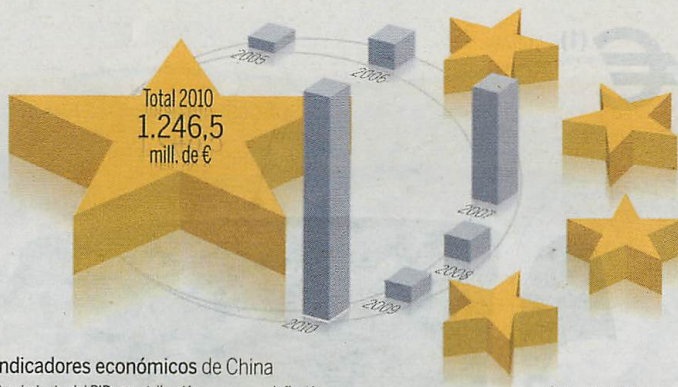


EMPRESAS

CHINA, LA NUEVA FRONTERA ECONÓMICA DE ESPAÑA

En la última década, el gigante asiático se ha convertido en uno de los mercados más interesantes para la empresa española. Situarse en el corazón del mercado asiático no es sencillo, pero muchas empresas que han logrado abrir sus puerta han podido crecer y, así, esquivar la crisis.

España y China
Inversión española en China



Exportaciones españolas en China (en miles de €)

Región	Valor
TOTAL	17.272.309,3
Andalucía	479.156,4
Aragón	80.038,9
Asturias	18.764,1
Baleares	9.602,8
Canarias	6.668,7
Cantabria	13.681,9
C.- La Mancha	63.963,8
C. y León	154.124,9
Cataluña	714.786,7
C. Valenciana	414.855,5
Extremadura	5.804,0
Galicia	127.238,1
La Rioja	11.041,4
C. de Madrid	303.926,8
R. de Murcia	158.725,4
Navarra	91.856,9
País Vasco	430.514,4
Sin determinar	16.961,3

Indicadores económicos de China

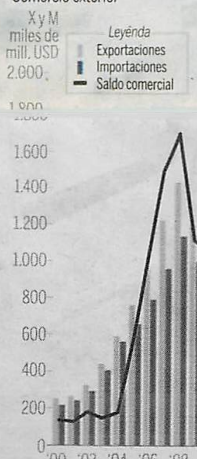
Crecimiento del PIB y contribución por sectores



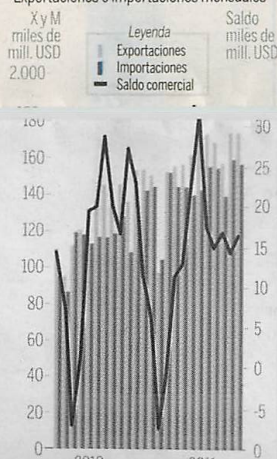
Inflación



Comercio exterior



Exportaciones e importaciones mensuales



Fátima Cimadevilla • MADRID

Cuando la compañía de transporte y logística Alsia se implantó en China hace casi tres décadas con un servicio de taxis, el número de empresas españolas que secundaban el sueño oriental podía contarse con los dedos de una mano. Eran otros tiempos y tan sólo cinco años separaban al país asiático del inicio de su política de reforma de aperturismo al resto del mundo.

El augurio chino se cumplió: hoy, 30 años más tarde, más de 600 empresas españolas, según datos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), han encontrado en el gigante asiático una oportunidad de negocio más allá de nuestras fronteras.

Fuente: Cámara de Comercio, Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, DATAINVE.

Abriendo mercados

■ Para una empresa sin experiencia en mercados internacionales no resulta fácil abrir el negocio al exterior, sobre todo dar los primeros pasos. Una vez tomada la decisión, las pequeñas y medianas empresas pueden verse más «perdidas» que las grandes compañías. Una de las primeras dudas que puede surgir es «¿estoy preparado para competir fuera?».

■ En muchos casos se busca un asesoramiento externo y especializado que acabe con ésa y otras incertidumbres. ¿Pero dónde encontrarlo? Cada vez son más las entidades y organismos que cuentan con planes de apoyo a la

internacionalización, desde bancos a aseguradoras pasando por cámaras de comercio y otros entes oficiales.

■ Uno de estos programas es «Aprendiendo a Exportar», puesto en marcha por el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex). Su objetivo es ayudar a las pymes a dar sus primeros pasos en la exportación poniendo a su disposición asesoramiento de especialistas y apoyo económico. Junto a ello, también trata de reforzar las áreas de competitividad de las empresas que más lo necesitan.

■ El proyecto incluye un diagnóstico inicial y gratuito de la empresa en el

que un especialista evalúa de forma rápida y con total confidencialidad la posición competitiva y el potencial exportador de la compañía. La valoración incluye la situación actual de la empresa, su posición competitiva, una comparativa del sector en el que se encuadre su actividad, situación frente a empresas competidoras, áreas de mejora para una potencial salida al exterior y apoyos concretos en esas áreas.

■ Cuenta con dos tipos de ayudas financieras. Por un lado, ofrece la póliza denominada «Nuevos Exportadores» que financia los principales gastos relacionados con el proceso de exportación. Esta

póliza durante un año y por un importe máximo de 100.000 euros cubre el riesgo de impago al cien por cien de los clientes internacionales. Por otro lado, pone a disposición de la empresa la línea de aseguramiento de cobro ICO-ICEX, que cubre el riesgo en las exportaciones mediante un seguro de crédito a la exportación. Esta línea tiene un plazo de tres años y un importe máximo de 200.000 euros.

■ Las pymes que se incorporan al proyecto disponen de asesoramiento gratuito en tres materias esenciales: contratación y fiscalidad (el despacho de abogados y asesores tributarios Garrigues resuelve las dudas sobre el

proceso exportador en el ámbito fiscal y legal); Internet y Nuevas Tecnologías (Barrabés Internet elabora un informe sobre la situación tecnológica para aplicar las nuevas tecnologías al proceso con el objetivo de facilitar la expansión del negocio internacional), y Comunicación y Marca (Positioning Systems realiza un diagnóstico de comunicación y marca, ofrece pautas para mejorar la competitividad tanto en el ámbito nacional como internacional y ayuda a diseñar una buena estrategia de comunicación comercial, diferenciación y posicionamiento del producto e imagen de marca).

Una oportunidad de crecer situándose, además, en el epicentro de un continente en el que China juega un papel decisivo: es el corazón del comercio de Asia y supone un auténtico continente en sí mismo.

El tirón de la inversión española en China lo avalan las cifras: según datos de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio, España exportó en 2011 más de 3.000 millones de euros a China. Un dato que supone un incremento del 11,2% con respecto al año anterior y un 33,8% si tenemos en cuenta los datos de 2009, con Cataluña y Madrid a la cabeza del ranking.

CAEN LAS IMPORTACIONES

Un liderazgo que se mantiene en el porcentaje de importaciones de China que, a diferencia del anterior, sí ha registrado un ligero descenso: si en 2010 supusieron más de 18.900 millones de euros, en último cierre de año registró un descenso de cerca de 2.000 millones de euros. Una contracción que responde a la situación de la Zona Euro y que, en términos generales, supone un descenso mínimo para la economía china.

Y es que, a pesar de los balances y los números, la inversión española es la hermana pequeña de países como Japón o Estados Unidos que, con un 9 y un 6% respectivamente, suponen la mayor fuente de divisas del país asiático.

A Europa le queda mucho por hacer en el mercado chino, a pesar de que países como Alemania ya cuentan con un 1% total de divisa extranjera invertida en el país. Paso a paso.

Que es cuestión de andar queda ampliamente demostrado con la trayectoria de empresas como Gamesa, Técnicas Reunidas o Bodegas Torres, que, sin llegar a la antigüedad de la empresa de logística asturiana, sí son parte del espectro económico chino con tradición, una posición que se han ganado a golpe de ejercicio económico.

Una muestra de que el abanico de productos y servicios españoles en China es

CLAVES

1 BARRERA DEL IDIOMA
Asentarse en Hong Kong, Shanghai, Pekín y Shenzhen para aliarse con el mandarín y romper con los más de 160 dialectos que se hablan

2 FACTOR CULTURAL
Conocer su cultura y entender la idiosincrasia china, ya que su estilo mercantil se basa en la confianza. Para el occidental requiere mucha paciencia

3 ESFUERZO EN MARKETING Y PUBLICIDAD
Contar con un producto o servicio de éxito: el mercado chino confía en las marcas que ofrecen seguridad.

4 ALIADO LOCAL
Aliarse con un empresario local que sirva de puente entre nuestro producto y el mercado chino

5 BUSCAR UN INTERMEDIARIO
Contar con una empresa de servicios de intermediación que conozca la legislación y ofrezca un plan de negocio adecuado al mercado chino

de lo más variopinto pero con un común denominador: para triunfar, es preciso contar con un producto de éxito que ya haya despuntado en nuestro territorio nacional.

LICORES, VINO Y JAMÓN

Algo que respaldan las cifras de exportación de España a China: según datos del ICEX, 2010 se cerró con un podio liderado por la tecnología industrial (más de 894.640 miles de euros), los productos químicos (con 612.339 miles de euros) y las materias primas semifabricadas (con 598.145 miles de euros), entre las que licores, vino y jamón son las estrellas en términos de gran consumo. A la hora de instalarse allí, el mercado chino es especialmente receptivo para apadrinar la llegada de empresas españolas de nuevas tecnologías, maquinaria, energías renovables y plásticos. La banca y la petroquímica comienzan a hacerse hueco en el complicado mercado asiático como nuevos líderes de atracción económica.

Complicado, sí. Porque instalarse en China no es sólo vencer la barrera idiomática, sino, además, contar con el apoyo de intermediarios que ayuden a empujar las puertas de la gran muralla comercial que puede suponer el país.

Instalarse en el mayor mercado del mundo supone, según Alex Makov, Director General de AsiaInspection, «asimilar su cultura así como su manera de hacer negocios». Algo para lo que es vital, según Makov, «encontrar un socio local, una garantía de éxito, ya que el volumen de posibles clientes que puede acceder a tus productos es ingente».

Lejos de lo que se pueda creer, el mercado oriental no es sólo para gigantes. En opinión de Adrián Díaz, gerente y socio fundador de la joven empresa española SedeenChina, la implantación de pequeñas y medianas empresas en esa república es mucho más importante de lo que se cree, ya que tiene poco eco en la opinión pública, pues «algunas de estas compañías están

muy reconocidas en su sector y, por tanto, muy valoradas allí». La oportunidad de colocar productos españoles es una huida hacia delante. Adrián Díaz asegura también que el impulso de la presencia española en China responde al «estancamiento o decrecimiento incluso del mercado tradicional de España».

Algo que, a diferencia de años anteriores, se ha traducido para Díaz en un cambio de rumbo: si hasta ahora la demanda era importar, la exportación de productos y servicios se ha convertido en clave.

«El producto español no compite en precio», asegura el fundador de SedeenChina. «El factor diferenciador es cultural, algo que hace el producto español muy atractivo».

Pero hay que contar con que al mercado chino también le afecta la crisis, aunque sea mucho más ligera que la que vive el resto del mundo. De ahí que la leve desaceleración de la inversión extranjera, según datos de la Embajada Española, diciembre se cerró con el saldo más bajo de exportación desde el año 2009, se haya notado en el último ejercicio.

CRECEN LOS COSTES LABORALES

El «made in China» ya no es tan barato en gran medida por el incremento de los costes laborales que, en apenas cuatro años, se han multiplicado por dos y que le convierten, según «China Briefing», en el tercer país asiático «más caro» después de Malasia y Tailandia.

A este incremento, que podría repercutir en la productividad interior y en su competitividad exterior, cabe sumarle la revisión a la baja de su previsión de crecimiento de PIB: a ese 8% que servía de referencia desde 2005, el Gobierno chino quiere recortarle alguna décima. Un síntoma para algunos de precaución. Se confía en que su cifra de crecimiento a 31 de diciembre de 2012 se sitúe en torno al 8,5%. Para otros se trata de una advertencia.