

Reflexiones sobre los flujos comerciales entre España y China

Rafael Cascales | Presidente ejecutivo de ACOCEX | @rcsisniega 

Tema

Este trabajo analizará las relaciones comerciales entre España y China en la coyuntura económica actual, para poder establecer pautas a seguir por la pyme española en su estrategia de exportación a China.

Resumen

El año 2016 será clave en las relaciones comerciales entre España y China. Por un lado, España está en una fase de apertura comercial general, y en particular con China; y, por otro lado, China está inmersa en un apasionante cambio de ciclo económico con muchas incertidumbres, pero también con certezas, que pueden crear un entorno óptimo para el comercio desde nuestro país. Deberíamos, desde los sectores público y privado, articular todos los medios a nuestro alcance para consolidar las relaciones comerciales entre ambos países. En este análisis, tomaremos una fotografía del momento comercial macro actual, y estudiaremos, desde una perspectiva pyme, dónde está España y cómo puede comportarse a medio plazo con China.

Análisis

(1) Introducción

En términos macroeconómicos, España ha cumplido su segundo año consecutivo con crecimiento en su economía (+3,2%), mayor que la media en la UE, impulsado principalmente por sus exportaciones (+4,3%, suponiendo alrededor del 40% del PIB) y beneficiado por un entorno favorable, con el precio del petróleo en mínimos, tipos de interés bajos y un euro depreciado.

Se puede decir que 2016 podría ser el año de la consolidación de esta tendencia, que parte de la crisis económica mundial de 2008, y que es resultado de la internacionalización, en muchos casos forzosa, de las pymes españolas, como consecuencia de la caída del mercado doméstico durante todos estos años. Sería deseable una consolidación de esta tendencia seguida por nuestras pymes a medio y largo plazo, aunque se dé una hipotética recuperación del mercado interno.

China, por su parte, ha cerrado en 2015 su XII ciclo quinquenal con un crecimiento agregado medio del 7,8% (por encima de sus previsiones), situándose como primera potencia comercial, segunda economía mundial en términos absolutos y primera por paridad de poder adquisitivo. La tendencia, no obstante, es claramente bajista, habiendo finalizado 2015 con un crecimiento del 6,9%, la menor tasa de crecimiento de los últimos 25 años.

El recientemente aprobado XIII Plan Quinquenal (2016-2020) es el primero gestado desde la “nueva normalidad” de la economía china, en busca de una “sociedad moderadamente próspera” con menor crecimiento y mayor sostenibilidad, y el primero íntegramente bajo el mandato de Xi Jinping, por lo que se entiende reflejará su carácter y forma de gobernar, reformista pero con mucho control y mano férrea.

(2) Estado de las relaciones comerciales España-China

Desde un punto de vista general, se podría decir que España y China viven su momento más dulce en las relaciones comerciales en la historia reciente.

(2.1) Importaciones

Desde el ingreso de China en la OMC en 2001, España ha sido uno de los mejores socios importadores para China en la UE (sexto puesto), comprando más a China que los países de nuestro entorno, en proporción sobre el total (Tabla 1).

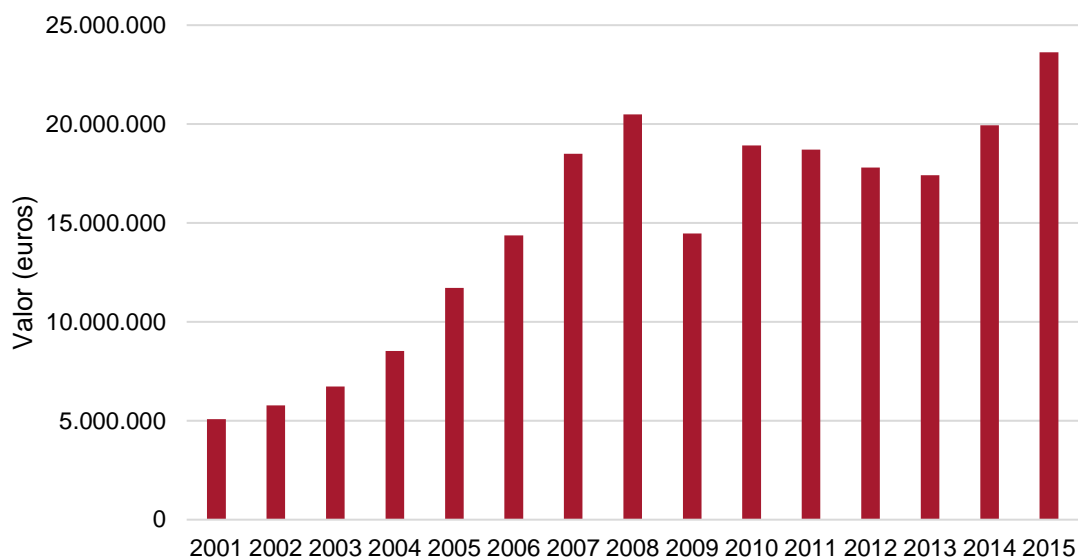
Tabla 1. Importaciones, 2009-2014 (€)

		Total mundo	China	Peso de China sobre el total (%)
UE	2014	4.602.947.120	302.143.193	6,56
	2013	4.533.001.882	280.092.374	6,18
	2012	4.643.010.804	292.054.170	6,29
	2011	4.547.274.749	294.834.558	6,48
	2010	4.074.461.825	283.608.344	6,96
	2009	3.403.146.488	215.183.953	6,32
España	2014	265.556.607	19.938.494	7,51
	2013	252.346.775	17.412.712	6,90
	2012	257.945.631	17.808.010	6,90
	2011	263.140.741	18.704.831	7,11
	2010	240.055.850	18.916.433	7,88
	2009	206.116.175	14.460.506	7,02

Fuente: elaboración propia y Datacomex.

Tras el fuerte golpe de la crisis en nuestro país en 2008, no se ha seguido una tendencia clara, pero en el último trienio, y a pesar de la devaluación del euro, España se ha comportado de nuevo como un comprador fiable de mercancías chinas (Gráfico 1).

Gráfico 1. Importaciones de China a España, 2001-2015 (€)



Fuente: elaboración propia y Datacomex.

Gráfico 2. Número de empresas importadoras españolas desde China, 2000-2015



Fuente: elaboración propia y Datacomex.

Este crecimiento continuado desde 2012 nos ha conducido a marcar un máximo histórico de importaciones desde China, lideradas principalmente por los bienes de equipo (telecomunicaciones e informática), las manufacturas de consumo (textil, calzado, juguetes y marroquinería) y productos químicos. Sin duda, la reactivación de la economía española, incluyendo la industria, y la mejora en la confianza del consumidor son las explicaciones más plausibles.

Tabla 2. Principales importaciones desde China, 2015 (%)

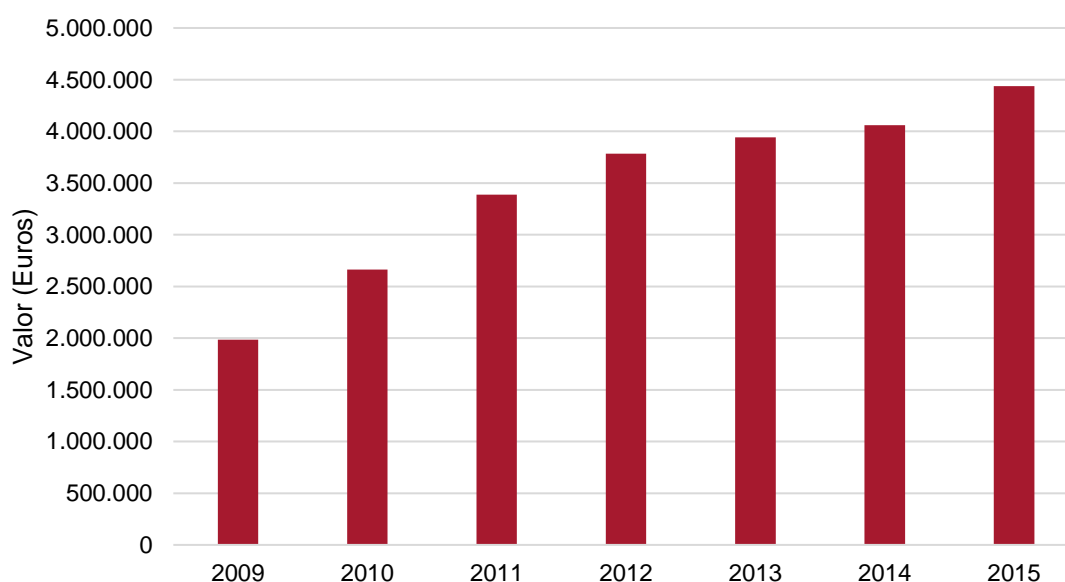
1. Aparatos y materiales eléctricos	19,96%
2. Máquinas y aparatos mecánicos	13,47%
3. Prendas de vestir, no de punto	7,61%
4. Prendas de vestir, de punto	6,44%
5. Juguetes, juegos, artículos deportivos	4,54%
6. Muebles, sillas, lámparas	4,37%
7. Calzado; Sus partes	4,12%
8. Productos químicos orgánicos	4,03%
9. Manufacturas de cuero, marroquinería	3,08%
10. Fundición, hierro y acero	2,88%

Fuente: ICEX y TARIC.

(2.2) Exportaciones

En cuanto a nuestras exportaciones a China, dadas las condiciones favorables antes mencionadas, y la mejora en nuestra competitividad interna, España ha experimentado un gran impulso (Gráfico 3); tanto como para situar a China como cuarto país de destino fuera de la UE (tras EEUU, Marruecos y Turquía).

Gráfico 3. Exportaciones totales a China, 2009-2015 (€)



Fuente: elaboración propia e ICEX.

No obstante, y en contraposición con el fenómeno de las importaciones, España, comparativamente, exporta menos a China que los países de nuestro alrededor. Si

nuestra referencia es la UE, el peso de las exportaciones a China sobre el total, es aproximadamente la mitad que la media (Tabla 3), algo difícilmente explicable más allá del retraso histórico que nos lastra desde hace años con respecto a China y de las carencias comerciales inherentes al tamaño de la pyme española, más proclive, en términos generales, a despachar que a vender de forma proactiva.

Tabla 3. Exportaciones, 2009-2014 (€)

		Total mundo	China	Peso de China sobre el total (%)
UE	2014	4.690.838.326	164.623.019	3,51
	2013	4.649.063.500	148.153.565	3,19
	2012	4.594.878.386	144.206.180	3,14
	2011	4.439.807.080	136.414.766	3,07
	2010	3.964.842.912	113.295.924	2,86
	2009	3.360.927.439	82.341.250	2,45
España	2014	240.581.830	4.060.236	1,69
	2013	235.814.069	3.943.024	1,67
	2012	226.114.594	3.784.823	1,67
	2011	215.230.371	3.387.341	1,57
	2010	186.780.071	2.663.449	1,43
	2009	159.889.550	1.986.111	1,24

Fuente: elaboración propia y Datacomex.

Por otro lado, si incluimos los datos de Hong Kong, a quien exportamos más que importamos, y que de hecho es el quinto mercado más importante de Asia para España (por detrás de la propia China, la India, Corea del Sur e Indonesia), podemos extraer dos conclusiones.

La primera es que se demuestra la condición de Hong Kong como puerta de entrada a China para determinados productos (carne de cerdo, pollo, bebidas y joyería), sirviendo de paso para una posterior introducción de la mercancía en China continental; toda vez que el mercado hongkonés no explica en sí mismo un valor tan alto de nuestras exportaciones (20% sobre China, véase la Tabla 4).

La segunda, es la poca relevancia que tiene Hong Kong para las empresas españolas como “hub reimportador” (China-Hong Kong-España), y el escaso valor, por tanto, que le damos a sus ventajas fiscales y operativas en este capítulo.

Tabla 4. Exportaciones e importaciones, 2013-2015 (€)

		A China	A Hong Kong	HK/CH (%)
Exportaciones	2015	4.438.465	863.083	19,45
	2014	4.060.236	866.575	21,34
	2013	3.943.024	852.651	21,62
Importaciones	2015	23.622.680	249.239	1,06
	2014	19.938.494	256.404	1,29
	2013	17.412.712	299.453	1,72

Fuente: elaboración propia, Datacomex y Estacom.

Debemos valorar, en cualquier caso y en su justa medida, el creciente interés (aunque tardío) de la pyme española hacia China. A pesar de que las ventas en muchos casos son más *pull* (originadas por peticiones y trabajo comercial proactivo de la parte compradora china) que *push* (acción comercial proactiva para vender), y de que muchas veces la iniciativa pertenece a empresarios chinos afincados en España, es cierto que el empresario español medio ya empieza a cambiar su percepción de China como corresponde a la realidad de su importancia a nivel mundial.

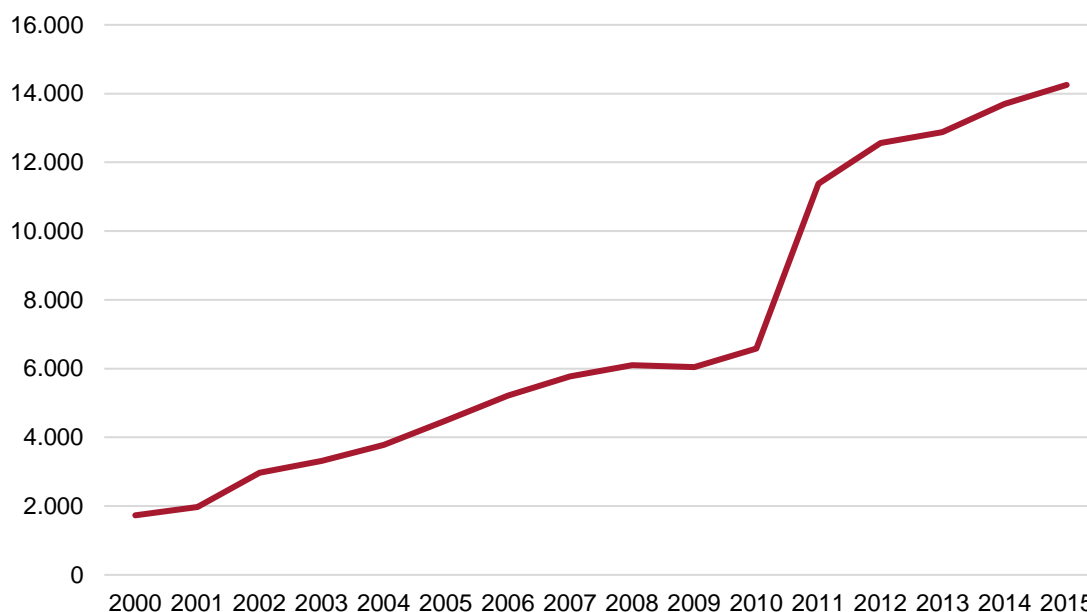
Gráfico 4. Evolución de las exportaciones españolas por destino, 2001-2015 (% de variación interanual)

Fuente: elaboración propia y Datacomex.

Las exportaciones españolas a China durante la última década se han caracterizado por seguir una tendencia errática (Gráfico 4), a golpe de modas y exportaciones esporádicas

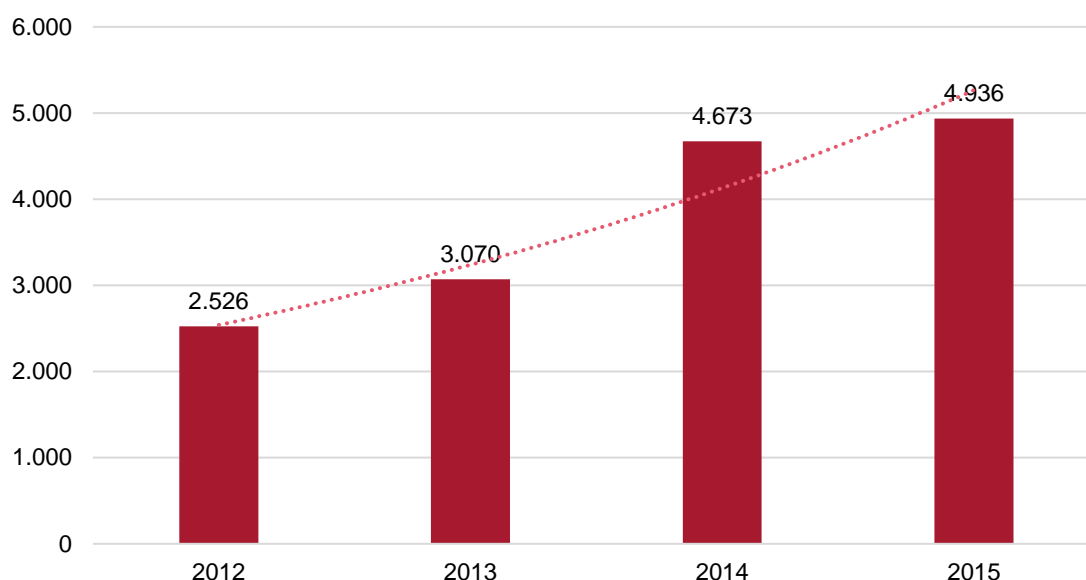
en muchos casos. Sin embargo, se puede apreciar un cambio de tendencia desde la crisis de 2008, pasando a replicar casi con exactitud el comportamiento de las exportaciones totales, e incluso superándolo en 2015, cuando España exportó a China un 8,8% más, lo que demuestra esa “normalización” o madurez de China como destino que debiera ser más protagonista en nuestras exportaciones.

Gráfico 5. Número de empresas exportadoras españolas a China, 2000-2015



Fuente: elaboración propia y Datacomex.

En lo que se refiere al tejido empresarial español, es destacable que en 2015 en España se registraron algo más de 147.000 empresas exportadoras totales, de las cuales 14.253 exportaron a China y, de éstas, sólo 4.936 son exportadores regulares (haber exportado en los cuatro últimos años consecutivamente).

Gráfico 6. Número de empresas españolas que exportan de forma regular a China (más de cuatro años), 2012-2015

Fuente: elaboración propia e ICEX.

Es positivo, sin duda, el crecimiento de exportadores, aunque las cifras estén aún muy por debajo de lo que debieran: apenas suponen un 10% de las más de 47.000 empresas españolas que son exportadores regulares.

Tabla 5. Número de empresas españolas que exportaron a China por producto, 2014-2015

	2014	2015	Variación interanual (%)
	Empresas	Empresas	
Alimentación, bebidas y tabaco	1.739	1.859	6,46
Productos energéticos	30	35	14,29
Materias primas	547	498	-9,84
Semimanufacturas	2.145	2.314	7,30
Bienes de equipo	2.762	2.950	6,37
Sector automóvil	507	544	6,80
Bienes de consumo duradero	460	512	10,16
Manufacturas de consumo	2.302	2.580	10,78
Otras mercancías	8.464	8.649	2,14
Total	18.956	28.590	33,70

Fuente: elaboración propia y Datacomex.

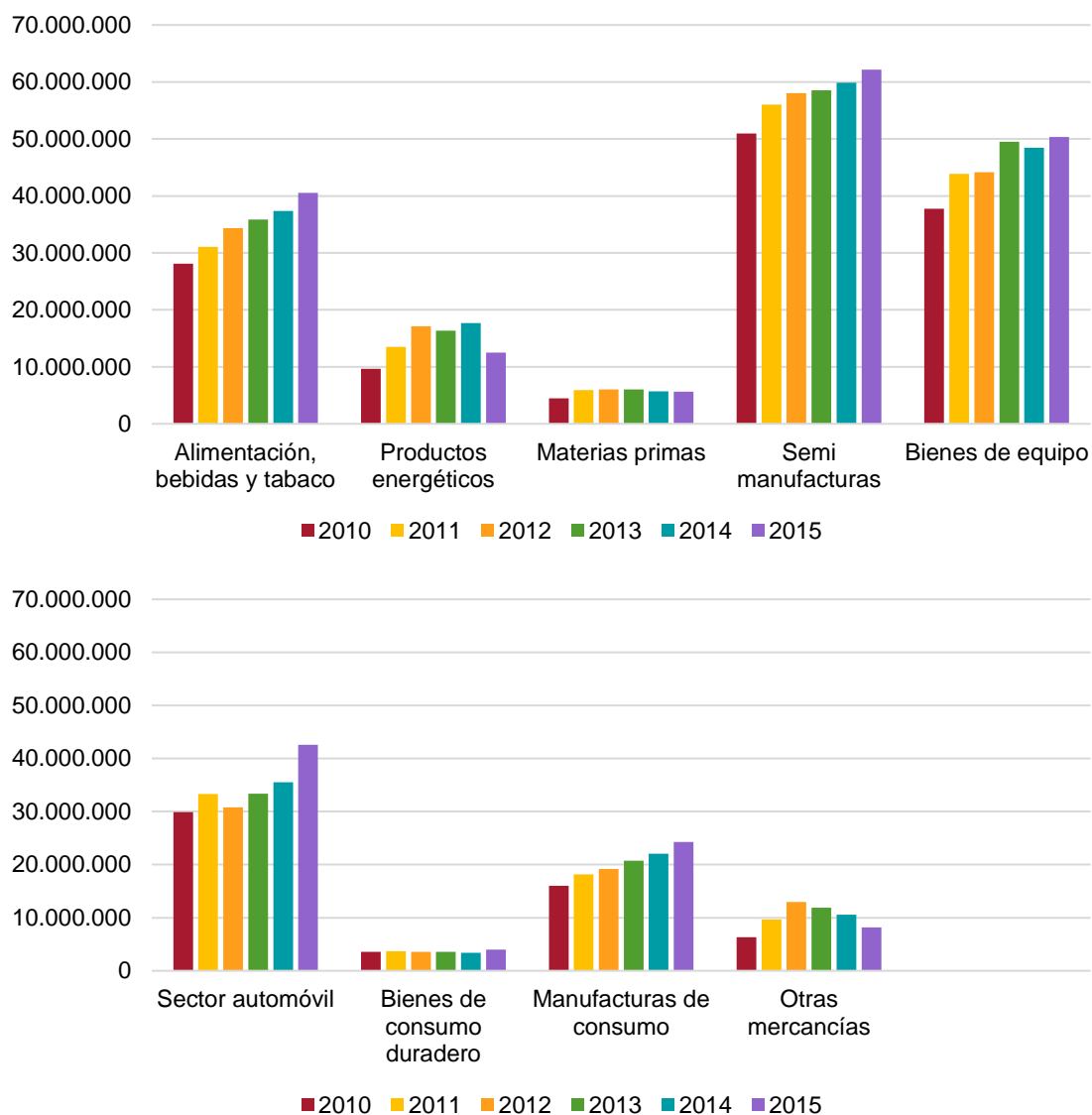
Por otro lado, en cuanto a las categorías de productos más vendidos a China, destacan los continuos crecimientos de alimentos y bebidas, semimanufacturas, sector automoción y bienes de equipo. Y, más en concreto, debemos mencionar el protagonismo de los minerales, equipamientos mecánicos, carne de cerdo (principalmente despojos), semimanufacturas de plástico, semielaborados de cobre, farmaquímica, confección textil y bebidas, seguidos por los aceites, el calzado, lácteos, preparados alimenticios y piensos animales.

Tabla 6. Principales exportaciones a China, 2015 (%)

1. Minerales, escorias y cenizas	8,85%
2. Máquinas y aparatos mecánicos	8,80%
3. Carne y despojos comestibles	7,42%
4. Vehículos automóviles; Tractores	7,10%
5. Materias plásticas y sus manufacturas	7,05%
6. Cobre y sus manufacturas	6,04%
7. Productos farmacéuticos	5,65%
8. Aparatos y materiales eléctricos	4,80%
9. Prendas de vestir, no de punto	4,03%
10. Bebidas de todo tipo (excl. zumos)	3,52%

Fuente: ICEX y TARIC.

La evolución y visión global tiene que ser positiva, dada la situación a cierre de 2015, y la evolución en los últimos cinco años.

Gráfico 7. Exportaciones a China por producto, 2010-2015 (€)

Fuente: elaboración propia y Datacomex.

(2.3) Balanza comercial

Al igual que le sucede a la inmensa mayoría de los países de la UE –la gran excepción es Alemania–, España mantiene un abultado déficit comercial con China. En el caso español, resulta especialmente llamativo el peso del déficit comercial con China sobre el conjunto de nuestra balanza comercial, pues supone dos tercios del déficit comercial total de nuestro país (Tabla 7).

Tabla 7. Balanza comercial, 2009-2014 (€)

		Total mundo	China
UE	2014	87.891.206	-137.520.174
	2013	116.061.617	-131.938.810
	2012	-48.132.418	-147.847.990
	2011	-107.467.668	-158.419.791
	2010	-109.618.913	-170.312.420
	2009	-42.219.050	-132.842.704
	España	2014	-24.974.777
2013		-16.532.706	-13.469.689
2012		-31.831.037	-14.023.186
2011		-47.910.370	-15.317.490
2010		-53.275.780	-16.252.984
2009		-46.226.624	-12.474.396

Fuente: elaboración propia y Datacomex.

Este hecho queda demostrado asimismo por el dato de cobertura, las importaciones que podemos cubrir con nuestras exportaciones, que en el caso de China apenas llega al 22% (incluyendo Hong Kong), mientras que en el total país España supera el 90% (Tabla 8).

Tabla 8. Cobertura comercial, 2013-2015 (%)

	Con China	Con China + HK	España (total)
2015	18,79	22,21	91,19
2014	20,36	24,40	90,59
2013	22,64	27,08	93,40

Fuente: elaboración propia, Datacomex y Estacom.

(2.4) Consideraciones

Es obligado destacar la coincidencia de tres categorías de producto –máquinas y aparatos mecánicos, aparatos y materiales eléctricos, y prendas de vestir no de punto– en la lista de productos más exportados y más importados a China, como también ocurre en menor medida con el calzado y la marroquinería. Sin duda, obedece a la compra de productos baratos con poco valor añadido por parte de España, que a su vez es capaz de exportar esas mismas categorías con un componente en innovación, marca o desarrollo adicional, y que China es capaz de apreciar.

(3) Principales obstáculos y nichos de oportunidad en las exportaciones españolas a China

Como hemos visto hasta ahora, España se encuentra en una posición franca para acelerar y mejorar aún más sus relaciones con China. Las coyunturas interna y europea están a favor, lo que nos ha otorgado una inercia positiva durante estos últimos años. Existe aún camino por recorrer, ya que estamos por debajo de la media de nuestros competidores cercanos y, lo que es mejor, China está en disposición de demandar productos españoles que, en su gran mayoría, son complementarios a su oferta doméstica.

(3.1) Factores a considerar

(3.1.1) XIII Plan Quinquenal

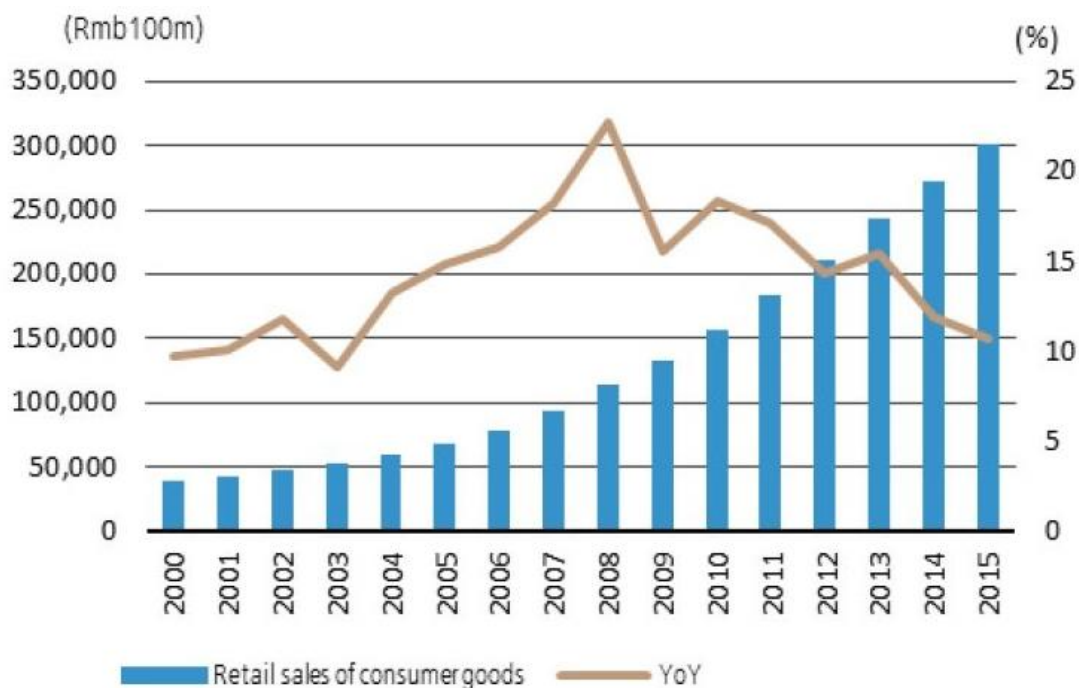
El plan quinquenal del Partido Comunista Chino (PCC) está omnipresente en todas las esferas de la sociedad, incluyendo la económica y comercial, y suele ser una magnífica guía sobre el rumbo que seguirá China en los próximos años.

El cambio de modelo económico va a suponer el fin de la producción en masa barata y de mala calidad. Los incrementos en los costes de mano de obra, de seguros sociales, terreno, seguridad ambiental, regulaciones, etc., son parte intrínseca de una evolución necesaria hacia la calidad, la innovación y la creatividad.

Aunque China seguirá teniendo fabricación barata en muchos sectores durante algunos años todavía, es una realidad que también se está convirtiendo en productor de tecnología (trenes de alta velocidad, móviles); incluso se está erigiendo como líder innovador en modelos de negocio a nivel mundial (*fintech*, medios de pago electrónicos).

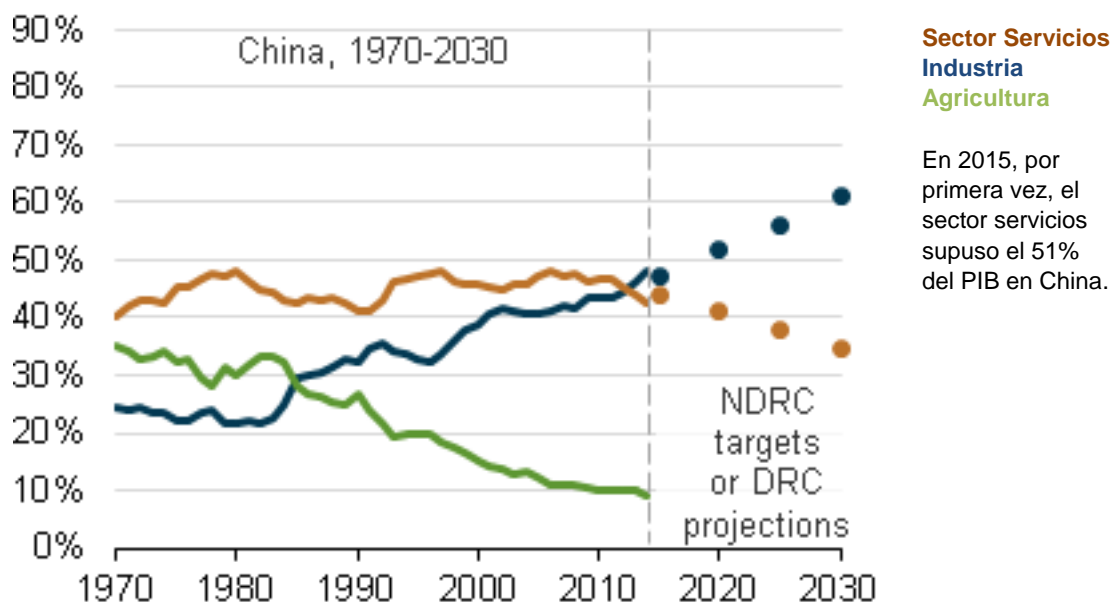
Las empresas españolas encontrarán oportunidades interesantes en soluciones tecnológicas y *know-how* innovadores que complementen a los chinos, en sectores auxiliares a estas industrias y en semimanufacturas especializadas.

Asimismo, los objetivos marcados de duplicar la renta per cápita para 2020, incrementar la tasa de urbanización al 60% de la población, y crear 50 millones de nuevos trabajos urbanos, impulsarán necesariamente el consumo, y en especial, el consumo de productos extranjeros, dada la endémica desconfianza del consumidor chino en todo lo fabricado en su país.

Gráfico 8. Ventas *retail* de productos de consumo en China, 2000-2015 (Rmb 100 mn y %)

Fuente: National Bureau of Statistics (China).

Por otro lado, China ya está dando los primeros pasos significativos en el camino de la desregulación y privatización de sus empresas estatales, en su mayoría ineficientes y generadoras de distorsiones en el mercado (empresas "zombi"). Afectará sobre todo al sector servicios, que cobrará el protagonismo que debe en la transición de una economía en vías de desarrollo a una desarrollada, y abrirá un nuevo escenario de oportunidades para empresas privadas, en sectores hasta ahora de difícil acceso para los extranjeros (financiero, nuevas energías, telecomunicaciones, infraestructuras, médico, servicios públicos, seguridad nacional, educación e Internet).

Gráfico 9. China: % del PIB por sector productivo, 1970-2030

Fuente: US Energy Information Administration.

Otro de los ejes clave será la reducción de la desigualdad y la mejora general de las condiciones de vida para los ciudadanos chinos. Aunque no es un objetivo nuevo –China ya ha reducido a la mitad su población pobre, siendo el único país en lograr la meta de Desarrollo del Milenio de la ONU–, el PCC es consciente de que un incremento en la protección social y en la sanidad se traducirá en un incremento de la confianza y, potencialmente, en un incentivo para ahorrar menos y consumir más.

Para la empresa española estos objetivos supondrán oportunidades de negocio en todo lo relativo a servicios para la tercera edad, atención médica, residencias, hospitales, equipamiento médico, productos saludables, ecológicos y relacionados.

El PCC impulsará también la creación de clústeres geográficos, para el mejor desarrollo de regiones específicas. Los proyectos estrella en este sentido son la Franja del Río Yangtzé y el “Jing-Jin-Yi” –Beijing, Tianjin, Hebei– y la reformulación del papel de Macao y Hong Kong como canalizadores de comercio para China continental. Este proceso generará oportunidades en ingeniería y construcción, en transporte y comunicaciones principalmente, y, además, de manera indirecta provocará una mayor conectividad entre mercados domésticos, que facilitará la distribución de productos de consumo españoles entrando en el mercado.

El PCC incrementará sus esfuerzos en una mayor apertura comercial del país, incidiendo en el *cross-border ecommerce* combinado con las zonas de libre comercio (hasta ahora Shanghai, Zhuhai-Shenzhen, Fuzhou y Tianjin, pero con al menos otras cuatro a punto de ser confirmadas), lo que conforma sin lugar a dudas el sector más revolucionario de todos en lo que se refiere a intercambios comerciales, y la apuesta más clara por incentivar el consumo de productos extranjeros.

Este hecho multiplica y abarata las opciones para exportar productos de consumo en China para cualquier empresa española, especialmente en alimentación y bebidas, complementos de parafarmacia y moda.

Por último, la concienciación del PCC en un desarrollo sostenible arroja grandes oportunidades para empresas del sector energético renovable, ingeniería de calidad y residuos, soluciones de ahorro y limpieza, tecnologías eficientes en energía, dispositivos para reducir emisiones, reciclaje y, en general, cualquiera que pueda ofrecer una mejora en la relación producción-contaminación.

(3.1.2) Banco Asiático de Inversión en Infraestructuras (BAII): la Franja y la Ruta de la Seda

La entrada de España como miembro fundador del BAII favorecerá que las empresas españolas puedan aprovechar oportunidades de negocio derivadas de los proyectos financiados por este organismo y de los proyectos englobados dentro de la iniciativa china de la nueva Ruta de la Seda. Se espera que dichas oportunidades sean importantes en proyectos de obra civil, liderados por grandes empresas pero parcialmente ejecutados por pymes, y para la venta de maquinaria, manufacturas de construcción, y todo tipo de industrias auxiliares.

A su vez, se abrirán nuevas alternativas en la colaboración entre empresas españolas y chinas en terceros países, donde ambas podrán aportar sus experiencias y conocimientos para desarrollo de proyectos, por ejemplo, en Latinoamérica o en el norte de África, donde España tiene ciertas ventajas competitivas, y China puede ser un complemento idóneo.

La Franja y la Ruta son por definición, canales para la mejor comunicación y promoción del comercio como, por ejemplo, mediante el tren de mercancías de Yiwu a Madrid, que, sin ser por el momento atractivo en costes, sí abre una nueva opción para el futuro inmediato en productos de todo tipo que no sean susceptibles de dañarse con temperaturas extremas.

El tren desde Yiwu es una alternativa novedosa de transporte, a la que el empresario español no está habituado y que aún resulta más cara que la vía marítima. Su uso hasta el momento viene más impulsado por la parte china que por propuesta española, y probablemente influenciado por incentivos procedentes del gobierno local y central chino.

En la actualidad, el tren es una buena opción si el destino de la mercancía es la provincia de Zhejiang, y si el producto puede permitirse un coste extra a cambio de ganar 10 días de tránsito. Estamos hablando, por tanto, de productos con cierto valor añadido, no las gamas más baratas y de cubicaje no excesivo, como pueden ser algunos productos agroalimentarios perecederos.

(3.1.3) Tipo de cambio euro/yuan

Sin duda, la moneda es un aspecto clave en el comportamiento de las exportaciones. Lo que llevamos experimentando desde 2008 es probablemente una guerra de divisas

encubierta, a la que Europa se ha incorporado tarde, pero que está, a día de hoy, manteniendo el euro en cotas bajas con respecto al dólar norteamericano y al yuan.

La otrora demanda histórica de EEUU a China para revalorar su moneda, se ha tornado ahora en fuertes presiones para que la devalúen. Siendo el futuro incierto, parece probable que el PCC evitará fluctuaciones bruscas en la cotización del yuan, para evitar que se genere incertidumbre en los mercados. De cumplirse estas predicciones, estaremos a corto, y quizá medio, plazo en un escenario favorable para las exportaciones españolas, toda vez que el yuan mantendrá cierta fortaleza en torno a los siete yuanes por euro, lo que aseguraría una estabilidad y seguridad necesaria para los importadores chinos, prolongando esta fase de crecimiento de las exportaciones españolas.

Gráfico 10. Evolución del tipo de cambio €-Rmb, 2006-2015



La evolución desde hace 10 años es claramente de revaluación del yuan frente al euro, lo que facilita las exportaciones españolas.

Fuente: Banco Central Europeo.

(3.1.4) Acuerdos de comercio bilaterales

Sería positivo trabajar en la proliferación de más acuerdos comerciales bilaterales, como el anunciado recientemente en relación a las frutas con hueso, que, sobre todo en la categoría de alimentos, repercutirían extraordinariamente en las empresas españolas. Actualmente se están negociando acuerdos similares para exportar uvas sin semilla y jamón serrano con hueso. Habría que seguir trabajando en esta línea pues son numerosos los productos que España podría suministrar (carnes de vacuno, aves, caza, frutas, verduras y hortalizas sin restricción, por ejemplo). Asimismo, será deseable intentar rebajar los aranceles y otras barreras de entrada (como los exhaustivos controles que sufren los lácteos o el porcino, y de productos severamente penalizados, como licores o joyas).

(3.1.5) Consideración de China como economía de libre mercado

El 11 de diciembre de 2016 vence el período de adaptación de China detallado en el protocolo de su acceso a la OMC. Parece claro que China, técnicamente, está aún lejos de ser una economía de mercado, toda vez que el gobierno central mantiene una

influencia determinante en gran parte de la economía, incluido el sector financiero, y tanto los derechos de propiedad como la libre competencia no están debidamente protegidos aún.

Sin embargo, hay discrepancias sobre las consecuencias de este vencimiento, ya que, de aplicarse una lectura estricta, podría implicar el reconocimiento automático de China como economía de mercado, lo que afectaría sustancialmente a las medidas antidumping que puede aplicar Europa frente a los productos chinos.

En este contexto, la UE debe optar entre reconocer automáticamente a China como economía de mercado, no reconocerla, o negociar un acuerdo transitorio con China, en el que dicho reconocimiento quede condicionado. Aún no está clara la decisión final que va a tomarse, pero sí que su signo repercutirá en las relaciones comerciales entre China y la UE, lo que obviamente afecta a España.

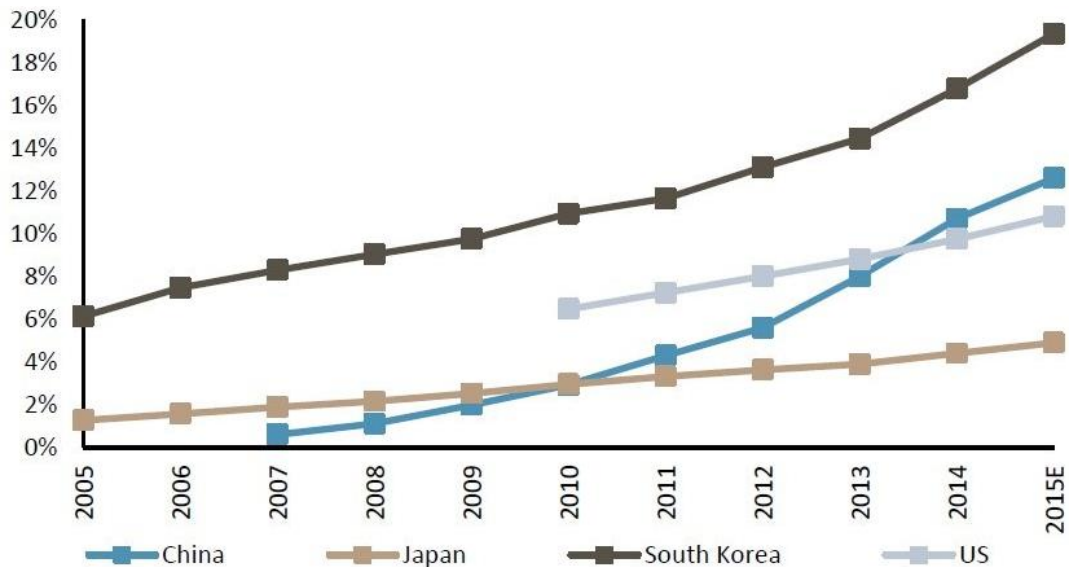
(3.2) Sectores clave

Los sectores más dinámicos y con más proyección para las exportaciones españolas son por tanto, en orden: insumos y semimanufacturas industriales, especialmente con un componente tecnológico y de innovación, máquina herramienta automatizada, equipamiento avanzado aeroespacial y aeronáutico, marítimo, ferroviario, eléctrico, agrícola, y relacionados con la energía limpia; también sector químico y biofarmacia; equipamientos y componentes médicos; alimentos y bebidas (cerdo, frutas, aceite de oliva, vino, cerveza y lácteos); automoción principalmente en sus componentes; materias primas y naturales; y moda (textil y calzado).

Más allá de las grandes empresas, existen ya casos de pymes con éxito consolidado en algunos de estos sectores, entre ellos: Torres (bebidas-*ecommerce*), Lladró (cerámica), Valle (cárnicos), Acesur (aceite de oliva), Aritex (componentes aeronáuticos) y Celorrio (alimentos preparados).

Asimismo, hay que destacar el canal *online* como el mejor nicho de oportunidad para los productos de consumo. Nadie en el mundo está siendo tan innovador y activo en el comercio electrónico como China, especialmente mediante su iniciativa y apuesta por el *cross-border ecommerce*, lo que pone a disposición de las empresas españolas una manera sencilla, eficiente, masiva y efectiva de vender en China.

En cuanto a servicios, todos los relacionados con la medicina, el cuidado a ancianos y enfermos, la educación (universidades, colegios y escuelas de negocio), la ingeniería, asesoramiento técnico en medioambiente, calidad y gestión de residuos, arquitectura, hostelería y ocio en general, tendrán a corto plazo, grandes oportunidades.

Gráfico 11. Penetración del *ecommerce* sobre el comercio total, 2005-2015E (%)

Fuente: Bloomberg, *US Census Bureau*, METI y UBS.

Mención aparte merece el turismo, donde España es la tercera potencia mundial receptiva, la segunda en gasto recibido total y la primera en gasto recibido *per cápita*, mientras que China es el mayor emisor de turistas. Existe una gran oportunidad de negocio para hoteles, agencias de viaje (ejemplos de éxito son las agencias de viaje Nextel y Premium Incoming) y demás servicios de la industria turística, puesto que actualmente sólo somos el noveno destino dentro de la UE para los chinos. Aunque tarde, 2016 será el punto de inflexión en el sector, con el establecimiento de seis rutas aéreas directas entre ambos países y 12 nuevas oficinas para la gestión de visados en China, lo que hará que ambos países estén más unidos que nunca hasta ahora.

(4) Propuestas para potenciar las exportaciones españolas a China

(4.1) Actores públicos

La promoción del comercio exterior en España ha sido históricamente poco proactiva y estimulante, y ha adolecido de un excesivo paternalismo al abrigo de los fondos europeos de desarrollo.

China lamentablemente no ha sido una excepción, con el agravante de ser el mercado potencialmente más interesante de nuestros tiempos.

Las administraciones públicas deberían volcarse en ocho puntos fundamentales, sobre los que en muchos casos ya vienen trabajando:

1. Un trabajo exhaustivo, permanente e intenso en la mejora de la Marca España. En China, un mercado poco maduro, las decisiones de compra se basan en la percepción de marca país que el comprador tiene. Es por ello crítico que los esfuerzos se vuelquen en el único concepto global que existe: nuestro origen y el país al que pertenecemos. Es una tarea, además, que no puede, ni debe, ser cubierta por el sector privado y que, por otro lado, debe huir de

convencionalismos y centrarse en los sectores de oportunidad de negocio que hemos mencionado. Se deberían implementar acciones concretas y eficientes de imagen país, trabajando en colaboración con empresas de comunicación locales en China.

2. Es capital priorizar el sector turístico en primer lugar, y el sector educativo en segundo, por ser los dos únicos sectores transversales, que pueden generar negocio en sí mismos, en diferentes sectores y categorías de productos y servicios, a corto y largo plazo mediante la visita de ciudadanos chinos a nuestro país.
3. Reforzar e incrementar la labor de *lobby* comercial activa en China, a través de las oficinas comerciales, que sirvan de antena y alerta de grandes contratos y de oportunidades de negocio que difícilmente puedan ser conocidas en España.
4. Incidir en la opinión pública española sobre la importancia de China como mercado y como potencia mundial, para mostrar una imagen más real del país, que huya de estereotipos clásicos, y que proyecte expectativas realistas de las posibilidades que tienen las empresas españolas allí. En definitiva, mejorar la calidad de la información que se comunica sobre China.
5. Apoyar de manera institucional las iniciativas privadas que promulguen la exportación de bienes y servicios españoles a China. Promover, en definitiva, la colaboración público-privada, en un entorno de presupuestos públicos menguantes y fondos europeos con fecha de caducidad.
6. Acelerar las negociaciones existentes y proponer nuevas, para acuerdos y protocolos bilaterales de apertura comercial a nuevas categorías de productos (frutas diferentes de cítricos, cárnicos diferentes del cerdo, por ejemplo), así como la flexibilización en las cuotas de productos que ya exportamos.
7. Mejorar en la ejecución de las actividades que ya hacen las oficinas comerciales: asesoramiento general, resolución de consultas, y acompañamiento y ayuda en el aterrizaje en el país.
8. Favorecer foros y puntos de encuentro entre empresas de ambos países para identificar las oportunidades de negocio y para el desarrollo conjunto de proyectos, iniciativas e innovación.

(4.2) Actores privados

La pyme española ha tenido gran parte de responsabilidad en nuestra poca presencia comercial internacional, más proclive a una actitud contemplativa que a actuar proactivamente.

China, de nuevo, no es una excepción y, como en anteriores casos, hemos llegado con cierto retraso a la batalla comercial. El agravante es que China es el mercado más atractivo que existe, por lo que, a diferencia de otros, intentar vender en China es competir contra todo el mundo.

La pyme española podría en consecuencia:

1. Tomar conciencia de la relevancia comercial, económica y geopolítica de China y analizar internamente hasta qué punto debería ser estratégica dentro de su plan de crecimiento internacional.
2. Asesorarse bien sobre el tipo de producto/servicio que se presta y qué encaje, recorrido o éxito potencial puede tener en China. Solicitar ayuda a profesionales especializados en China.
3. Acceder a la información y ayuda pública disponible, y visitar China en misiones comerciales (con agenda), públicas o privadas, o mediante acontecimientos y/o ferias del sector.
4. Valorar la posibilidad de agruparse, o ir en consorcio, dejando atrás las reticencias culturales que existen en España con este tipo de iniciativa, ya que facilita y abarata el acercamiento a China.
5. Analizar las líneas maestras de la economía china pues marcan los sectores y productos que serán más demandados, y donde las pymes españolas podrán encontrar su nicho.
6. Profesionalizar las estructuras empresariales, incluso en microempresas, para optimizar los recursos, cambiar la mentalidad comercial de pasiva a proactiva, y ser conscientes de la importancia del *marketing* a la hora de vender.
7. Beneficiarse de los contactos que la comunidad china en España puede facilitar, articulando formas de colaboración con ellos que permitan exportaciones ordenadas y fluidas de productos españoles.

Conclusiones

España muestra un claro retraso en su flujo exportador a China comparado con otros países desarrollados. A pesar del crecimiento en los últimos tres años, y especialmente en 2015, es momento de analizar en profundidad nuestra relación comercial con China y valorar en qué medida nuestras empresas deberían considerar prioritario o estratégico el país dentro de sus planes de internacionalización. Debemos ser conscientes de la relevancia actual y futura de China y, asumiendo nuestras limitaciones productivas, significar nuestras fortalezas en industrias y servicios, para abordar con garantías y seriedad el mercado que puede marcar el rumbo de la economía mundial de las próximas décadas.