desarrollo, entre ellos la geopolítica, la digitalización, la sostenibilidad y los cambios en las cadenas de suministro globales. En este contexto, es fundamental estudiar cómo se están desarrollando los negocios actuales en distintas subregiones de Asia en su relación con Europa.

En Asia septentrional, Rusia juega un papel clave en el comercio de energía y recursos naturales. En Asia del Sureste, Singapur y Malasia están emergiendo como hubs financieros y de manufactura avanzada, respectivamente. Por otro lado, en Asia meridional, liderada por India, este país se destaca como un centro tecnológico y de servicios. Finalmente, en Asia oriental, China, Japón mantienen relaciones sólidas con Europa, aportando valor en sectores como la tecnología, la automatización y la innovación industrial.

Dentro de Europa, países como Alemania, Francia y España desempeñan un papel clave en la relación comercial con Asia. Alemania, como la mayor economía de la Unión Europea, mantiene una relación estratégica con China y Japón en sectores como la automoción, la ingeniería y la tecnología industrial. Francia ha fortalecido su cooperación con India y el Sudeste Asiático en materia de energía, aeroespacial y productos de lujo. España, por su parte, ha intensificado sus vínculos con China y Singapur, destacándose en sectores como la infraestructura, la logística y el comercio agroalimentario.

En este capítulo se examinarán las dinámicas comerciales entre ambas regiones, analizando sectores clave, tendencias actuales y desafíos en la cooperación económica.

5.1. Asia Septentrional – RUSIA

En los últimos años, la relación entre la UE y Rusia ha cambiado mucho. En 2024, Rusia fue el 15.º socio comercial de la UE, representando unos 1,3% del comercio total. En contraste, en 2020 la UE era el mayor socio de Rusia, pero pasó al tercer puesto en 2024. Cabe destacar que el volumen total del comercio de bienes entre la UE y Rusia en 2024 cayó

a 67,5 mil millones de euros, mostrando una caída drástica desde los 257,5 mil millones de euros en 2021. Las exportaciones de Rusia a la UE se centraron en combustibles minerales, productos químicos, y hierro y acero, mientras que las importaciones desde la UE estuvieron lideradas por productos químicos, alimentos y materias primas, y maquinaria y equipos de transporte. (European Commission, 2024)

Estos datos nos invitan a pensar cómo el comercio internacional cambia según el contexto político y las decisiones estratégicas de cada región.

5.1.1. Rusia y su papel en el comercio energético

Antes de que ocurriera el trascendental conflicto con Ucrania, Rusia suministraba alrededor del 40% del gas natural consumido en la UE, con Alemania, Italia y Francia entre sus mayores importadores (IEA, 2022). Esta dependencia se sustentaba en grandes infraestructuras como los gasoductos Nord Stream 1 y 2, que transportaban gas directamente desde Rusia a Alemania a través del mar Báltico.

Sin embargo, tras las sanciones impuestas a Rusia en 2022, la UE ha reducido drásticamente sus importaciones de gas ruso, sustituyéndolas por gas natural licuado (GNL) de proveedores como Estados Unidos, Catar y Noruega. La siguiente tabla muestra la evolución de las importaciones de gas de Europa entre 2021 y 2023:

Tabla 4. Evolución de las importaciones de gas en la UE (2021-2023)

| Año | Gas ruso (%) | Gas noruego (%) | GNL de EE.UU. (%) | Otros proveedores (%) |
|------|--------------|-----------------|-------------------|-----------------------|
| 2021 | 40% | 19% | 23% | 18% |
| 2022 | 24% | 21% | 32% | 23% |
| 2023 | 12% | 22% | 47% | 19% |

Fuente: Financial times (2024).

Se puede observar en la tabla que, en 2021, el 40 % de las importaciones de gas en la UE provenía de Rusia, mientras que en 2023 esta cifra se redujo a aproximadamente un 12 %. Las principales alternativas han sido el gas noruego, el GNL de EE. UU. y otros proveedores. En particular, destaca el crecimiento del GNL estadounidense, que pasó del 23 % al 47 % en el período analizado, lo que representa un aumento significativo. En conclusión, entre 2021 y

2023, la UE ha reducido su dependencia del gas ruso, buscando activamente fuentes alternativas de suministro.

Además, Rusia, que siempre ha sido uno de los principales proveedores de petróleo para Europa, con un 27% de las importaciones de crudo en la UE antes de 2022 (*European Commission, 2023*), se enfrentó a un cuello de botella en 2023 como consecuencia de la imposición del embargo europeo al petróleo ruso transportado por mar.

Según los últimos estudios, Rusia ha encontrado una solución para este problema desviando sus exportaciones de petróleo a China e India, con aumentos del 45% al 50% respectivamente en 2023 (Reuters, 2023). Esto ha reducido la dependencia europea del crudo ruso, aunque países como Hungría y Eslovaquia siguen recibiendo suministros a través del oleoducto Druzhba, que quedó exento de sanciones.

Tabla 5. Principales exportaciones de materias primas de Rusia a Europa antes y después de 2022

| Materia prima | % de exportación a Europa en 2021 | % de exportación a Europa en 2023 | Destinos alternativos principales en 2023 |
|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Petróleo | 27% | 5% | China, India |
| Gas natural | 40% | 10% | China, Turquía |
| Níquel | 35% | 15% | Indonesia, Sudáfrica |
| Aluminio | 38% | 18% | Turquía, China |
| Paladio | 45% | 20% | EE.UU., Japón |

Fuente: Elaboración propia con datos aproximados de Eurostat (2023), Reuters (2023).

La tabla 5 muestra que las exportaciones de materias primas de Rusia a Europa se han reducido drásticamente, con una disminución media de aproximadamente un 25 % entre 2021 y 2023. Por ejemplo, las exportaciones de gas natural pasaron del 40 % en 2021 a tan solo un 10 % en 2023. Del mismo modo, el paladio, que representaba el 45 % de las exportaciones a Europa en 2021, se redujo al 20 % en 2023. Ante esta tendencia negativa, Rusia ha optado por diversificar sus mercados, dirigiendo sus exportaciones hacia destinos alternativos como China, India, Turquía o Japón, con el fin de mantener su volumen de comercio exterior y reducir su dependencia del mercado europeo.

5.1.2. Exportación de materias primas y su impacto en Europa

Aparte de ser el proveedor clave del petróleo y gas, Rusia también exporta materias primas esenciales para la industria europea, por ejemplo, metales estratégicos, productos agrícolas y fertilizantes.

Los metales estratégicos incluyen níquel, aluminio y paladio. El níquel es usado en baterías para vehículos eléctricos y en la industria del acero inoxidable. Por otro lado, el aluminio es una materia prima muy importante en el sector aeroespacial y en la construcción. Por último, el paladio es utilizado en la fabricación de catalizadores para automóviles, con Rusia suministrando más del 40% del paladio mundial.

Además, Rusia y Ucrania han sido tradicionalmente los mayores proveedores de trigo para Europa, representando el 30% del mercado global antes de la guerra. Con la reducción de las exportaciones rusas y los bloqueos en los puertos ucranianos, los precios del trigo han subido un 35% desde 2022, afectando la seguridad alimentaria en Europa y otras regiones dependientes de estas importaciones (World Bank, 2023).

Asimismo, Rusia es el mayor exportador de fertilizantes del mundo, y las restricciones comerciales han generado escasez de estos productos en Europa, encareciendo la producción agrícola. Países como España y Francia han aumentado sus importaciones de fertilizantes desde Marruecos y Egipto para compensar el déficit.

Tabla 6. Impacto de las sanciones a Rusia en los costos de producción en Europa

| Sector en Europa | Materia prima afectada | Aumento de costos (%) tras sanciones | Países más afectados |
|------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Automotriz | Paladio, aluminio | +30% | Alemania, Francia, Italia |
| Energía | Gas natural | +70% | Alemania, España, Polonia |
| Construcción | Aluminio, níquel | +25% | España, Reino Unido, Países Bajos |
| Agricultura | Fertilizantes | +40% | Francia, Italia, Grecia |

Fuente: Eurostat (2023), World Bank (2023).

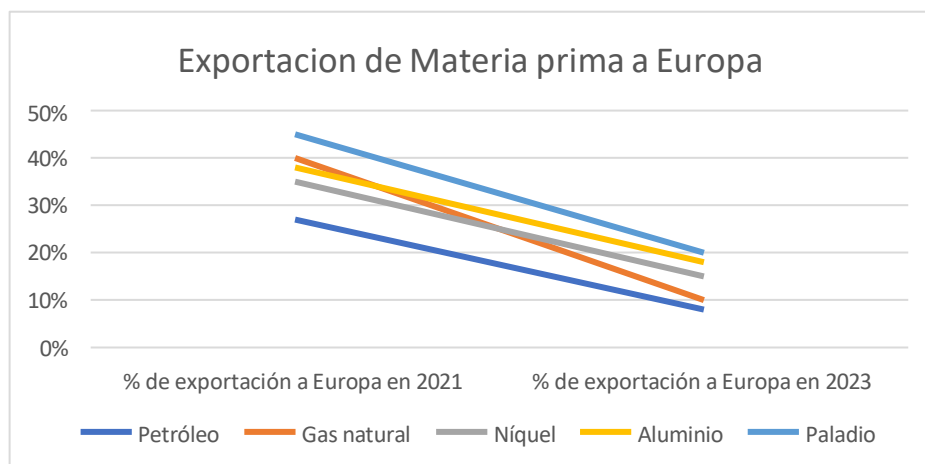
En la tabla 6 podemos observar el impacto de las sanciones impuestas a Rusia en los costos de producción de diversos sectores europeos, como el automotriz, energético, de la construcción y agrícola. El sector más afectado ha sido el energético, con un incremento del 70 % en los costos del gas natural, especialmente en Alemania, España y Polonia. Le sigue la

agricultura, donde el precio de los fertilizantes aumentó un 40 %, afectando principalmente a Francia, Italia y Grecia. Aunque el sector de la construcción experimentó el menor incremento, los costos también subieron en torno al 25 %, lo cual sigue siendo significativo. En general, las sanciones han tenido un efecto notable en los precios de las materias primas clave, encareciendo la producción en varios países europeos.

En conclusión, Rusia ha desempeñado históricamente un papel clave en el suministro energético y de materias primas hacia Europa, especialmente en sectores como el gas natural, petróleo y metales estratégicos. Sin embargo, el conflicto de Ucrania y las sanciones europeas aplicadas desde 2022 han provocado cambios significativos en las relaciones comerciales. La dependencia europea del gas ruso disminuyó drásticamente del 40% en 2021 al 10% en 2023, mientras que el petróleo bajó del 27% al 8% en el mismo periodo, impulsando a Europa a buscar alternativas como el gas natural licuado (GNL) de EE.UU., Catar y Noruega.

Además, las sanciones afectaron significativamente a industrias claves europeas como la automotriz, energética, construcción y agricultura, elevando considerablemente sus costos operativos debido a la escasez de materias primas rusas. Por su parte, Rusia ha respondido a estas sanciones diversificando sus exportaciones hacia mercados alternativos como China, India, Turquía e Indonesia. Este panorama refleja una transformación profunda en la dinámica comercial entre Rusia y Europa, lo que obliga a Europa a adaptarse estratégicamente en términos energéticos y económicos para mitigar la vulnerabilidad causada por la dependencia previa hacia Rusia. El gráfico 1 ilustra de manera clara cómo han disminuido rápidamente las exportaciones de materias primas de Rusia hacia Europa entre 2021 y 2023, marcando un punto de inflexión en sus relaciones económicas.

Gráfico 1: Exportación de Materia Prima de Rusia a Europa



Fuente: Elaboración propia (2025)

5.2. Asia del Sureste

Por otro lado, mientras que las relaciones comerciales con Rusia se han debilitado, el Sudeste Asiático representa un crecimiento positivo en la economía con la UE. En 2024, ASEAN fue el tercer socio comercial de la UE fuera de Europa, detrás de Estados Unidos y China, destacando un volumen significativo de comercio de bienes de casi €258,7 mil millones.

Los principales productos que la UE exporta a los países del Sudeste Asiático son maquinaria y electrodomésticos, productos químicos y equipos de transporte, mientras que las importaciones desde ASEAN están enfocadas en maquinaria, textiles, productos químicos y aceites de palma.

ASEAN está formado por diez países: Brunéi, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam. En esta sección vamos a centrarnos en Singapur y Malasia, ya que son dos economías muy relevantes para la UE y destacan tanto por su nivel de desarrollo como por su fuerte integración en el comercio internacional. Además, ambos países mantienen relaciones sólidas con la UE en sectores clave como la tecnología, el comercio de bienes, el financiero y la logística. (European Commission, 2024)

5.2.1. Singapur como hub financiero y logístico

Singapur, aunque es un país pequeño, se ha convertido en uno de los centros financieros y logísticos más importantes del mundo. Su ubicación estratégica en el Estrecho de Malaca le permite ser un punto de conexión crucial para el comercio internacional, especialmente entre Asia y Europa. Esta ventaja geográfica, junto con su estabilidad económica y un marco regulatorio sólido, ha atraído a numerosos bancos globales y multinacionales, incrementando de forma constante la inversión extranjera directa (IED).

En el ámbito financiero, Singapur ocupa el cuarto puesto a nivel mundial como centro financiero, después de Nueva York, Londres y Hong Kong (*World Economic Forum*, 2023). Actualmente, más de 200 bancos internacionales operan en el país. Además, es un referente en *fintech*, albergando más de 1.400 *startups* tecnológicas que trabajan con criptomonedas, *blockchain* e innovación financiera. Este ecosistema dinámico convierte a Singapur en un polo atractivo para los inversores europeos interesados en los mercados emergentes de Asia. En la tabla 7 se presentan las informaciones claves de Singapur como un país desarrollado.

Tabla 7. Indicadores financieros clave de Singapur

| Indicador | Dato |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Ranking de centros financieros (2023) | #4 mundial |
| Bancos internacionales operando | 200+ |
| IED en 2022 | \$141 mil millones (ASEAN) |
| Startups fintech registradas | 1.400+ |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de World Economic Forum y ASEAN (2023)

Uno de los puntos más destacados es la Bolsa de Singapur (SGX), reconocida como una de las más dinámicas de Asia. Esta plataforma financiera actúa como puente para los inversores europeos, que muestran cada vez más interés en la región del Sudeste Asiático.

En el aspecto logístico, Singapur también sobresale a nivel global. El país alberga el segundo puerto más grande del mundo en volumen de contenedores. Aproximadamente el 20 % del tráfico mundial de transbordo de contenedores pasa por este puerto (Maritime and Port Authority of Singapore, 2023). Además, el aeropuerto de Changi lidera en carga aérea en la región, facilitando de forma eficiente el comercio entre Asia y Europa. La incorporación de tecnologías avanzadas como la automatización y el Internet de las Cosas (IoT) ha mejorado la eficiencia en el transporte y la distribución de mercancías.

Finalmente, Singapur participa activamente en la Ruta de la Seda Marítima, una iniciativa de la Franja y la Ruta impulsada por China. Esta estrategia ha reforzado aún más la eficiencia logística del país, consolidando su rol como intermediario estratégico en las relaciones comerciales entre Asia y Europa.

5.2.1.a. Negocios reales entre Europa y Singapur

Las relaciones comerciales entre Singapur y Europa abarcan sectores estratégicos como la aeronáutica, la logística y la energía, reflejando la creciente interconexión entre ambas regiones. Durante décadas, empresas europeas y singapurenses han establecido alianzas clave para promover la innovación, la eficiencia operativa y la sostenibilidad. Singapur, gracias a su estabilidad económica y su marco regulatorio favorable, se ha consolidado como un puente comercial y financiero entre Asia y Europa. A continuación, se presentan algunos negocios reales entre empresas europeos y singapurenses.

Un claro ejemplo de esta colaboración es Airbus, la reconocida compañía aeroespacial francesa, que ha elegido Singapur como sede regional (ver Imagen 6). En este país, Airbus

opera un importante centro de mantenimiento, reparación y revisión (MRO), brindando soporte a aerolíneas de toda la región de Asia-Pacífico. Además, la empresa colabora con socios locales en el desarrollo de tecnologías innovadoras para la aviación sostenible. En 2024, Singapore Airlines anunció una inversión de aproximadamente 834,66 millones de dólares para modernizar las cabinas de sus 41 aviones Airbus A350-900 de largo y ultralargo recorrido, reflejando así la confianza en su colaboración con Airbus y su compromiso con la mejora de la experiencia de los pasajeros.

Imagen 6: Nuevo campus de Airbus inaugurado en Singapur el 20 de noviembre de 2020.



Fuente: Airbus.com (2020)

La relevancia de Singapur como mercado clave para Airbus también se evidenció en el Salón Aeronáutico de Singapur de 2022, donde la compañía anunció la venta de 78 aviones de las familias A220 y A320neo a clientes como JetBlue, Jazeera Airways y Aviation Capital Group (Fly News, 2022). A nivel global, Airbus reportó ingresos consolidados de 69.200 millones de euros en 2023, lo que representó un incremento del 6% en comparación con el año anterior. Este crecimiento fue impulsado por la entrega de 766 aviones comerciales, incluyendo modelos como el A220, la familia A320, el A330 y el A350 (Cluster Industrial, 2024).

En el ámbito energético, destaca la empresa Iberdrola, que fue objeto de inversión del fondo soberano de Singapur, el Temasek Holdings. Iberdrola se puede considerar como una de las líderes mundiales en energías renovables. Esta inversión forma parte de la estrategia de Temasek para impulsar la transición energética en Asia, aprovechando la experiencia y el liderazgo de Iberdrola en el desarrollo de infraestructuras de energía limpia. En 2019, Pavilion Energy, filial de Temasek Holdings, adquirió la cartera de activos de gas natural licuado (GNL) de Iberdrola por 115 millones de euros, fortaleciendo la posición de Singapur en el mercado global de GNL y permitiendo a Iberdrola enfocarse en energías limpias. A continuación, se presenta la tabla 9 con los datos financieros relevantes de Iberdrola:

Tabla 8: Datos financieros de Iberdrola en 2023

| Indicador | Dato |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Ingresos consolidados (2023) | 69.200 millones de euros |
| Incremento respecto al año anterior | 6% |
| Inversión planificada (2020-2025) | 75.000 millones de euros |
| Ebitda (2023) | 13.269 millones de euros |
| Incremento de Ebitda respecto a 2022 | 23% |

Fuente: Iberdrola (2023)

Según la tabla 8, en 2023 podemos ver que Iberdrola logró ingresos de 69.200 millones de euros, lo que refleja su fuerte presencia en el mercado energético global. Este resultado supone un crecimiento del 6% en comparación con el año anterior, lo que indica que la empresa sigue expandiéndose a pesar de los desafíos económicos internacionales.

Por otro lado, Iberdrola ha puesto en marcha un ambicioso plan de inversión para el período 2020-2025, con una asignación de 75.000 millones de euros para modernizar y ampliar sus infraestructuras. Su principal enfoque está en el desarrollo de energías renovables y la digitalización de la red eléctrica, consolidando así su liderazgo en la transición energética, especialmente en mercados clave como Asia.

En términos de rentabilidad, la compañía registró un Ebitda de 13.269 millones de euros en 2023, lo que representa un aumento del 23% respecto al año anterior. Este crecimiento se debe principalmente a su expansión internacional y a la consolidación de proyectos en sectores estratégicos como la energía eólica y solar.

Por otro lado, Singapur también está vinculado con Europa en el sector logístico a través de una gran empresa, PSA International, que cuenta con casi 70 años de experiencia en operaciones portuarias y gestión de la cadena de suministro. PSA International es uno de los mayores operadores portuarios a nivel mundial, con sede en Singapur, gestionando más de 70 terminales marítimas, ferroviarias y terrestres en más de 180 ubicaciones en 45 países, incluyendo Portugal, Italia, Polonia, Turquía, Bélgica y otros.

En 2021, PSA Singapore y el Grupo CMA CGM decidieron trabajar juntos para hacer que las operaciones portuarias en Singapur sean más sostenibles. Lo hicieron a través de su empresa conjunta, CMA CGM-PSA Lion Terminal (CPLT). Una de las cosas más interesantes de esta colaboración es el uso de Opt-E-Arrive, una solución digital de PSA que ayuda a reducir el consumo de combustible y, por lo tanto, las emisiones de carbono. En principio, permite que los barcos de CMA CGM lleguen directo al muelle sin tener que esperar, ajustando

su velocidad para no gastar combustible de más. Gracias a esto, se calcula que pueden ahorrar entre un 4% y un 7% de combustible al año, lo cual es una cifra bastante buena.

Además, en 2018, Ze Box, la parte de inversión de CMA CGM, y PSA Unboxed, el centro de innovación de PSA, también hicieron un acuerdo para impulsar la digitalización y mejorar la logística marítima. La idea es juntar la experiencia de ambas empresas para encontrar soluciones más eficientes y hacer que el proceso de envío sea más rápido y fácil para todos.

Con todo esto, PSA International y CMA CGM están demostrando que quieren apostar por la tecnología y la sostenibilidad en el mundo del transporte marítimo. Estas iniciativas también refuerzan la posición de Singapur como uno de los puertos más importantes a nivel global.

En conclusión, las relaciones comerciales entre Singapur y Europa son cada vez más fuertes. Han trabajado juntos en sectores muy importantes como la aviación, la energía y la logística, con empresas conocidas como Airbus, Iberdrola y PSA International. Estas colaboraciones ayudan a mejorar la economía y a conectar mejor Asia con Europa.

También, ambas regiones comparten objetivos como usar más energías limpias y mejorar con la tecnología. Por ejemplo, trabajan en digitalizar los puertos con el fin de generar menos contaminación. Esto muestra que Singapur y Europa quieren seguir cooperando en el futuro para hacer el comercio más moderno y sostenible.

5.2.2. Malasia y su industria manufacturera en el comercio con Europa

Malasia, con su capital Kuala Lumpur que es conocido como “el pequeño dubai” en Asia, está creciendo mucho económicamente durante los últimos años. Podemos decir que domina en la industria manufactura del Sudeste Asiático, sobre todo en sectores como la electrónica, los semiconductores y el aceite de palma. Según los últimos estudios, se integró en las cadenas de suministro globales que es lo que lo hizo un socio estratégico para Europa. Además, las zonas económicas especiales del país han facilitado la atracción de inversión extranjera en sectores industriales clave.

5.2.2.a. Cifras Clave del Comercio entre Malasia y Europa

A continuación, en la tabla 9 se presentan datos relevantes que ilustran la magnitud de las relaciones comerciales entre Malasia y Europa:

Tabla 9: Cifras claves del comercio entre Malasia y Europa

| Indicador | Dato |
|---|---|
| Exportaciones totales de Malasia (2023) | \$37.5 mil millones |
| Principales productos exportados a Europa | Electrónica, semiconductores, aceite de palma |
| Exportaciones de aceite de palma de Malasia (2023) | \$1.43 mil millones |
| Principales destinos europeos del aceite de palma malasio | Países Bajos, Italia, Alemania |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *The Observatory of Economic Complexity* (2023)

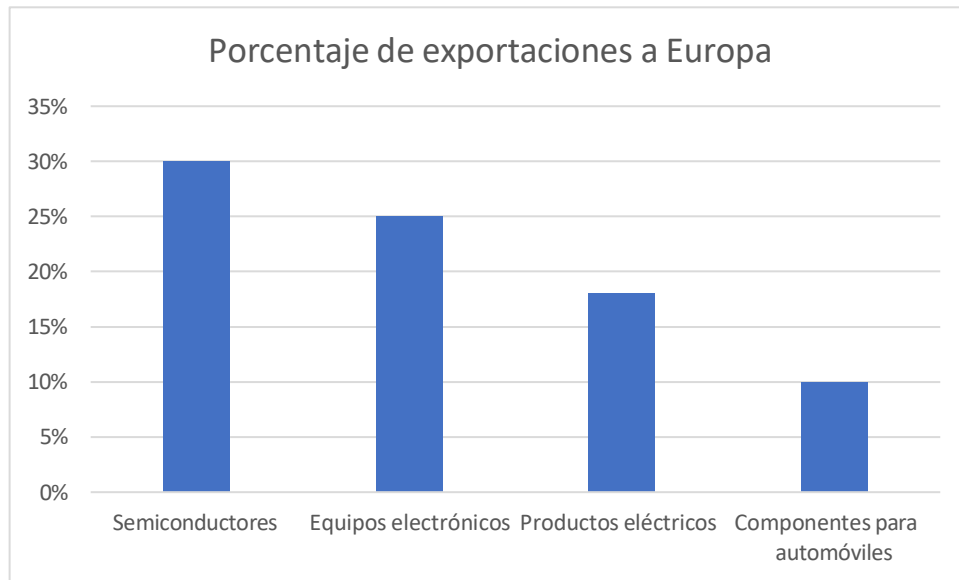
La tabla 9 muestra que Malasia es un socio comercial muy importante para Europa, especialmente en sectores como la electrónica, los semiconductores y el aceite de palma. Con exportaciones que superan los 37.5 mil millones de dólares y una fuerte presencia en mercados europeos como Países Bajos e Alemania, las relaciones comerciales entre ambas regiones siguen creciendo y fortaleciendo los lazos económicos.

5.2.2.b. Industria electrónica y de semiconductores

Malasia juega un papel clave en la industria de los semiconductores, con grandes empresas como Intel, AMD y Texas Instruments establecidas en el país. En 2023, la producción alcanzó 35.230 millones de semiconductores, un crecimiento notable respecto al año anterior. Además, Malasia es el sexto mayor exportador de semiconductores del mundo, con un 13% del mercado en pruebas y empaquetado.

La Unión Europea (UE) es uno de los principales destinos de la exportación de los productos electrónicos y eléctricos de Malasia. Según la Oficina Económica y Comercial de España en Malasia, este comercio se basa principalmente en la exportación de maquinaria, electrodomésticos y equipos tecnológicos (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.). El gráfico 2 presenta las exportaciones de productos tecnológicos a Europa en porcentaje.

Gráfico 2: Porcentaje de exportaciones de Malasia a Europa



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Exteriores.gob.es (2023)

El gráfico muestra que las principales exportaciones de Malasia a Europa en 2023 fueron semiconductores, equipos electrónicos, productos eléctricos y componentes para automóviles. Los semiconductores representaron la mayor proporción, con aproximadamente un 30 % del total exportado, seguidos por los equipos electrónicos (25 %) y los productos eléctricos (18 %). Por su parte, los componentes para automóviles constituyeron cerca del 10% de las exportaciones. Todo esto gracias al Acuerdo de Asociación Económica Integral Regional (RCEP), que ha impulsado aún más la competitividad de Malasia en este sector.

En Malasia, hay dos empresas europeas muy importantes que están trabajando desde hace años. Una de ellas es STMicroelectronics, que es una empresa francoitaliana conocida porque es líder en la industria de los semiconductores. Tienen una planta en Muar, en el sur de Malasia, donde hacen el ensamblaje y las pruebas de los chips antes de enviarlos a Europa. Sus productos se usan en muchos aparatos, como coches, móviles, electrodomésticos y también en la industria. En 2023, esta empresa tuvo ingresos globales de 17.290 millones de dólares, y de eso, 25% fue en Europa y más del 50% en Asia-Pacífico, lo que muestra lo conectada que está con esta región.

La otra empresa se llama Infineon Technologies, que es alemana. También tiene varias fábricas en Malasia, por ejemplo, en Melaka y Kulim, donde fabrican semiconductores de potencia, sensores y otros componentes que son esenciales para los coches eléctricos, la electrónica y también para la energía solar o eólica. En 2022, Infineon anunció una gran

inversión de más de 2.000 millones de euros para hacer su planta de Kulim todavía más grande, porque hay mucha demanda de chips, sobre todo en Europa.

Por todo esto, Malasia se está volviendo como un centro tecnológico muy importante en Asia. Muchas empresas se instalan allí porque presentan una buena infraestructura, trabajadores cualificados y una buena ubicación. Además, ello redundará en la creación de muchos empleos y la mejora de la tecnología del país. Las relaciones entre Malasia y Europa en este sector van creciendo cada año, y parece que seguirán siendo muy fuertes en el futuro, sobre todo con la necesidad de más productos tecnológicos y sostenibles.

5.2.2.c. El aceite de palma en el comercio entre Malasia y Europa

Malasia es el segundo mayor productor mundial de aceite de palma, representando aproximadamente el 26% de la producción global. En 2023, las exportaciones de aceite de palma generaron 14.000 millones de dólares, consolidando al país como el segundo mayor exportador mundial de este producto (The Observatory of Economic Complexity, 2023).

Tabla 10: Exportación de Aceite de Palma de Malasia (2023)

| País | Valor de Exportación (millones de USD) |
|--------------|--|
| Italia | 461 |
| Países Bajos | 349 |
| Alemania | 97,9 |
| Irlanda | 78,8 |

Fuente: OEC World - The Observatory of Economic Complexity (2023)

La tabla 10 muestra los cuatro principales destinos en Europa de las exportaciones de aceite de palma de Malasia en 2023. Italia encabeza la lista, con un valor de exportación de 469 millones de USD, mientras que Irlanda ocupa el cuarto lugar, con aproximadamente 78,8 millones de USD.

A pesar de la fuerte presencia de Malasia en el mercado global, el comercio de aceite de palma enfrenta desafíos debido a regulaciones ambientales más estrictas en Europa. En particular, el Reglamento de la Unión Europea sobre Deforestación Cero (EUDR), que entrará en vigor el 30 de diciembre de 2025, exigirá a las empresas que vendan productos como aceite de palma en la UE que demuestren que sus cadenas de suministro no contribuyen a la deforestación (Reuters, 2025).

Esta normativa podría afectar significativamente a los exportadores de aceite de palma en Asia, dado que se estima que hasta el 22% de las exportaciones de América Latina a la UE podrían verse impactadas por regulaciones similares (World Bank Blogs, 2023). En respuesta,

Malasia e Indonesia han unido esfuerzos para defender los intereses de su industria ante la UE, argumentando que estas medidas pueden afectar sus economías y que ya han implementado certificaciones sostenibles en la producción de aceite de palma (SWI Swissinfo.ch, 2023).

A pesar de los desafíos regulatorios, Malasia sigue siendo un proveedor clave de aceite de palma para Europa, particularmente en sectores como el alimentario y el de productos de consumo. Grandes empresas europeas han adoptado el uso de aceite de palma certificado sostenible proveniente de Malasia. Por ejemplo, Unilever, la multinacional anglo-neerlandesa, obtiene aceite de palma sostenible de Malasia para elaborar alimentos y productos de cuidado personal destinados al mercado europeo. Asimismo, Nestlé, la conocida empresa suiza, también adquiere aceite de palma certificado de origen malasio para sus operaciones en Europa, asegurando que su cadena de suministro cumpla con los estándares internacionales de sostenibilidad.

5.3. Asia Meridional

En esta sección se abordará sobre el Asia Meridional, que está compuesto por 8 países: India, Pakistán, Bangladés, Sri Lanka, Nepal, Afganistán, Bután y Maldivas. Durante las últimas décadas, esta zona ha tenido crecimiento económico notable, gracias a su gran población de casi 1900 millones de personas.

En 2024, el comercio de bienes entre la UE y los países de la South Asian Association for Regional Cooperation (SAARC) sumó un total de 158.888 millones de euros. La UE importó 102.342 millones de euros y exportó 54.546 millones, lo que generó un déficit comercial de 45.796 millones de euros para la UE.

Los principales productos que la UE exporta a Asia Meridional son maquinaria, productos químicos y equipos de transporte. Por otro lado, las importaciones más comunes desde esta región son textiles, productos químicos, metales y joyas.

Entre los países de la región, India es el líder en los sectores como la tecnología, servicios y manufactura de textiles y joya. Además, mantiene una relación comercial sólida y activa con la Unión Europea desde hace décadas. A continuación, veremos en detalle el desarrollo de India en estos sectores dentro del contexto del comercio entre ambas regiones.

5.3.1. India como potencia en tecnología y servicios

Durante los últimos años, India ha emergido como una de las principales potencias globales en tecnología y servicios, desempeñando un papel fundamental en la economía

digital y en la industria de tecnologías de la información (TI). En este país alberga centros de innovación, empresas de software y proveedores de servicios informáticos que prestan sus valores tanto a mercados nacionales como internacionales.

Según el informe de *NASSCOM (National Association of Software and Service Companies)*, el sector de TI en India generó ingresos por más de 245.000 millones de dólares en 2023, lo que representa un crecimiento del 8,4% en comparación con el año anterior (*NASSCOM, 2023*). Este sector incluye tanto la exportación de software como la subcontratación de procesos empresariales (*BPO, Business Process Outsourcing*), con clientes en América del Norte, Europa y Asia-Pacífico. A continuación, en la Tabla 11 se presentan los datos de las exportaciones de servicios tecnológicos a otros países.

Tabla 11: Exportaciones de servicios tecnológicos

| Destino de exportaciones de TI de India (2023) | Valor en miles de millones de USD |
|--|-----------------------------------|
| Estados Unidos | 110,0 |
| Unión Europea | 40,0 |
| Reino Unido | 28,0 |
| Asia-Pacífico | 25,0 |
| Otros mercados | 42,0 |
| Total | 245,0 |

Fuente: *NASSCOM, (2023)*

La tabla 11 muestra que India es el líder en exportaciones de software y servicios tecnológicos a la Unión Europea. Según datos de *Statista* y *NASSCOM*, la UE representó aproximadamente el 20% de las exportaciones de TI de India en 2023, con un valor estimado de 40.000 millones de dólares, ocupando el segundo lugar después de los Estados Unidos.

5.3. 1.a. Empresas tecnológicas indias en la UE

India cuenta con varias empresas tecnológicas líderes que han establecido una fuerte presencia en la Unión Europea (UE), ofreciendo una amplia gama de servicios y colaborando con diversas industrias. En la siguiente tabla, se presenta información estructurada sobre las principales empresas tecnológicas de India que operan en la Unión Europea.

Tabla 12: Las principales empresas tecnológicas de India que operan en la UE

| Empresa | Año de fundación | Sede en India | Servicios principales | Presencia en Europa |
|---------------------------------|------------------|---------------|---|---|
| Tata Consultancy Services (TCS) | 1968 | Mumbai | Consultoría TI, desarrollo de software, tercerización de procesos | Más de 20 países, incluyendo Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos |
| Infosys | 1981 | Bangalore | Consultoría digital, TI, soluciones en la nube | Alemania, Francia, Países Bajos |
| Wipro | 1945 | Bangalore | Inteligencia artificial, automatización, ciberseguridad | Reino Unido, Alemania, Suecia |
| HCL Technologies | 1976 | Noida | Ingeniería de software, infraestructura TI, servicios empresariales | Varios países europeos, enfocados en banca, salud y automoción |
| Tech Mahindra | 1986 | Pune | Telecomunicaciones, redes, análisis de datos | Reino Unido, Alemania |

Fuente: Elaboración propia a partir de Wikipedia de cada empresa (2023)

La tabla 12 muestra que Tata Consultancy Services (TCS) fue fundada en 1968 y con sede en Mumbai. TCS es una de las mayores empresas de servicios de TI en el mundo. Tiene presencia en más de 20 países europeos, incluyendo Reino Unido, Alemania, Francia y los Países Bajos. TCS colabora con sectores como banca, telecomunicaciones y manufactura, proporcionando soluciones en consultoría, desarrollo de software y servicios de tercerización (TCS, 2023).

Por otro lado, está la empresa Infosys, que fue establecida en 1981 y con sede en Bangalore. Infosys ofrece servicios de consultoría digital y tecnologías de la información. Opera en países europeos como Alemania, Francia y los Países Bajos, trabajando con grandes corporaciones en proyectos de transformación digital, análisis de datos y soluciones en la nube (Infosys, 2023).

Además, la empresa HCL Technologies que tiene sede en Noida fue fundada en 1976,

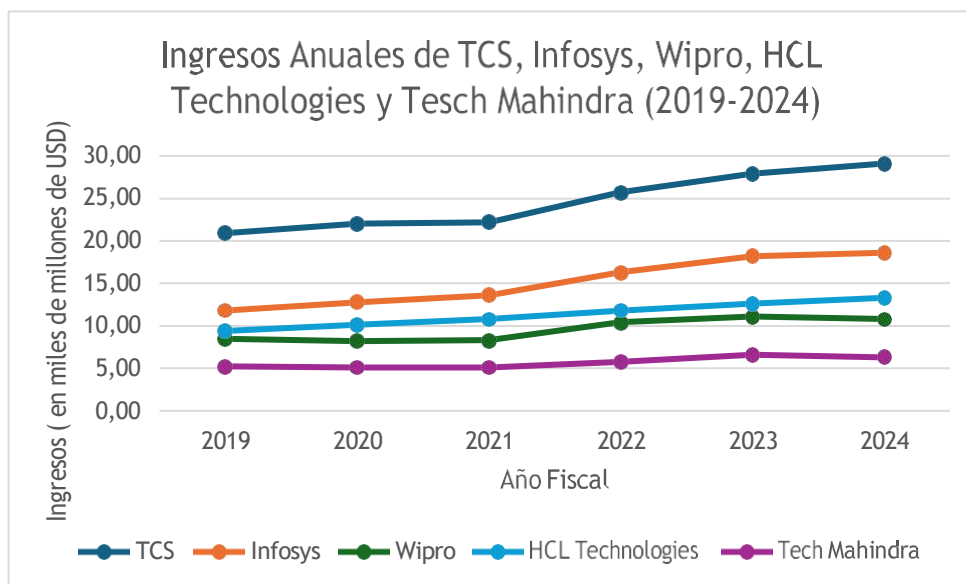
ofrece servicios de TI y consultoría. Tiene operaciones en varios países europeos, brindando soluciones en ingeniería de software, infraestructura y servicios empresariales a sectores como la salud, la banca y la automoción (HCL Technologies, 2023).

La siguiente empresa que vamos a hablar es Tech Mahindra, tiene su sede en Pune y fue fundada en 1986. Aunque no tiene tanta presencia en países europeos, consiguió consolidar una posición fuerte en Reino Unido y Alemania ofreciendo servicios como telecomunicaciones, redes y análisis de datos.

Por último, pero no menos importante, destacamos la empresa Wipro, que fue fundada en 1945, la empresa con la mayor antigüedad entre las cinco grandes empresas. Tiene sede en Bangalore en India y luego logró expandir su negocio en Reino Unido, Alemania y Suecia con su alta calidad de servicios como la inteligencia artificial, automatización y la ciberseguridad.

En resumen, estas empresas han contribuido significativamente al fortalecimiento de las relaciones comerciales entre India y la UE, ofreciendo soluciones tecnológicas avanzadas y fomentando la innovación en diversos sectores. A continuación, el gráfico 3 muestra los ingresos anuales de las cinco grandes empresas tecnológicas:

Gráfico 3: Ingresos anuales de los cinco grandes empresas tecnológicas



Fuente: Elaboración Propia en base de datos de los informes anuales de cada empresa (2025)

En el gráfico 3 podemos observar que la empresa TCS destacó entre las cinco principales empresas tecnológicas, con ingresos crecientes desde 2019. Los ingresos de TCS

aumentaron desde 22.2 mil millones de USD en 2019 hasta 29.1 mil millones de USD en 2024, lo que representa un aumento del 31% respecto a su posición original.

5.3.2. India como proveedor de textiles y joyas para la UE

Por otro lado, India también juega un papel clave como proveedor de textiles y joyas a la UE en los últimos años. Los principales productos exportados de textiles incluyen prendas de vestir de algodón, textiles para el hogar y seda con productos secundarios de seda, mientras los productos exportados de joyas son los diamantes en bruto y pulidos, joyería de oro y plata, y también piedras preciosas y semipreciosas. A continuación, hablaremos de la evolución de las exportaciones de estos productos a la UE, mencionando los productos más demandados y las cifras de negocios.

5.3.2.a. Textiles

El sector textil de India ha sido fuerte con economías de escala en el comercio bilateral entre India y la UE durante los últimos años. En la tabla siguiente se presenta el valor de las exportaciones de textiles de India a la UE entre 2019 a 2023.

Tabla 13: Valor de las Exportaciones de Textiles de India a la UE (2019-2023)

| Año | Valor de Exportaciones (millones de USD) | Productos más exportados | Proporción (%) |
|------|--|------------------------------|----------------|
| 2019 | 7,000 | Prendas de vestir de algodón | 35% |
| 2020 | 6,500 | Textiles para el hogar | 25% |
| 2021 | 8,200 | Prendas de vestir de algodón | 40% |
| 2022 | 9,500 | Textiles para el hogar | 30% |
| 2023 | 10,000 | Prendas de vestir de algodón | 40% |

Fuente: Ministerio de Comercio de India (2023), Comisión Europea (2023).

Podemos observar en la tabla 13 que las prendas de vestir de algodón se sitúan como el producto estrella. En cuanto a la distribución, las prendas de vestir de algodón siguen siendo el producto más demandado, representando el 40% de las exportaciones totales de textiles de India a la UE en 2023. Esto debido a la popularidad de la ropa de algodón india, que es muy conocida por su calidad y variedad. Los textiles para el hogar, como sábanas, toallas y cortinas, también tienen una alta demanda, representando un 30% de las exportaciones totales en 2022. Este crecimiento refleja la capacidad de India para producir textiles de alta calidad con precios asequibles y competitivos.

5.3.2.b. Joyas

India ha sido históricamente uno de los mayores exportadores de joyas a la UE, la abundante tradición en la joyería india, junto con la habilidad en el proceso de manejar los diamantes, hace que las empresas indias capten una parte significativa del mercado europeo, que se enfoca y valora mucho tanto la calidad como el diseño exclusivo de las joyas. Este sector no solo es fundamental para la economía india, sino que también contribuye al fortalecimiento de los lazos comerciales entre India y la UE, manteniendo la posición de India como un proveedor de joyería de alta gama.

En la tabla siguiente se presentan el valor de las exportaciones de joyas de India a la UE entre 2019 a 2023.

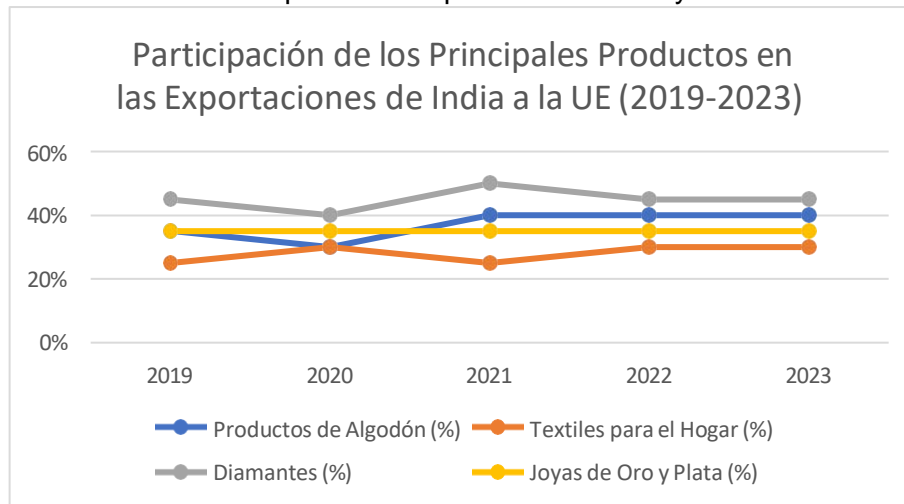
Tabla 14: Valor de las Exportaciones de Joyas de India a la UE (2019-2023)

| Año | Valor de Exportaciones (millones de USD) | Productos más exportados | Proporción (%) |
|------|---|------------------------------|-------------------|
| 2019 | 4,500 | Diamantes en bruto y pulidos | 45% |
| 2020 | 4,200 | Joyas de oro y plata | 35% |
| 2021 | 5,000 | Diamantes en bruto y pulidos | 50% |
| 2022 | 5,500 | Joyas de oro y plata | 35% |
| 2023 | 6,000 | Diamantes en bruto y pulidos | 45% |

Fuente: Comisión Europea (2023), Ministerio de Comercio de India (2023).

La tabla 14 muestra que el valor de las exportaciones tiene una tendencia creciente en los últimos años, hasta llegar a unos 6000 millones de UD en 2023. En cuanto a los productos más exportados, diamantes en bruto y pulidos han sido destacados tres veces en los cinco años, aportando aproximadamente el 45-50% en la exportación total de joyas. El crecimiento continuo en la demanda de diamantes pulidos refleja la fuerte posición de India en la industria del procesamiento de diamantes.

Gráfico 4: Comparación de productos con mayor demanda



Fuente: Ministerio de Comercio de India (2023), Comisión Europea (2023).

Se observa claramente que los diamantes son el producto estrella, alcanzando su punto máximo en 2021, con un 50% de participación en las exportaciones totales. Además, los productos de algodón y las joyas de oro y plata también han tenido una participación significativa, pero los diamantes han sido consistentemente el principal motor de las exportaciones en estos años.

5.3.3. Cifras Clave del Comercio entre India y Europa

A continuación, en la tabla 15 se presentan datos relevantes que ilustran la magnitud de las relaciones comerciales entre India y Europa:

Tabla 15: Cifras clave del comercio entre India y Europa (2023)

| Indicador | Valor |
|--|---|
| Exportaciones de India a la UE | 96,5 mil millones de euros |
| Importaciones de India desde la UE | 129,8 mil millones de euros |
| Superávit comercial de la UE con India | 33,3 mil millones de euros |
| Principales productos exportados a la UE | Textiles, maquinaria, joyas, tecnología de la información |
| Principales productos importados desde la UE | Maquinaria, equipos electrónicos, productos químicos, vehículos |

Fuente: OEC India (2023)

La tabla 15 muestra las buenas relaciones comerciales entre India y la UE, que continuaron siendo de gran importancia, aportando un total de 96,5 mil millones de euros en exportaciones de India hacia la UE. Por otro lado, las importaciones de India desde la UE alcanzaron los 129,8 mil millones de euros, lo que hizo que India tiene un déficit comercial de 33,3 mil millones de euros.

Los productos exportados de India a la UE, como ya se ha mencionado, son principalmente los textiles, maquinaria, joyas, y tecnología de la información mientras que los productos importados desde la UE son maquinaria, equipos electrónicos, productos químicos y vehículos. El comercio entre las dos regiones tiene un crecimiento anual del 5% en 2023, y el comercio de India con la UE ocupa un 13% del comercio total de India, lo que subraya la importancia del bloque europeo como socio comercial estratégico.

India sigue siendo un socio importante para la UE en los sectores de textiles y joyas. En los últimos años, las prendas de algodón y los diamantes han sido los productos más vendidos y los que más ingresos han generado. Las exportaciones de textiles a la UE siguen aumentando, mientras que la joyería de lujo, especialmente los diamantes, sigue siendo una fuente clave de ingresos.

Con esta situación, India continuará siendo un jugador esencial en el comercio de textiles y joyas con la UE, ayudando a su economía y fortaleciendo los lazos comerciales entre ambas regiones.

5.4. Asia Oriental

En esta sección analizaremos Asia Oriental, una subregión de Asia que incluye los siguientes países: China, Japón, Corea del Sur, Corea del Norte y Mongolia. Todos conocemos a China por su gran potencia económica, porque durante décadas ha tenido un impacto significativo en las relaciones globales, sobre todo con Europa en el sector como la tecnología, la automoción y el comercio electrónico. A continuación, hablaremos en particular de China y Japón, sobre su influencia en la economía europea, destacando los negocios actuales entre las dos regiones, cifras claves y tendencias relevantes que evidencian su creciente influencia en el mercado europeo.

5.4.1. China

En las últimas décadas, las relaciones comerciales entre China y Europa han cobrado una importancia estratégica creciente, no solo por el volumen de intercambios, sino también por la expansión de empresas chinas en sectores clave del mercado europeo. Esta conexión

económica se caracteriza por un flujo comercial intenso, aunque desequilibrado, que refleja tanto la competitividad de la industria china como el alto nivel tecnológico de las exportaciones europeas. A continuación, se presentan algunas cifras clave que permiten entender mejor la magnitud y naturaleza de estos vínculos bilaterales en el año 2024.

5.4.1.a. Cifras Clave del Comercio entre China y Europa

En definitiva, China tiene una influencia importante en la economía europea. Vamos a analizar cifras claves del comercio entre China y Europa en la tabla 16:

Tabla 16: Cifras clave del comercio entre China y la Unión Europea (2024)

| Indicador | Valor |
|--|--|
| Exportaciones de China a la UE | 718 mil millones de euros |
| Importaciones de China desde la UE | 412 mil millones de euros |
| Déficit comercial de la UE con China | 306 mil millones de euros |
| Principales productos exportados a la UE | Electrónica, maquinaria, textiles, muebles |
| Principales productos importados desde la UE | Maquinaria, vehículos, aeronáutica, productos químicos |
| Empresas chinas destacadas en Europa | Huawei, ZTE, AliExpress, SHEIN, Geely |
| Plataformas chinas populares en la UE | AliExpress, SHEIN, Temu |

Fuente: Eurostat (2024), Comisión Europea

Si miramos la tabla 16, podemos ver claramente algunos datos importantes sobre el comercio entre China y la Unión Europea en 2024. Lo que más llama la atención es que las relaciones económicas entre los dos son muy fuertes, pero también hay un gran desequilibrio. En ese año, China exportó a Europa productos por valor de 718 mil millones de dólares, mientras que Europa solo exportó 412 mil millones a China. Esto causó un déficit comercial de más de 306 mil millones de dólares para Europa. Así, se confirma que China es uno de los principales proveedores de productos para el mercado europeo.

Sobre los productos que se intercambian, China vende sobre todo aparatos electrónicos, maquinaria, ropa y muebles, que se usan tanto para consumo como para trabajo. Por otro lado, Europa exporta productos de más valor, como coches, maquinaria especializada,

tecnología aeroespacial y productos químicos. Esto muestra el alto nivel de tecnología e industria que tiene Europa.

También es importante examinar el papel de las empresas chinas en Europa. Compañías como Huawei y ZTE han invertido mucho en infraestructuras y redes de telecomunicaciones. Además, plataformas como AliExpress, SHEIN y Temu han cambiado la forma en que muchos europeos compran en internet, ofreciendo muchos productos a precios bajos. Sin embargo, esta expansión también ha traído nuevos retos en temas como las leyes, los impuestos y el control de calidad.

En resumen, los datos muestran que la relación económica entre China y Europa no es solo comercial, sino que también la innovación, la competencia digital y las estrategias industriales son cada vez más importantes y seguramente marcarán el futuro de ambos.

5.4. 1.b. Tecnología: Huawei y ZTE

Para empezar, las empresas chinas han invertido en sectores claves como la tecnología y el comercio electrónico, lo que ha aumentado su presencia en Europa. Estas inversiones han sido impulsadas, en muchos casos, por el interés en adquirir conocimientos tecnológicos avanzados y acceder a mercados desarrollados (Observatorio del IEB, 2022). A lo largo de este apartado se presentan dos sectores claves donde distintas empresas chinas reconocidas en Europa están influyendo en la economía europea, con ejemplos concretos de negocios reales.

Las empresas tecnológicas chinas como Huawei y ZTE han incrementado su presencia en Europa a través de proyectos de telecomunicaciones, a pesar de las preocupaciones sobre la seguridad (European Commission, 2021).

Huawei, el gigante tecnológico chino fundado en 1987 por Ren Zhengfei en Shenzhen, inició oficialmente sus operaciones en Europa en el año 2000, con la apertura de su primera oficina regional en Estocolmo, Suecia. Lleva décadas ofreciendo equipos de telecomunicaciones, dispositivos móviles y soluciones tecnológicas avanzadas, y ha expandido rápidamente su presencia en Europa.

Al principio de su negocio se buscaban formas de establecer alianzas estratégicas con los operadores de telecomunicaciones para expandir en toda Europa. Huawei logró cerrar acuerdos importantes con Deutsche Telekom desde 2019, con contratos valorados en más de 1.000 millones de euros. Además, consiguió establecer contratos similares en España con Telefónica que tenía un valor estimado en torno a 600 millones de euros en 2021 (Huawei Europe, 2021). La expansión europea al final llegó a varios países como Alemania, Francia, España, Italia, Suecia, Países Bajos y Polonia, además del Reino Unido antes del Brexit. Estas

asociaciones sin duda fueron fundamentales para la expansión inicial de Huawei en el mercado europeo, ayudando a la empresa a consolidarse como un proveedor confiable y competitivo.

Después del año 2010, Huawei experimentó un crecimiento exponencial en Europa, impulsado por la fuerte demanda de equipos de redes móviles y la explosión global del uso de teléfonos inteligentes. A mediados de la década pasada, Huawei se había convertido en uno de los principales actores del sector tecnológico europeo, especialmente en infraestructuras de telecomunicaciones (3G, 4G ahora 5G) y smartphones (Huawei White Paper, 2022)

Sin embargo, aunque crece de una forma estable a lo largo del tiempo, Huawei sufrió desafíos como las restricciones impuestas por Estados Unidos desde 2019, que han afectado significativamente sus operaciones europeas, particularmente en el área de las redes 5G (Reuters, 2020). Estas sanciones generaron un entorno complicado, con varios países europeos limitando o prohibiendo el uso de tecnología Huawei en infraestructuras críticas por motivos de seguridad nacional.

A pesar de estas dificultades, Huawei sigue manteniendo una presencia destacada en Europa, especialmente en áreas tecnológicas menos sensibles como la inteligencia artificial, computación en la nube, automoción inteligente y energía digital. Para adaptarse a su entorno, la empresa ha intentado diversificar sus operaciones para enfrentar las limitaciones impuestas por Occidente y continuar operando con relativa estabilidad en la región.

La tabla 17 muestra el impacto de las restricciones internacionales en los ingresos de Huawei en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) entre 2019 y 2024.

Tabla 17: Impacto de las restricciones internacionales en Huawei

| Año | Ingresos en EMEA (millones de CNY) | Variación interanual | Contexto |
|------------|---|---------------------------------|--|
| 2019 | 206.000 | — | Año previo a las restricciones significativas. |
| 2020 | 180.800 | -12,2% | Impacto inicial de las restricciones de EE. UU. y la pandemia de COVID-19. |
| 2021 | 133.500 | -26,2% | Continuación de las restricciones y pérdida de acceso a tecnologías clave. |
| 2022 | 149.206 | +11,8% | Estabilización tras adaptación a nuevas condiciones del mercado. |
| 2023 | 145.343 | -2,6% | Persistencia de desafíos geopolíticos y competitivos. |

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de Huawei 2019-2023

En la tabla se observa claramente que de acuerdo con datos de los informes anuales de Huawei (2019–2023), la empresa sufrió una disminución de casi el 35% en sus ingresos de la región EMEA debido a las restricciones impuestas. Sin embargo, el intento de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado en los últimos años por parte de Huawei hizo que lograra estabilizar y recuperar sus ingresos en la región EMEA, manteniéndolos en torno a los 145.343 millones de CNY en 2023.

Hoy, tras más de dos décadas en Europa, Huawei continúa siendo una figura influyente en el mercado tecnológico europeo, aunque afronta una etapa marcada por desafíos políticos y regulatorios sin precedentes. La compañía ha reafirmado constantemente su compromiso con el mercado europeo, invirtiendo fuertemente en investigación, desarrollo y en nuevos sectores tecnológicos, adaptándose continuamente al cambiante entorno económico y político.

En cuanto a Zhongxing Telecommunication Equipment Corporation, también ZTE Corporation, fue fundada en 1985 en Shenzhen, China y es una de las principales empresas globales de telecomunicaciones y tecnología de la información, junto a Huawei.

ZTE estableció sus primeras oficinas en Europa a principios de los 2000, con un enfoque inicial en proveer equipos de red a operadores móviles en mercados emergentes del continente. A diferencia de Huawei, que centró sus primeros esfuerzos en el norte de Europa, ZTE comenzó ganando contratos en Europa Central y del Este, y más tarde se expandió hacia Europa Occidental. En sus primeras etapas, ZTE logró cerrar acuerdos con operadores como E-Plus en Alemania, Hutchison Drei en Austria y Wind Tre en Italia. En estos países, la compañía aportó soluciones tecnológicas para redes móviles, especialmente en 3G y 4G, lo que le permitió consolidarse como proveedor confiable en entornos muy competitivos.

La tabla 18 muestra la presencia significativa de ZTE en Europa. En países como Italia, ZTE llegó a convertirse en un socio tecnológico importante para Wind Tre en el despliegue de redes 5G. En Alemania, trabajó con operadores como Telefónica Deutschland (antes conocida como E-Plus), mientras que en Austria fue elegida por Hutchison Drei para modernizar su red móvil y de fibra. Además, mantuvo operaciones activas en mercados como España, Francia, Polonia y los Países Bajos, participando en licitaciones públicas, proyectos piloto de 5G y despliegues de infraestructura de telecomunicaciones.

Tabla 18: Actividades de ZTE por países en Europa

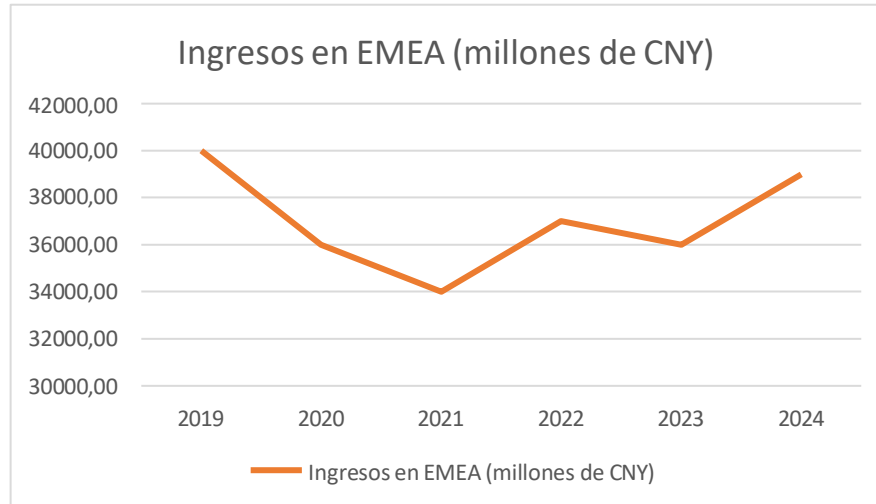
| País | Actividades clave | Socios principales |
|--------------|---|---------------------------|
| Italia | Centro de I+D en Roma, despliegue nacional de 5G, proveedor de red completo. | Wind Tre |
| Austria | Renovación de red móvil y fija, redes de nueva generación, soluciones energéticas. | Hutchison Drei Austria |
| Bélgica | Laboratorio de Ciberseguridad en Bruselas (desde 2019), colaboración con instituciones. | Gobierno de Bélgica |
| Alemania | Proveedor de equipos de red para E-Plus (ahora Telefónica), redes ópticas. | Telefónica Deutschland |
| Polonia | Proyectos de red 4G/5G regionales, formación técnica con universidades. | Operadores locales |
| Países Bajos | Redes ópticas, routers, dispositivos para operadoras como KPN. | KPN |
| España | Participación en eventos tecnológicos como MWC, pruebas de dispositivos y redes. | Yoigo, actores regionales |

Fuente: ZTE Newsroom Europe, FierceWireless 2023, Mobile World Congress Reports (2023)

A partir de 2018, ZTE empezó a enfrentarse a desafíos muy parecidos a los de Huawei, sobre todo por el aumento de las tensiones geopolíticas entre China y Estados Unidos. En ese año, la compañía fue sancionada por el gobierno estadounidense por violar embargos a Irán y Corea del Norte, lo que provocó una paralización temporal de sus operaciones a nivel global. Sin embargo, logró llegar a un acuerdo con el Departamento de Comercio de EE. UU. y pudo reanudar sus actividades, aunque bajo condiciones muy estrictas. Esta experiencia llevó a ZTE a reforzar su enfoque en el cumplimiento de normativas y a apostar todavía más fuerte por la diversificación de mercados.

A partir de 2020, tras las nuevas restricciones que varios países europeos y Estados Unidos aplicaron a Huawei, ZTE se encontró ante una situación compleja. Por un lado, surgieron nuevas oportunidades, ya que muchos operadores europeos empezaron a buscar proveedores alternativos. Sin embargo, al mismo tiempo, ZTE también tuvo que enfrentarse a un control más estricto, especialmente en todo lo relacionado con la seguridad de las redes 5G. El gráfico 5 muestra la evolución de negocio de ZTE en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) entre 2019 y 2024.

Gráfico 5: Evolución de negocio ZTE



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de ZTE (2019-2024)

Entre 2019 y 2024, ZTE mostró una evolución irregular en sus ingresos en la región EMEA. Tras un 2019 estable con aproximadamente 40.000 millones de CNY, la compañía sufrió caídas en 2020 y 2021 debido a las restricciones de EE. UU. y el impacto de la pandemia, alcanzando unos 34.000 millones de CNY. En 2022, logró recuperarse parcialmente con un crecimiento del 8,8%, aunque en 2023 volvió a enfrentar una leve caída del 2,7% debido a las tensiones geopolíticas y la competencia. En 2024, ZTE experimentó una ligera recuperación del 8,3%, reflejando su capacidad de adaptación en un entorno desafiante.

5.4.1.c. Comercio electrónico: SHEIN y Aliexpress

El otro sector que vamos a analizar es el comercio electrónico. Entre los casos de éxito destacan SHEIN y AliExpress, que son plataformas que operan solo por internet y no tienen tiendas físicas. Ambas ofrecen productos de bajo coste, especialmente ropa y artículos para el hogar. Además, hacen envíos a más de 200 países, incluida toda Europa. Actualmente, incluso cuentan con almacenes en Europa para acelerar los tiempos de entrega.

Aunque SHEIN y AliExpress son plataformas chinas, existen algunas diferencias importantes entre ellas. En primer lugar, SHEIN fue fundada por una empresa privada independiente, mientras que AliExpress forma parte del Grupo Alibaba. En segundo lugar, sus modelos de negocio son distintos: SHEIN vende productos propios, mientras que AliExpress

funciona como un Marketplace, donde venden miles de tiendas y proveedores diferentes. En fin, ambas han tenido un gran impacto en Europa, y a continuación hablaremos de cada una con más detalle.

SHEIN es una empresa privada china que vende ropa de moda rápida por internet a bajo precio. Fue creada en 2008 por Chris Xu en la ciudad de Nanjing. Al principio de su negocio solo vendía vestidos de novia online y se llamaba ZZKKO. En 2012 cambió su nombre a Sheinside y empezó a vender ropa para mujer. Más tarde en 2015, cambió su nombre y logo otra vez a SHEIN y empezó a vender también ropa para hombres, niños, además de accesorios y productos de belleza. Se nota en la evolución de SHEIN que es una empresa que busca crecimiento constantemente, para adaptarse a los gustos de los clientes, con el fin de llegar a un mercado más amplio a nivel global.

Hoy en día, SHEIN es una marca muy conocida en todo el mundo. Esto se debe a su forma rápida de producir ropa, a su buena estrategia de publicidad por internet y a su capacidad de lanzar miles de nuevos productos cada semana, siguiendo las tendencias que se ven en redes sociales como TikTok.

A lo largo de los últimos años, SHEIN ha experimentado un crecimiento financiero excepcional. Su modelo de venta directa al consumidor final, basado en la rapidez de producción y el uso inteligente de los datos, le ha permitido escalar globalmente sin necesidad de tiendas físicas. El gráfico 6 muestra la evolución estimada de sus ingresos anuales entre 2016 y 2024:

Gráfico 6: Ingresos anuales SHEIN

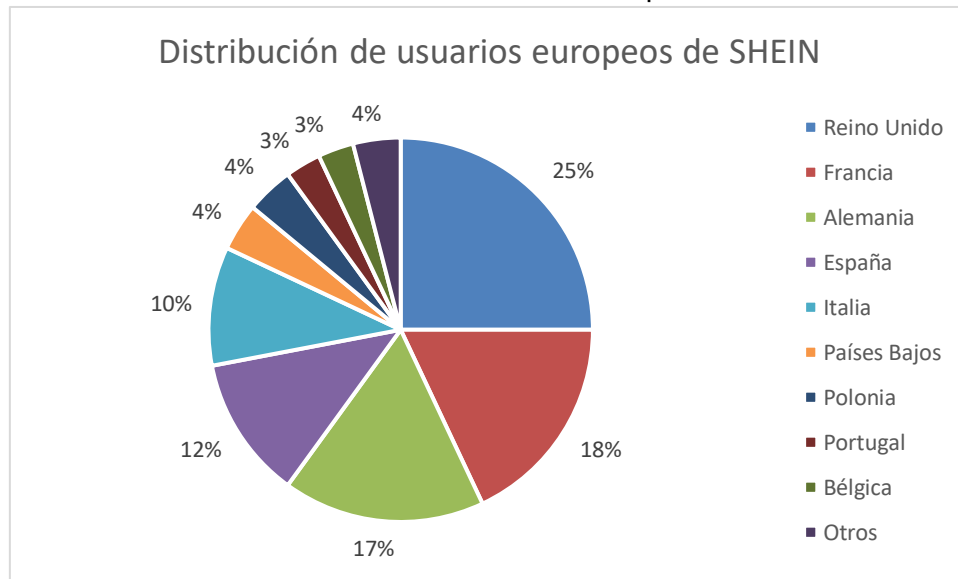


Fuente: Statista (2016-2024)

El gráfico 6 se presenta un crecimiento meteórico que multiplica por 50 sus ingresos en menos de una década, desde unos 0.61 mil millones de dólares en 2016 a unos 50 mil

millones aproximados en 2024. Todo esto gracias a la fuerte tendencia de la digitalización del consumo postpandemia, que le ayudó a expandirse globalmente y ganar más presencia en las redes sociales. A continuación, el gráfico 7 muestra la distribución de usuarios europeos de SHEIN.

Gráfico 7: Distribución de usuarios europeos de SHEIN



Fuente: Statista (2023)

El gráfico 7 muestra que SHEIN ha conseguido consolidar una posición muy fuerte en Europa Occidental, concentrando más del 60% de sus usuarios europeos en solo tres mercados clave (Alemania, Reino Unido y Francia). Este éxito no es casualidad, sino el resultado de estrategias bien pensadas que se adaptan a las características de cada país. SHEIN ha sabido combinar campañas digitales muy agresivas con una logística eficiente y, sobre todo, con un buen conocimiento de lo que buscan los consumidores locales.

En el Reino Unido, SHEIN ha sabido conectar especialmente con el público joven. Gracias a una fuerte presencia en redes sociales como TikTok e Instagram, con campañas virales y colaboraciones con *influencers*, la marca ha logrado generar muchísimo *engagement*². Además, han reforzado esta ventaja ofreciendo envíos rápidos desde su centro logístico en Midlands y manteniendo precios muy atractivos, algo que encaja perfectamente con la gran demanda británica de moda rápida y asequible.

En Francia, se da una situación curiosa. Aunque Francia es mundialmente conocida como la cuna de la alta costura, SHEIN ha logrado conquistar a muchos consumidores adaptando sus diseños a las tendencias parisinas y colaborando con *influencers* locales. También ha sido clave su logística optimizada, que permite entregas en dos o tres días desde

almacenes cercanos en Polonia, ayudando a competir en un mercado donde los consumidores son bastante exigentes.

En Alemania, la situación ha sido un poco más complicada por la fuerte competencia de plataformas locales como Zalando o Amazon. Sin embargo, SHEIN ha encontrado su espacio ofreciendo tallas inclusivas y colecciones "sostenibles" que resultan muy atractivas para los jóvenes menores de 30 años. Eso sí, estos esfuerzos conviven con las críticas que recibe la marca por su modelo de negocio y sus prácticas de producción.

En cuanto a Aliexpress, se trata de una empresa fundada en 2010 por el Grupo Alibaba, con sede en Hangzhou, China. Aliexpress es conocida como una plataforma que conecta directamente a fabricantes y vendedores chinos con consumidores internacionales, a través de un modelo de *marketplace*. Lo que le hace diferente de otras plataformas de *e-commerce* que venden directamente sus productos, es que AliExpress actúa como intermediaria, facilitando las transacciones entre millones de pequeñas y medianas empresas chinas y compradores de todo el mundo. Por esta razón, Aliexpress ofrece una amplia variedad de productos a precios más asequibles y competitivos que los demás, convirtiéndose en una alternativa popular frente a competidores como Amazon, sobre todo en mercados como Europa y América Latina (AliDatos, Wikipedia, 2023).

Durante los últimos cinco años, Aliexpress ha vivido muchos cambios en Europa, tanto por el crecimiento de su infraestructura como por las nuevas normas y regulaciones que debe seguir. El gráfico 8 muestra un resumen de los datos financieros y estratégicos más relevantes en la región entre 2020 y 2024:

Gráfico 8: Evolución de ingresos de Aliexpress entre 2020-2024



Fuente: Statista, Reuters, Financial Times, Eurostat (2020-2024)

² El término *Engagement* se refiere al grado de implicación, interacción y conexión emocional que los consumidores desarrollan con una marca, especialmente en entornos digitales como redes sociales.

El gráfico 8 muestra claramente el crecimiento de los ingresos de AliExpress a lo largo del tiempo, especialmente el auge del comercio electrónico tras la pandemia. Sus ingresos crecieron de 72.000 millones de USD en 2020 a 109.500 millones en 2021, lo que representa un aumento significativo de aproximadamente el 52 %. Desde ese momento, los ingresos de AliExpress solo han subido, hasta llegó a unos 135.000 millones de USD en 2024.

Sin embargo, mientras AliExpress se ha hecho más popular en Europa, también ha tenido problemas con la ley y con las normas. En noviembre de 2023, la Comisión Europea empezó una investigación oficial porque en la plataforma se vendían, supuestamente, medicamentos falsos, lo cual es un gran peligro para la salud. Esta investigación forma parte de una nueva ley europea llamada Ley de Servicios Digitales (DSA), que pide a las plataformas grandes que revisen mejor los productos que se venden.

Además, un informe de la organización Toy Industries of Europe (TIE) mostró que el 80 % de los juguetes vendidos en AliExpress no cumplían con las normas de seguridad europeas. Algunos juguetes tenían sustancias peligrosas o piezas pequeñas que podían causar daño a los niños. Por esto, algunos países como Alemania han empezado a desconfiar de la plataforma y la Unión Europea está pensando en hacer leyes más estrictas para proteger a los consumidores.

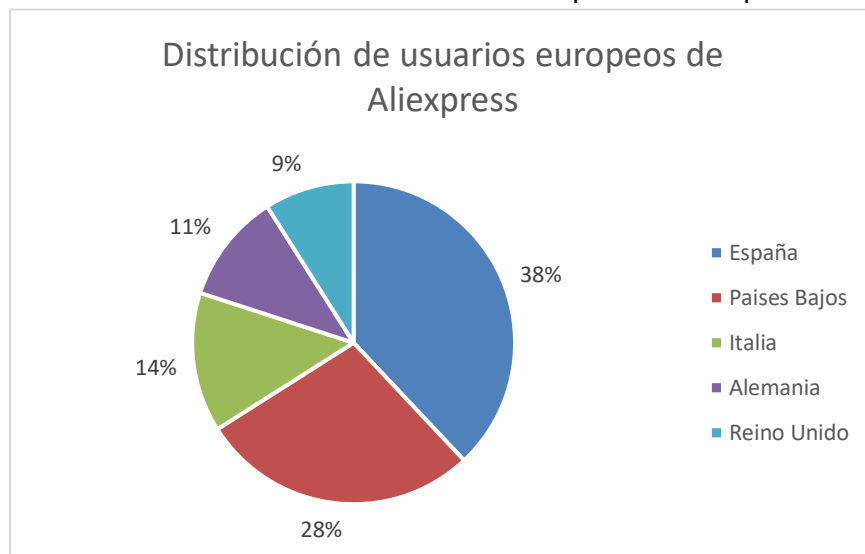
A pesar de estos problemas, AliExpress sigue siendo uno de los comercios electrónicos más fuertes en Europa. Es especialmente popular en España, donde tiene más usuarios activos que muchas tiendas locales. Para mejorar la experiencia del cliente, ha hecho muchos esfuerzos como crear almacenes en Europa, traducir su página a muchos idiomas europeos y aceptar diferentes formas de pago locales, con el fin de poder competir no solo por sus precios bajos, sino también por la rapidez de envío y la facilidad de uso.

Sin embargo, el sistema que usa AliExpress —enviar productos pequeños directamente desde China— ha creado problemas con los comerciantes locales y con las autoridades fiscales. La Unión Europea está discutiendo si debería eliminar el límite de 150 € sin impuestos para productos que vienen de fuera de Europa. Si esta norma cambia, AliExpress tendría que pagar más impuestos, igual que las tiendas europeas. Esta idea busca hacer que la competencia entre tiendas sea más justa.

En conjunto, Aliexpress ha crecido de forma constante a nivel global con precios bajos, envíos rápidos y una enorme variedad de productos. Pero también es cierto que su forma de trabajar está recibiendo más control por parte de Europa, especialmente en temas de impuestos, leyes y seguridad. Para seguir creciendo, la empresa tendrá que adaptarse mejor

a las reglas y necesidades del mercado europeo. A continuación, el gráfico 9 muestra la distribución de usuarios europeos de Aliexpress.

Gráfico 9: Distribución de usuarios europeos de Aliexpress



Fuente: Statista (2023)

El gráfico 9 muestra que AliExpress tiene una fuerte presencia en Europa Central y del Este y lidera mercados clave como España, Países Bajos y Alemania. Este éxito se basa en su poderosa cadena de suministro y su estrategia de precios imbatibles, que le permiten ofrecer una amplia variedad de productos con precios menores en comparación con sus competidores.

En España, AliExpress ha logrado captar entre el 38% de sus usuarios totales, compitiendo directamente con SHEIN en el sector de la moda rápida. Sin embargo, su ventaja radica en la diversidad de su catálogo, que abarca desde tecnología hasta artículos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de un público más amplio.

Países Bajos es otro mercado fundamental, donde AliExpress concentra aproximadamente el 28% de sus usuarios totales. El país sirve como un hub logístico para la región, permite entregas más rápidas y costos de envío reducidos. Además, la fuerte demanda de productos económicos en Países Bajos contribuyó mucho en el crecimiento de la plataforma, sobre todo en segmentos como moda, electrónica y productos para el hogar.

En Alemania, que representa alrededor del 11% de sus usuarios totales, AliExpress ha ganado terreno gracias a su enfoque en electrónicos y herramientas, categorías muy demandadas por los consumidores germanos. La plataforma también ha mejorado sus

tiempos de entrega, aprovechando centros logísticos en países cercanos como Polonia y Bélgica.

5.4.2. Japón

En esta sección nos centramos en otro gran país en Asia Oriental: Japón. Las relaciones comerciales entre Japón y Europa están principalmente basadas en el intercambio de tecnología, productos industriales, automoción y bienes farmacéuticos. Durante décadas, Japón y la UE han desarrollado una cooperación económica sólida, aún más intensa con el crecimiento de la presencia empresarial japonesa en Europa recientemente. En países como España, multinacionales como Toyota, Sony, Fujitsu, Takeda o Canon han establecido fábricas y sedes, impulsando sectores clave como la automoción, electrónica y salud. Este contexto de colaboración creciente preparó el terreno para la firma del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Japón y la UE, que ha permitido reforzar aún más el comercio bilateral, reducir barreras y responder de forma conjunta a los nuevos desafíos globales.

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) fue firmado en 2018 y entró al vigor el febrero 2019, marcó un hito en el comercio entre Japón y la UE. Este acuerdo tiene objetivos principales como eliminar barreras comerciales y facilitar el intercambio de bienes, servicios e inversiones entre ambas economías. Para ser más concreto, contempla la eliminación de más del 90% de los aranceles sobre productos europeos exportados a Japón, como vino, queso, carne, productos farmacéuticos y maquinaria, así como la reducción progresiva de aranceles japoneses en sectores clave como la automoción. Al mismo tiempo, abre el mercado europeo a productos japoneses como automóviles, electrónica y componentes tecnológicos, garantizando estándares de calidad, sostenibilidad y transparencia.

Además de lo puramente comercial, el acuerdo incluye cláusulas de protección ambiental, derechos laborales y cooperación regulatoria, lo que refuerza una visión de comercio sostenible y justo. También facilita el acceso a licitaciones públicas en ambos mercados y simplifica los trámites aduaneros, algo especialmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas (pymes).

Tabla 19: Cifras claves entre Japón y la UE

| Indicador | Valor (millones de EUR) |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Comercio total de mercancías | 130.617 |
| Exportaciones desde Japón a la UE | 63.754 |
| Importaciones desde Japón a la UE | 66.864 |
| Balanza comercial para la Japón | -3.110 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OEC.WORLD (2024)

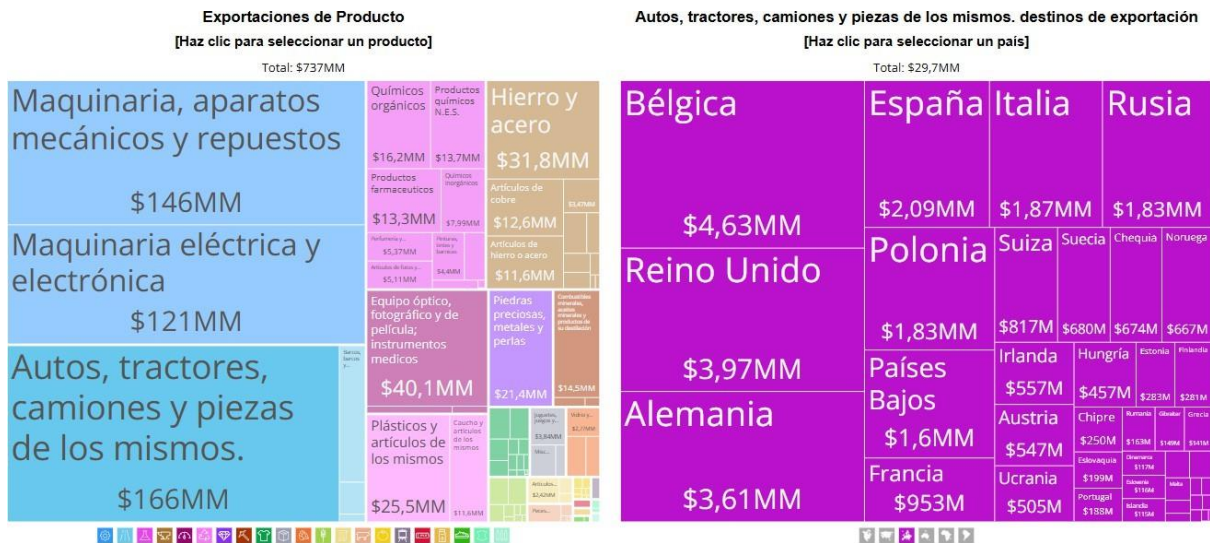
En la tabla 19 observamos la influencia de Japón en la economía europea, el comercio total de mercancías entre Japón y UE en 2024 suma un total de 130,6 mil millones de euros. Las exportaciones de la UE a Japón son unos 63,75 mil millones de euros mientras que las importaciones de la UE desde Japón tienen un valor más alto de 66,9 mil millones de euros, lo que hace que la UE tiene un superávit de casi 3,1 mil millones de euros. Japón exporta principalmente vehículos terminados, motocicletas, neumáticos y componentes automotrices, con marcas como Toyota, Nissan o Honda fuertemente implantadas en países como España, Reino Unido y Francia. Además, la exportación de hierro y acero de Japón a la UE también tiene una participación alta en su exportación total, justo con la exportación de los equipos ópticos, fotográfico y de película. Por su parte, la Unión Europea exporta a Japón productos como productos químicos y farmacéuticos, y también alimentos de calidad, entre ellos vino, carne de cerdo y quesos europeos.

5.4.2.a Automoción

El sector más importante es la automoción. Este sector incluye automóviles, tractores, camiones y sus piezas, representa una de las principales categorías de exportación de Japón hacia la UE. En la imagen 7 se presenta el importe de la exportación total de automoción de Japón a la Unión Europea.

Podemos observar claramente en la imagen 7 la importancia de este sector dentro del comercio bilateral, ocupando el primer lugar en valor total, con 166 mil millones de dólares exportados. Bélgica, Reino Unido y Alemania son los tres países europeos con mayor valor como países receptores que importan productos de Japón en este sector, cuentan con 4,63 mil millones, 3,97 mil millones y 3,61 mil millones respectivamente. Estos datos evidencian una fuerte demanda europea de vehículos y piezas japonesas, especialmente en países con una industria automotriz consolidada o con infraestructuras logísticas estratégicas.

Imagen 7: La exportación total de automoción de Japón a la Unión Europea



Fuente: OEC.WORLD(2022-2023)

Japón tiene muy buena reputación por su liderazgo en la industria automotriz, no solo por el volumen de producción sino también por su capacidad de innovación tecnológica. Las marcas japonesas como Toyota, Nissan y Honda son mundialmente reconocidas por la calidad, durabilidad y eficiencia de sus vehículos. Estas marcas venden tanto vehículos completos como piezas y repuestos, que se comercializan mucho en el mercado europeo. Es destacable que las estrategias de estas marcas no se limitan a exportar solo desde Japón sino que también tomaron la decisión de desarrollar su presencia en Europa a través de la inversión directa, la instalación de plantas de producción y la colaboración en investigación.

Por ejemplo, Toyota opera en países como Francia, Polonia, Reino Unido, donde produce modelos populares como el Yaris, Corolla o AYGO. Toyota ha sido también pionera en el impulso de vehículos híbridos como el Prius y el Yaris Hybrid. Por otro lado, Nissan tiene unas plantas en Sunderland (Reino Unido), donde se fabrican modelos clave como el Qashqai, el Juke y el eléctrico Leaf, uno de los primeros vehículos 100% eléctricos en la UE. Nissan es claramente un ejemplo clásico en el ámbito de la electrificación. Por parte de Honda, también ha tenido trayectoria importante en Europa. Sus modelos como el Civic, CR-V o Jazz son productos de alta demanda por su opción de versiones híbridas y de bajo consumo. A partir de esto, Honda también colabora en proyectos de innovación relacionadas con la conectividad y la conducción autónoma para adaptarse a la creciente demanda de ideas creativas de los consumidores.

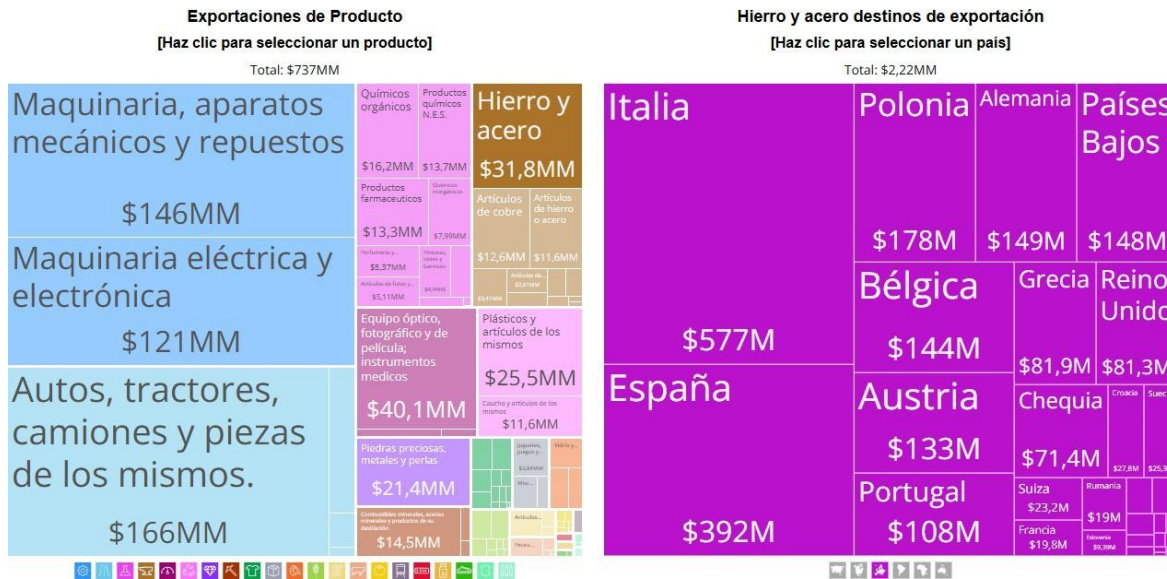
5.4.2.b. Hierro y acero

Como hemos mencionado antes, el sector del hierro y acero también ocupa una participación relevante en las exportaciones de Japón a la UE. Este sector juega un papel crucial dentro de las relaciones comerciales entre ambas regiones porque no solo es la industria base, también es el insumo esencial para sectores estratégicos como la automoción, la construcción, la ingeniería mecánica y la infraestructura energética.

Japón es conocido como uno de los mayores productores mundiales de acero a nivel global, porque tiene una larga tradición industrial, con muchos años de experiencia en el uso de tecnologías avanzadas y no se puede dudar de la alta calidad de sus productos. Grandes empresas como Nippon Steel, JFE Steel y Kobe Steel tiene una presencia significativa tanto nacional como internacional, fabricando aceros especializados, como los de alta resistencia, aceros inoxidables, laminados en caliente y en frío, así como aleaciones para sectores de alta exigencia técnica. En Europa, estos productos son altamente apreciados, especialmente en industrias como la automoción que mencionamos anteriormente, el ferrocarril, la maquinaria pesada y la tecnología industrial. En la imagen 8 se presenta el importe total de la exportación de hierro y acero en los países europeos.

Como podemos ver en la imagen 8, entre 2022-2023, las exportaciones japonesas de hierro y acero hacia Europa alcanzaron un valor de casi 31,8 mil millones de dólares. Los principales productos exportados de este sector son los artículos de hierro o acero sin alear, así como aceros especiales y semiproductos de alta tecnología. En cuanto a los destinos importantes en el mercado europeo se encuentran Italia (577 millones de dólares), España (392 millones de dólares), Polonia (178 millones de dólares), Alemania (149 millones de dólares), Países Bajos (148 millones de dólares) y Bélgica (144 millones de dólares) como los principales países receptores.

Imagen 8: Exportación de hierro y acero de Japón a la UE



Fuente: OEC (2022-2023)

Este intercambio no solo tiene una dimensión comercial, sino también tecnológica. Por ejemplo, Japón ha sido pionero en el desarrollo de aceros avanzados de alta resistencia (AHSS) y materiales de última generación que permiten reducir el peso de los vehículos sin comprometer la seguridad ni el rendimiento, lo que representa un avance fundamental hacia una movilidad más sostenible. Además, el compromiso ambiental del sector siderúrgico japonés, al adoptar tecnologías con el fin de reducir las emisiones de CO₂, ha sido muy valorada en el contexto europeo, donde existen exigencias bastante estrictas en cuanto al tema de medioambientales. Por ejemplo, producen hornos electrónicos más eficientes y promueven investigaciones en torno al acero verde. Todo esto ha dado lugar a alianzas estratégicas entre Japón y la UE, con el objetivo de innovar conjuntamente bajo condiciones ecológicas y responsables.

6. ARANCELES DE TRUMP Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO EUROASIÁTICO (2018-2025)

En esta sección hablamos sobre los aranceles de Trump, que han tenido un impacto fundamental en el comercio euroasiático. Durante su primer mandato (2017-2021), Donald Trump empezó a implementar una serie de políticas arancelarias proteccionistas conocidas bajo el lema “*America First*”.

“*America First*” se basa en priorizar los intereses económicos, comerciales y de seguridad de Estados Unidos por encima de los compromisos internacionales. Uno de sus pilares principales es el proteccionismo económico. Trump impulsó la imposición de aranceles de productos importados, especialmente de China, la UE, México y Canadá, con el objetivo de reducir el déficit comercial de EEUU y proteger la industria nacional.

El segundo pilar es el unilateralismo en política exterior. Trump redujo la participación de Estados Unidos en organizaciones multilaterales como la ONU, la OTAN, la OMS y la OMC. Además, retiró a EEUU de varios acuerdos internacionales clave, como el Acuerdo de París sobre el cambio climático y el acuerdo nuclear con Irán.

Por otro lado, promovió la reindustrialización nacional mediante incentivos para que las empresas trasladaran nuevamente su producción a Estados Unidos, especialmente en sectores como el acero, la automoción, la farmacéutica y la tecnología.

Finalmente se centró en la reducción de la inmigración, implementando restricciones migratorias más estrictas con énfasis en la seguridad nacional y la protección del empleo estadounidense.

En 2025, durante su segundo mandato, Trump ha intensificado su política arancelaria con medidas aún más agresivas. Entre las más destacadas a fecha de cierre de este TFG se encuentran:

- La implementación de un arancel general del 10% sobre todas las importaciones a EEUU y otros aranceles aún más altos para los 60 socios comerciales que tienen un alto déficit comercial con Estados Unidos que incluye países como Malasia (24%), India (26%), y Japón (24%) (CNN español, 2025)
- Aranceles recíprocos de hasta el 25% para países que mantengan restricciones comerciales hacia EEUU, incluyendo la UE.
- Un arancel del 145% a productos chinos. Después hay una tregua arancelaria de 90 días con China, iniciada el 12 de mayo de 2025, durante la cual EE. UU. redujo temporalmente sus aranceles del 145 % al 30 %, y China del 125 % al 10 %; esta tregua sigue vigente a fecha de junio de 2025.

- Aranceles al acero y aluminio: elevados del 25 % al 50 %, vigentes desde el 4 de junio de 2025

6.1 Impacto de los aranceles de Trump sobre el comercio internacional

Sin duda, estos aranceles, aplicados de forma unilateral —especialmente hacia China— están teniendo repercusiones a nivel global, afectando también a Europa y Asia en su conjunto. Vamos a hablar sobre los impactos.

Primero de todo, el impacto más obvio se nota en el colapso del comercio EEUU y Asia. Por ejemplo, el volumen de contenedores entre China y EE. UU. se ha reducido entre un 30% y un 40% en abril de 2025 (Business Insider Maersk, 2025). Por otro lado, las cadenas de suministro se han visto gravemente interrumpidas, especialmente en sectores como tecnología, automoción y productos químicos.

En segundo lugar, se nota un acercamiento estratégico entre Europa y Asia. Debido a las subidas de precios al entrar a EEUU, muchas empresas asiáticas han comenzado a enfocar sus exportaciones hacia Europa. Por ejemplo, la empresa hongkonesa DIY Watch Club ha pasado del 6% al 30% de cuota de mercado en Europa en 2025 (Reuters, 2025). Por su parte la UE también busca fortalecer acuerdos con países asiáticos para asegurar el acceso a materias primas, semiconductores y productos farmacéuticos. Un ejemplo se encuentra en el cierre del Acuerdo de Inversiones con China (CAI), aunque más simbólico y actualmente congelado. En paralelo, las empresas chinas están comenzando a invertir más en Europa para evitar aranceles entrando directamente al mercado europeo (ej. Huawei, BYD, Alibaba).

Por último, otro impacto para destacar es el reforzamiento del comercio intrasistémico. La región Asia-Pacífico ha incrementado su cooperación comercial bajo el acuerdo RCEP, compensando en parte la pérdida del acceso al mercado estadounidense.

En mi opinión, aunque los aranceles de Trump han tenido un impacto agresivo en el comercio internacional, las relaciones euroasiáticas se han intensificado, lo que ha abierto oportunidades para muchas futuras cooperaciones y la expansión de negocios entre las dos regiones.

7. CONCLUSIÓN

Uno de los descubrimientos más relevantes de este estudio es el papel primordial que juega China en el mercado europeo, con la mayor facturación, una infraestructura impresionante y un compromiso claro con la innovación tecnológica y una gran capacidad de producción. Además, cabe destacar sus plataformas digitales, como Huawei, SHEIN o AliExpress, que han cambiado mucho los hábitos de consumo en Europa últimamente.

Aunque China es reconocida como un país fuerte en todos los aspectos, no es el único importante. Otros países asiáticos como los pertenecientes a ASEAN, India y Japón también están creciendo cada vez con más intensidad y buscan de forma activa nuevas oportunidades para fortalecer las relaciones comerciales con Europa. En este caso, tras los aranceles que ha implementado Donald Trump, las empresas asiáticas han aprovechado la oportunidad para buscar nuevos mercados en el mercado europeo, en sectores como la tecnología, la energía limpia o el textil. De este modo, Asia y Europa están hoy más conectadas, no solo a nivel económico, sino también estratégico.

Por ejemplo, Japón firmó un acuerdo con Europa para reforzar el comercio en sectores como el automóvil, el acero y la tecnología. India se ha convertido en un socio importante en tecnología, textiles y joyería, con empresas como TCS o Infosys trabajando en Europa. Malasia destaca por su industria tecnológica y exportación de aceite de palma. Singapur es un puente muy importante entre Asia y Europa, ya que facilita el comercio y las inversiones.

Rusia, aunque ahora tiene una relación difícil con Europa por la guerra, también ha influido en las decisiones de Europa, especialmente en el tema energético. Esto ha impulsado un cambio significativo en los intercambios de bienes entre ambas regiones porque Europa se vio obligada a buscar nuevos proveedores para compensar la pérdida de un proveedor principal anterior.

En general, los aranceles de Trump han acelerado un cambio en las cadenas de suministro globales, pero también si vemos la parte beneficiosa, esta nueva situación permite una colaboración más equilibrada con el crecimiento conjunto entre Asia y Europa.

Si observamos hacia el futuro, parece evidente que la sostenibilidad, la digitalización y la adaptación cultural serán aspectos clave para el éxito de las empresas asiáticas en Europa. Así mismo, Europa tendrá que seguir promoviendo un comercio justo, eficiente y ecológico, sin descuidar la importancia de construir relaciones sobre la base de confianza y el entendimiento mutuo.

En resumen, el comercio entre Asia y Europa va más allá de simplemente el intercambio de productos, implica construir conexiones humanas, culturales y estratégicas que pueden cambiar el futuro de nuestras economías y sociedades. En mi opinión, la relación euroasiática representa una gran oportunidad, pero también un desafío común que necesita colaboración constante.

8. BIBLIOGRAFIA

Agencia Internacional de Energía (IEA) (2022): *Natural Gas Market Review 2022*. Recuperado el 28 de febrero de 2025 de: <https://www.iea.org/>

Agencia Internacional de Energía (IEA) (2023): *Gas Market Report Q3 2023*. Recuperado el 6 de mayo de 2025 de: <https://www.iea.org/>

Airbus (2020): *Inauguración del campus en Singapur*. Recuperado el 31 de marzo de 2025 de: <https://www.airbus.com/>

AliDatos (2023): *AliExpress y el comercio electrónico en Europa*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://www.alidata.com/>

AliDatos (2023): *Historia y evolución de AliExpress en Europa*. Recuperado el 24 de abril de 2025 de: <https://www.aliexpress.com/>

ASEAN Member States (2021): *ASEAN Overview*. Recuperado el 19 de marzo de 2025 de: <https://www.mfaic.gov.kh/Page/2021-04-01-ASEAN-Member-States>

ASEAN (2023): *Foreign Direct Investment Statistics*. Recuperado el 19 de abril de 2025 de: <https://asean.org/>

Astellas Pharma (2024): *Investor Relations 2024*. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://www.astellas.com/>

Autoridad Marítima y Portuaria de Singapur (2023): *Annual Report 2023*. Recuperado el 22 de febrero de 2025 de: <https://www.mpa.gov.sg/>

Baldwin, R., & Wyplosz, C. (2020): *The Economics of European Integration* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Baldwin, R., & Wyplosz, C. (2020): *The Economics of European Integration* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Banco Mundial (2020): *Belt and Road Economics: Opportunities and Risks of Transport Corridors*. World Bank Publications.

Banco Mundial (2023): *Food Security Update: Impacts of Ukraine War*. Recuperado el 12 de marzo de 2025 de: <https://www.worldbank.org/>

Braudel, F. (1984): *Civilization and Capitalism, 15th–18th Century: The Perspective of the World*. Harper & Row.

Business Insider & Maersk (2025): *Caída del tráfico marítimo China-EE.UU. por los aranceles*. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://www.businessinsider.com/>

China Crown (2003): *Ruta de la Seda*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de: <https://bit.ly/rutadelasedaysuimportancia>

Cluster Industrial (2024): *Resultados financieros Airbus 2023*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de: <https://www.clusterindustrial.com.mx>

CNN Español (2025): *Trump impone nuevos aranceles globales del 10%*. Recuperado el 25 de abril de 2025, de <https://cnnespanol.cnn.com/>

Comisión Europea (2023): *Datos sobre comercio Japón-UE*. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://ec.europa.eu/>

Comisión Europea (2023): *Energy Statistics – EU Oil Imports*. Recuperado el 25 de enero de 2025 de: <https://ec.europa.eu/>

Comisión Europea (2023): *EU–India Trade Statistics*. Recuperado el 28 de enero de 2025 de: <https://ec.europa.eu/>

Comisión Europea (2024): *China – EU Economic Relations Overview*. Recuperado el 6 de mayo de 2025 de: <https://ec.europa.eu/>

Embajada de la India en Bruselas (2024): *Datos sobre el comercio entre India y la Unión Europea*. Recuperado el 6 de mayo de 2025 de: <https://www.indianembassybrussels.gov.in/>

Encyclopedia Britannica (2020): *Silk Road*. Encyclopedia Britannica, pg. 67.

European Commission (2021): *EU policy on 5G network security*. Recuperado el 4 de abril de 2025 de: <https://ec.europa.eu/>

European Commission (2021): *EU Trade Agreements and Negotiations*. [<https://ec.europa.eu/>]

European Commission (2023): *Japan-EU Economic Partnership Agreement*. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://policy.trade.ec.europa.eu>

European Commission (2024): *EU trade relations with Russia*. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://bit.ly/countriesandregionsrussiaen>

European Commission (2024): *EU trade relations with the Association of South-East Asian Nations (ASEAN)*. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://bit.ly/eu-trade-relationships-country-and-region>

European Commission (2025): *EU Trade in Goods with SAARC (South Asian Association for Regional Cooperation)*. Directorate General for Trade and Economic Security. Recuperado el 24 de mayo de 2025 de <https://shorturl.at/2ZXk9>

Eurostat (2023): *EU Trade in Raw Materials*. Recuperado el 11 de febrero de 2025 de: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Eurostat (2024): *EU-China and EU-Japan trade statistics*. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://ec.europa.eu/eurostat>

Eurostat (2024): *EU-China trade statistics 2023*. Recuperado el 5 de mayo de 2025 de:
<https://ec.europa.eu/eurostat>

Fairbank, J. K. (1992): *China: A New History*. Harvard University Press.

FierceWireless (2023): *ZTE activity in European markets*. Recuperado el 5 de mayo de 2025,
de <https://www.fiercewireless.com/>

FierceWireless (2023): *ZTE expands in European telecom market*. Recuperado el 16 de abril
de 2025 de: <https://www.fiercewireless.com/>

Financial Times (2023): *EU launches investigation into AliExpress over illegal products*.
Recuperado el 30 de abril de 2025 de: <https://www.ft.com/>

Financial Times (2025): *Trump's second term trade policies deepen global fragmentation*.
Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://www.ft.com/>

Financial Times (2024): *Donald Trump's mixed signals for gas market*. Recuperado el 23 de
Mayo: <https://shorturl.at/DuLBk>

Fly News (2022): *Airbus logra 78 pedidos en el Singapore Airshow 2022*. Recuperado el 2 de
mayo de 2025 de: <https://fly-news.es>

Foro Económico Mundial (2023): *Global Financial Centres Index 2023*. Recuperado el 30 de
enero de 2025 de: <https://www.weforum.org/>

Frankopan, P. (2015): *The Silk Roads: A New History of the World*. Bloomsbury Publishing.

Ghosh, A. (1997): *Developing Countries in the World Trading System: The Uruguay Round and
Beyond*. Palgrave Macmillan.

Hall, E. T. (1976): *Beyond Culture*. Anchor Books.

HCL Technologies (2023): *Annual Report 2023*. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de:
<https://www.hcltech.com/>

Headrick, D. R. (1981): *The Tools of Empire: Technology and European Imperialism in the Nineteenth Century*. Oxford University Press.

Hofstede, G. (2010): *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Honda Motor Europe (2023): *Datos de ventas Europa 2023*. Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://www.honda-eu.com/>

Huawei Europe. (2021): *Colaboraciones y operaciones en Europa*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de: <https://www.huawei.eu/>

Huawei Europe (2024): *Informe anual EMEA 2023*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://www.huawei.com/>

Huawei (2022): *Huawei White Paper 2022*. Recuperado el 10 de abril de 2025 de: <https://www.huawei.com/>

Iberdrola (2023): *Informe financiero anual 2023*. Recuperado el 8 de enero de 2025 de: <https://www.iberdrola.com>

IEA – International Energy Agency. (2023): *Gas Market Report Q3 2023*. Recuperado el 2 de abril de 2025 de: <https://www.iea.org/>

Infosys. (2023): *Annual Report 2023*. Recuperado el 17 de febrero de 2025 de: <https://www.infosys.com/>

Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2016): *Negotiation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Meiji Holdings (2024): *Financial Information FY2023*. Recuperado el 23 de abril de 2025, de <https://www.meiji.com/>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España. (2019): *Estados Miembros de la UE*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de: <https://shorturl.at/NJLBP>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s.f.). *Ficha país: Malasia*. Oficina Económica y Comercial de España en Kuala Lumpur. Recuperado el 18 de abril de 2025 de: <https://shorturl.at/GlpZm>

Ministerio de Comercio de India (2023): *Exportaciones textiles y de joyas a la UE*. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de: <https://commerce.gov.in/>

Mobile World Congress Reports (2023): *MWC Barcelona 2023 – ZTE Highlights*. Recuperado el 18 de abril de 2025 de: <https://www.mwcbarcelona.com/>

NASSCOM – National Association of Software and Service Companies. (2023): *Indian IT-BPM Industry Performance 2023*. Recuperado el 29 de marzo de 2025 de: <https://nasscom.in/>

Nissan Europe (2023): *Annual Results FY2023*. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://www.nissan-global.com/>

Oficina Económica y Comercial de España en Malasia (2023): *Informe económico y comercial de Malasia 2023*. Recuperado el 18 de febrero de 2025 de: <https://www.exteriores.gob.es>

Owen, R. (1999): *The Middle East in the World Economy, 1800–1914*. I.B. Tauris.

OECD (2023): *The Observatory of Economic Complexity – Japan Exports to European Union (Iron and Steel)*. Recuperado el 17 de mayo de 2025 de: <https://oec.world>

Parthasarathi, P. (2011): *Why Europe Grew Rich and Asia Did Not: Global Economic Divergence, 1600–1850*. Cambridge University Press.

Petri, P. A., & Plummer, M. G. (2021): *RCEP: A New Trade Agreement That Will Shape Global Economics and Politics*. Brookings Institution.

Redlogik (2020): *RCEP Member Countries Map*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de: <https://shorturl.at/W5QjP>

Reuters (2020): *Huawei hit by new U.S. sanctions affecting global operations*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de: <https://www.reuters.com/>

Reuters (2023): *Russia shifts oil exports to Asia amid Western sanctions*. Recuperado el 20 de marzo de 2025 de: <https://www.reuters.com/>

Reuters (2025): *Empresas asiáticas aumentan exportaciones a Europa tras nuevas tarifas de Trump*. Recuperado el 27 de abril de 2025, de <https://www.reuters.com/>

Shiseido Group (2024): *Annual Report FY2023*. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://www.shiseidogroup.com/>

Statista (2016–2024): *SHEIN global revenue 2016–2024*. Recuperado el 20 de abril de 2025 de: <https://www.statista.com/>

Statista (2023): *European user distribution of SHEIN and AliExpress*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de: <https://www.statista.com/>

Statista (2023): *Export value of Indian IT services by destination*. Recuperado el 12 de febrero de 2025 de: <https://www.statista.com/>

Statista (2023): *Russia's export of natural resources to Europe*. Recuperado el 17 de abril de 2025 de: <https://www.statista.com/>

Statista (2024): *Ingresos de AliExpress y SHEIN 2016–2024*. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.statista.com/>

Subrahmanyam, S. (1997): *The Career and Legend of Vasco da Gama*. Cambridge University Press.

SWI Swissinfo.ch. (2023): *Indonesia y Malasia piden a la UE reconsiderar las restricciones al aceite de palma*. Recuperado el 29 de enero de 2025 de: <https://www.swissinfo.ch>

Takeda Pharmaceuticals (2024): *Annual Report FY2023*. Recuperado el 21 de abril de 2025, de <https://www.takeda.com/>

Tata Consultancy Services (TCS) (2023): *Annual Report 2023*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de: <https://www.tcs.com/>

Tech Mahindra (2023): *Annual Report 2023*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de: <https://www.techmahindra.com/>

The Observatory of Economic Complexity (OEC) (2023): *Malaysia Trade Profile*. Recuperado el 26 de abril de 2025 de: <https://oec.world/>

Toyota Motor Europe (2023): *Annual Report 2023*. Recuperado el 17 de abril de 2025, de <https://www.toyota-europe.com/>

Veson Nautical (2023): *Suez Canal Shipping Data & Routes*. Recuperado el 2 de abril de 2025 de: <https://shorturl.at/cppGi>

Wikipedia (2023): *AliExpress*. Recuperado el 25 de abril de 2025 de: <https://en.wikipedia.org/wiki/AliExpress>

Wipro (2023): *Annual Report 2023*. Recuperado el 10 de febrero de 2025 de: <https://www.wipro.com/>

Wood, F. (2004). *The Silk Road: Two Thousand Years in the Heart of Asia*. University of California Press.

World Bank Blogs (2023): *How EU deforestation regulation could affect global exports*. Recuperado el 14 de marzo de 2025 de: <https://blogs.worldbank.org/>

ZTE (2023): *ZTE Newsroom Europe*. Recuperado el 13 de abril de 2025 de:
<https://www.zte.com.cn/>