

Poner una pica en China

La situación económica española pende de un hilo y los pequeños y medianos empresarios se preguntan cuánto tiempo podrán aguantar la tormenta que ahora mismo atraviesa nuestro país. Con un mercado tan inestable, unos bancos nada proclives a conceder créditos y unos consumidores con miedo al gasto, las empresas nacionales ven como en España las oportunidades de negocios comienzan a escasear. Ante esta situación son muchos empresarios los que deciden buscar fuera de nuestras fronteras una salida a sus negocios

Las mejores ideas han surgido de una necesidad, un cambio para suplir carencias. Encontrar oportunidades más allá del mercado español es una premisa que conocen muy bien desde Sedeen-China, una consultora internacional que facilita la implantación de las empresas en China.

La función de esta consultora es la de facilitar a la pequeña y mediana empresa su inmersión en el mercado chino, sin afrontar grandes inversiones ni desplazar trabajadores al país. Durante todo el proceso forma parte del proyecto mediante el asesoramiento a las empresas para encontrar el nicho que mejor se adapte a la oferta de la compañía, la valoración del estado del mercado y la competencia antes de iniciar la actividad y, en definitiva, ayuda a superar los obstáculos lingüísticos y, sobre todo, culturales que se presentan al empresario.

Son muchas las ocasiones en que las pequeñas empresas no pueden permitirse realizar grandes inversiones en este tipo de acciones y que, sin embargo, podrían ser muy favorables para su crecimiento. Desplazar a un trabajador al país, realizar estudios de mercado y planes de negocio para valorar la viabilidad del negocio no es económico. Por eso solicitar la ayuda de esta consultora puede ser un acierto para co-

menzar a hacer negocios en el país. Con un coste inferior en las gestiones al que supondría hacerlo desde la propia empresa y poniendo su experiencia y conocimiento de un mercado tan exótico y desconocido.

Poner una pica en China puede resultarnos, como la propia expresión indica, algo muy costoso y complicado; sin embargo, si tomamos conciencia de la coyuntura que experimenta el gigante asiático y nos dejamos asesorar nuestra aventura llegará a buen puerto.

China es una nación completamente opuesta a cualquier país occidental y es por ello que, antes de plantearnos ningún tipo de incursión en ella, debemos conocer tanto su situación económica como demográfica, geográfica y cultural.

La situación económica del gigante asiático es muy diferente a la que encontramos en nuestras fronteras. China se posiciona como la segunda economía mundial, solo superada por Estados Unidos, y teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento de su Producto Interior Bruto (PIB) pronto podría colocarse la primera.

A principios de año se especuló con una posible crisis para el país ya que su crecimiento se había frenado. De hecho, en el último trimestre de este 2012 su PIB no llegará al 7% del creci-



Los ciudadanos chinos no tienen grandes problemas para cambiar de trabajo y encontrar rápidos otras ocupaciones. La movilidad es la tónica.

miento que se pronosticaba. Datos que no reflejan una crisis, sino un pequeño freno en su desarrollo económico, pues se debe tener en cuenta que el país tiene un crecimiento de producción industrial medio entre el 3% y el 5%.

En cuanto al ámbito laboral, la tasa de desempleo es nula y los ciudadanos chinos no tienen problemas para cambiar de trabajo y encontrar rápidamente otro; la movilidad laboral es la tónica común en la población. Con la llegada del nuevo año es muy normal que los empleados decidan cambiar de empleo ya que encuentran con gran facilidad otras ofertas.

En cuanto a sus condiciones, el sueldo medio es inferior a la mitad del salario medio español. Aunque están previstas reformas por el Gobierno chino para conseguir que los sueldos de los ciudadanos se dupliquen en los próximos

cinco años. El Ministerio de Recursos Humanos planea aumentarlos entre un 15 y un 20% anualmente, permitiendo así la duplicación de sueldos al llegar al ejercicio de 2015.

Ante una situación así y teniendo en cuenta la tesitura que corre nuestro país, mirar al este y contemplar China como un mercado interesante es algo que muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) españolas comienzan a plantearse.

El gigante asiático es un país sin crisis, en vías de desarrollo y con un mercado de más de mil millones de habitantes, un buen caldo de cultivo para que una empresa española plante allí bandera. Pese a estos datos favorables hay que hacer examen de los riesgos y tener muy en cuenta las premisas expuestas a continuación para lograr el éxito.

Los negocios procedentes de España disponen de muy buena acogida, sobre todo los abanderados como jamón, aceite y vino

Es importante que nuestra empresa haya cosechado éxito y tenga reconocimiento. Exportar a China es muy complicado, pues los ciudadanos desconfían de productos desconocidos. Si no contamos con prestigio en nuestras fronteras será muy difícil introducirnos allí.

Hay muchas maneras de comenzar las relaciones empresariales allí. Es preciso pararse a pensar que las posibilidades son muy variadas y se debe estudiar cuál es la más beneficiosa para nuestro negocio. No siempre es la exportación la opción acertada. Podemos abrir allí una nueva sede, contratando personal foráneo y estrechando así las relaciones. Es un punto fuerte contar con equipo humano que conozca el producto, pero también es hacerlo con aquel que sabe el funcionamiento del mercado.

Debido al rápido crecimiento de China se debe ser ágil en los negocios. Hay que crear un plan de negocios pero no enamorarse de él. En cualquier momento la situación puede cambiar y debemos adaptarnos rápidamente; ese es el secreto del éxito en un país que evoluciona tan rápido. Además, hay que saber que China es más parecida a un continente que a un país. Aunque comparten una misma bandera tienen diversas realidades, empezando por el clima, ya que en el norte hay clima frío y seco mientras en el sur es subtropical. El espacio geográfico también es muy diverso al encontrar áreas desérticas, provincias repletas de lagos, islas turísticas o grandes cordilleras. Por último, todos ellos comparten una cultura heterogénea donde encontraremos tanto la China más tradicional



Contar con un equipo humano que conozca el producto es un punto fuerte.

como la más moderna en una extensión de más de nueve millones de kilómetros cuadrados, en la que la estrategia y adaptabilidad son claves. Aún teniendo clara esta realidad, un par de dificultades importantes que si no solventamos desde el principio podrían hacer que nuestra aventura en el gigante asiático termine en un auténtico desastre.

Por un lado, es vital el conocimiento de la legislación. China es un país con un régimen muy distinto de lo conocido en Europa. En función de nuestro producto nos encontraremos con mercados protegidos con tasas altas, mercados ya cerrados donde no se otorgan licencias de importación, burocracia que hay que superar en los trámites aduaneros, etc. Muchas veces la vía para conseguirlo es la tradicional administrativa; sin embargo, para muchas otras ocasiones habrá que recurrir al conocido 'guangxi', es decir, las relaciones y contactos a nivel político.

Otra dificultad añadida es la gestión de beneficios. Curiosamente, pese al esfuerzo que dedican los empresarios a que su producto triunfe, muchas empresas que deciden trabajar en China no han previsto esta posibilidad. Una de las mayores complicaciones que tendrá un empresario de éxito en China será retornar a su

país el beneficio. De nuevo, la enrevesada legislación foránea puede suponer una traba en nuestro negocio. Una gestión previa adecuada puede ahorrarnos problemas futuros.

Otro punto fundamental para mantener relaciones empresariales en China es conocer qué exportar al gigante asiático. Si queremos hacer-

nos un hueco en el mercado chino debemos conocer que las necesidades son completamente diferentes según el sector que se pretenda exportar. Mientras las materias primas son bienvenidas, los productos de lujo tienen unos aranceles muy altos al competir con la industria local. Otros sectores, como el bancario o inmobiliario, tienen la entrada prohibida, al tratarse de un Gobierno muy intervencionista. Por eso es recomendable que en cada sector se elabore un estudio para evaluar la legislación, viabilidad y opciones del mercado.

Un punto muy interesante que conocer es que en China ado-

ran los productos occidentales, ya que, por lo general, son exclusivos y su acceso diferencia del resto de la población. Además, los ciudadanos chinos piensan que su país aún está en desarrollo y que la vida en Occidente tiene mayor calidad, por lo que los productos que les hagan sentir occidentales, incluyendo los alimentos,





disponen de una gran demanda, a pesar de tener un precio más elevado.

En China los negocios procedentes de nuestro país están teniendo muy buena acogida, sobre todo los grandes abanderados españoles como el jamón, el aceite y el vino, que son las apuestas más fuertes que están llevando a cabo los empresarios españoles.

Sin embargo, no solo estos productos, diplomáticos por excelencia, consiguen introducirse en el gigante asiático. Hace muy poco un empresario chino decidió exportar la idea de nuestros queridos churros con un éxito fuera de serie. Este emprendedor, tras probarlos en un viaje de turismo por España, aprendió la técnica, se hizo con la maquinaria necesaria y tras volver a su país comenzó a prepararlos y venderlos. ¿El resultado? Un gran éxito que ningún español había previsto.

En conclusión, las oportunidades de negocio en el gigante asiático son casi ilimitadas, pero la



clave está en encontrar ese producto occidental que encaje en el mundo oriental.

Poniendo un ejemplo de éxito aún sin explotar, es tradicional que los bares chinos, al poner el cóctel, al cliente se le convide con un plato de pipas a modo de tapa. Que pongan este pequeño aperitivo es una de las cosas que más gusta, porque muestra exclusividad y además es que encanta su sabor.

Sorprendentemente con la tradición que hay en nuestro país en el entorno de los frutos secos, ninguna empresa española ha decidido exportar pipas. Una oportunidad que está ahí y podemos aprovechar porque los consumidores serían muchos millones de personas.

Casos como las pipas o los churros solo son la punta del iceberg. El gigante asiático va a continuar con su crecimiento y está lleno de oportunidades. Tan solo debemos agudizar nuestro ingenio, armarnos de valor y buscar la oportunidad para poner una pica China. ■