

EMPRESARIAL

REVISTA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CON FUTURO



ECONOMÍA
China, luces y sombras

EMPRENDEDOR
Miguel Vicer
Cofundador de CornerJ

PRIMER PLAI
¿Brexít o no

Mireia Ranera, Silvia Taudien y Joana Sánchez
Fundadoras de INDIGITAL ADVANTAGE

"Nuestros clientes buscan candidatos en el ámbito digital"





ADRIÁN DÍAZ
SOCIO DE SEDEENCHINA (WWW.SEDEENCHINA.COM)

Exportar a China, asignatura pendiente

China es aún un pastel con sabor desconocido para España

En los últimos tiempos, la agitación de los mercados y el desequilibrio de la economía en China han reducido la confianza en el liderazgo del gigante asiático. El estancamiento del consumo interno, las burbujas y la inestabilidad bursátil han tratado de tambalear los cimientos de la economía emergente más importante y, tal y como se han precipitado los acontecimientos, si el país asiático estornuda, el resto del mundo parece que se resfría.

A pesar de los síntomas, China, sabedora de su poder y poseedora de herramientas de control para seguir con éxito al timón de la economía, sigue creciendo a un ritmo de casi el 7% anual, su producto interior bruto representa el 17% de la economía mundial y se mantiene como la segunda economía del mundo solo por detrás de EE.UU.

Ante estos números, es evidente que China no solo juega un papel clave en el mercado global, sino que en los próximos años va a desempeñar inevitablemente una tarea fundamental en el desarrollo mundial. Por eso, cualquier país con visión de negocio debe trabajar para entrar en su juego y participar de su crecimiento. Precisamente, en esta dirección se encaminan los tratados de libre comercio a nivel mundial, que trabajan ya para la apertura de los estados.

Negocios por descubrir. En el caso de España, el interés por Oriente está aún por despertar. Es cierto que en la actualidad nuestro país vende más y compra menos, pero la balanza comercial sigue inclinándose principalmente, y casi en exclusiva, hacia Europa y el Mediterráneo. China ocupa el puesto 12 en la clasificación general de países a los que España exporta y el cuarto en el ranking por países no pertenecientes a la Unión Europea, por detrás de Estados Unidos, Marruecos y Turquía.

Según los últimos datos publicados por la Cámara de Comercio, en el último lustro, el crecimiento de las ventas españolas a China duplica al aumento de la balanza de exportaciones totales de nuestro país. Pero no hay que dejarse llevar por las apariencias: que las ventas a China hayan crecido en un 67% frente al 34% del incremento de las exportaciones totales no supone un gran cambio. En estos cinco años el porcentaje sobre el total de exportaciones que corresponden al gigante asiático ha pasado de un 1,43% a un 1,77%.



“España y su marca deben lanzarse a la conquista de China”

Y si las exportaciones al mercado más grande del mundo apenas alcanzan el 2% de las ventas totales de España, con 4.438 millones de ingresos en la balanza comercial por esta vía, más alarmante aún es la cifra que supone para China las compras a España en la balanza total de sus importaciones. Las ventas de nuestro país al

gigante oriental suponen escasamente un 0,3% del total de la tarta de las compras chinas al resto del mundo.

En efecto, China es aún un pastel con sabor desconocido para España y los empresarios nacionales todavía no son conscientes del abanico de posibilidades que se abriría ante nuestro país si las empresas decidieran situar al mercado más grande del mundo entre los principales países a exportar. Por cercanía y afinidad, es evidente que Europa y EEUU han que estar en las primeras posiciones, pero sería deseable que China llegara a alcanzar como mínimo en un quinto puesto.

Considerando los números, en los próximos años será difícil que China se posicione en los primeros puestos de la clasificación ya que, para que esto sea posible, los empresarios deben dar un paso más en el mercado global y salir de esa zona de confort que proporcionan la cercanía y la cultura y se arriesguen a llegar a mercados más grandes y, de alguna manera, un tanto vírgenes a los productos nacionales, como el mercado chino.

España como bandera y lanzarse a la conquista de la plaza de consumidores más numerosa a nivel mundial

Marca España. El tejido empresarial español tiene que adquirir conciencia de que sus productos tienen calidad suficiente para competir en cualquier sector dentro del mercado más grande del mundo. Por ello, han de arriar la Marca España como bandera y lanzarse a la conquista de la plaza de consumidores más numerosa a nivel mundial. Pero para que las exportaciones a China dejen de ser la asignatura pendiente de las empresas españolas no es suficiente solo con ofrecer el producto; al mercado más grande del mundo hay que acercarse seduciendo a los compradores chinos con el potencial y la calidad del producto nacional. ■

@SedeenChina