El cambio de modelo económico chino: una oportunidad para las empresas españolas

Adrián Blanco Estévez | Doctor en Economía especializado en políticas públicas y economía internacional

Tema

Análisis de la inversión de las empresas españolas en China en un contexto de cambio en el modelo económico en el país asiático, hecho que genera nuevas e importantes oportunidades de negocio.

Resumen

Las empresas españolas han desembarcado en China de forma gradual a lo largo de los últimos años, hasta alcanzar una presencia actual destacada en el país asiático. En todo caso, pese al terreno recorrido, España presenta una posición inversora modesta que no se corresponde con su potencial inversor. Actualmente, se está produciendo un profundo cambio en el modelo de crecimiento chino caracterizado por una mayor apertura y espacios para el mercado, así como un auge del consumo privado, lo que abre nuevas oportunidades de inversión y posicionamiento para la empresa española. Que este nuevo escenario pueda ser aprovechado por las empresas españolas para incrementar su presencia en China depende de múltiples factores, destacando entre ellos el papel de las políticas públicas en la superación de los obstáculos actuales.

Análisis

La consolidación de la inversión española en China a lo largo de 30 años

La irrupción de China como gran potencia mundial y su mayor apertura hacia el exterior, así como el mayor interés en España por el país asiático, ha conducido a una intensificación de la colaboración entre ambos países. En todo caso, actualmente las relaciones entre ambos países son fundamentalmente de naturaleza económica-empresarial, terreno donde verdaderamente confluyen sus intereses y en el que más se ha consolidado la relación bilateral. Baste señalar que China es hoy día el mayor socio comercial español fuera de la UE y el primer inversor en España no perteneciente a la OCDE, con 9.206 millones de euros de inversión acumulada.[1]

El desembarco de las empresas españolas en el país asiático ha ido de la mano de la evolución de las relaciones sinoespañolas. De una escasa presencia inicial se ha producido una entrada gradual de empresas hasta alcanzar una posición inversora actual consolidada, conformada por un nutrido grupo de firmas. No fue hasta mediados

[1] Datos oficiales publicados por el Registro de Inversiones de España a 21/XII/2015.

(cont.)

de los años 80 cuando las empresas españolas comenzaron a interesarse por China, lideradas por la iniciativa de la administración. Las medidas adoptadas en apoyo institucional (las visitas de alto nivel fueron recurrentes), la promoción comercial (ferias y misiones comerciales) y el apoyo financiero (a través de los créditos FAD)[2] resultaron de gran importancia para que las empresas españolas operaran en China. En los años 80 se produjeron los primeros casos de éxito de empresas españolas en el país asiático, como la concesión a Técnicas Reunidas de la fábrica de detergentes de Fushun, a partir de la cual la ingeniería española firmaría contratos para operar plantas petroquímicas y siderúrgicas a lo largo del país, y la llegada al mercado de Alsa, que comenzó con una empresa de taxis y microbuses en la zona especial de Shenzhen y hoy opera más de 5.000 autobuses en el país.

En los años 90 la media anual de inversión española todavía fue bastante escasa, situándose cerca de los 40 millones de euros (por 495 millones en Alemania y 320 millones en Francia) y el número de empresas continuó siendo reducido, aunque se produjeron algunas notables excepciones como la entrada de la primera firma española en el sector agroalimentario, Bodegas Torres, hoy totalmente consolidada en el mercado asiático, y la ingeniería tecnológica Indra. Fue en la siguiente década 2000-2009 cuando se produjo el desembarco del grueso de la inversión española que actualmente opera en el país asiático, triplicando el flujo de inversión anual hasta los 135 millones de euros. En ese período entraron en China el grupo Mondragón, Ficosa, Gestamp y Pikolín, entre muchas otras; distintas empresas desarrollaron plantas e importantes proyectos *greenfield*, como la desaladora de agua de Befesa en Qingdao y la fábrica de silicio de Ferroatlántica en Sichuan; y grandes multinacionales comenzaron a tomar posiciones, aunque con apuestas prudentes: BBVA firmó una alianza estratégica con China Citic Bank y Telefónica y China Unicom acordaron una modesta participación accionarial cruzada. Posiblemente ninguna de las grandes multinacionales españolas haya tenido un desembarco en China tan exitoso como Inditex. China se ha convertido en el segundo mercado mundial del grupo gallego por número de tiendas (solamente por detrás de España), y opera actualmente en 68 ciudades.

En la presente década se ha producido nuevamente un fuerte incremento en la inversión media anual, que ha pasado a 481 millones de euros al año en el período 2010-2016. El incremento de volumen se produce en gran parte debido a la ampliación de la inversión de empresas españolas que ya estaban presentes previamente en el país. Por ejemplo, la entrada de Abengoa en la firma de gestión de agua de Pekín GreenTech, los nuevos establecimientos abiertos por el grupo hotelero Meliá y el centro de experimentación y seguridad vial recientemente abierto por Mapfre junto a un socio estadounidense. Además, cabe destacar que distintas firmas de servicios y despachos de abogados han ido incrementando su presencia en el país asiático en los últimos años para dar servicios tanto a empresas españolas interesadas en invertir en China como a la inversa. En resumen, atendiendo a la evolución de la presencia empresarial y al volumen inversor, las firmas españolas han pasado de una posición de partida muy débil a contar con una amplia representación empresarial en el país asiático.

[2] El Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) es un fondo sin personalidad jurídica y de carácter concesional dotado por el Estado para financiar proyectos empresariales españoles en el exterior. Este mecanismo de financiación se creó en 1976 y finalmente fue sustituido por otros instrumentos financieros en 2010.

Sin embargo, pese una innegable evolución positiva, la posición actual que ocupan las empresas españolas en China dista de lo que podría esperarse teniendo en consideración la relevancia de ambas economías. España es a día de hoy uno de los grandes inversores en el mundo, ocupando la 12ª posición con un *stock* acumulado de 516.000 millones de euros en el exterior, y sus empresas son líderes mundiales en numerosos sectores económicos. Pero la implantación de la empresa española en el exterior se ha producido fundamentalmente en dos mercados: la UE y América Latina, que conjuntamente concentran el 73,7% de la IED española. China, pese a ser la segunda economía mundial por tamaño, el segundo receptor mundial de inversión extranjera y el tercer país más atractivo para invertir,[3] ha recibido solamente 4.855 millones de euros, un 0,54% del total. La comparativa con otras grandes economías europeas viene a refrendar la idea de la menor presencia relativa de España en el país asiático. Los datos de Eurostat indican que España ha invertido en China 2.749 millones de euros (salidas IED netas), por debajo de los 8.076 millones de Italia, los 24.114 millones de Francia y los 71.504 de Alemania. Por número de empresas, se estima que España cuenta con 600 empresas en China, frente a las 1.600 empresas francesas y 5.200 empresas alemanas.[4]

Parece evidente, por lo tanto, que la posición inversora española en China, si bien ha crecido considerablemente en los últimos años, continúa constituyendo una de las principales asignaturas pendientes de nuestro sector exterior. En este sentido, la importancia de que la empresa española cuente con una elevada penetración en China no siempre es suficientemente puesta en valor. El país asiático no sólo es actualmente el mayor mercado mundial en tamaño (1.379 millones de habitantes), sino también la economía que más va a crecer en los próximos años entre las mayores del mundo (el FMI estima un crecimiento medio del 6,1% hasta 2022), junto con la India. Además, en ciudades como Pekín, Shanghai, Shenzhen y Cantón se está produciendo una explosión del consumo privado y de creación de empresas, convirtiéndolas en los principales polos industriales y de servicios del mundo. En este sentido, una escasa presencia empresarial significa tanto dejar de aprovechar los beneficios en acceso a enormes bolsas de consumidores como de generación de economías de escala en el proceso productivo y una excesiva lejanía geográfica con algunos de los principales centros de producción mundiales.

El cambio de modelo chino: entrando en una nueva fase de oportunidad para las empresas españolas

España cuenta actualmente con una muy buena oportunidad para incrementar su presencia en China derivada del momento actual por el que atraviesa la economía asiática. La economía china avanza hacia un nuevo modelo caracterizado por una mayor apertura económica (muestra de lo cual son los avances en la liberalización de la cuenta de capital y en los sectores en los que pueden invertir las empresas extranjeras) y de espacios concedidos a la apertura de mercado (como muestran las políticas encaminadas a favorecer la actividad emprendedora). El cambio afecta

[3] Véase https://www.atkearney.com/foreign-direct-investment-confidence-index.

[4] Véase http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHINA_FICHA%20PAIS.pdf.

también a los motores de crecimiento, en los que el consumo privado (por el lado de la demanda agregada) y los servicios y la industria 4.0 (por el lado de la oferta agregada) van asumiendo un creciente papel como nuevas palancas esenciales para escribir el nuevo. Además, este cambio de motores se combina con un sostenido incremento de la renta disponible, uno de los objetivos clave del actual XIII Plan Quinquenal, que pretende doblar el PIBpc durante su período de ejecución (2016-2020). Al margen de la capacidad para cumplir un objetivo tan ambicioso, el objetivo es indicativo de que el Gobierno chino seguirá impulsando el incremento de la renta de las familias chinas, elevando su capacidad de gasto en los próximos años desde los 8.123 dólares de 2016. La profunda transformación económica que está experimentando China, que no ha hecho más que empezar, abre nuevas e interesantes oportunidades para las empresas españolas. ¿Pero en qué se traduce estos cambios estructurales y qué oportunidades concretas presentan para las empresas?

En primer lugar, la combinación del incremento continuado de la renta derivada del largo ciclo expansivo chino ha generado un fuerte auge en el consumo privado en distintas ramas de servicios, y ha dado lugar a un consumidor-tipo más urbanita, sofisticado y globalizado. En la actualidad crece enormemente la demanda de servicios educativos (incluyendo cursos de español) y de salud y bienestar (incluyendo cuidado personal), así como de ocio, en particular turismo, restaurantes y cines. En productos tradicionalmente demandados, como alimentos y moda, surgen nuevos nichos de mercado asociados principalmente a segmentos *premium*. Además, la transformación no solamente produce cambios en qué se consume, sino en cómo. China es hoy el país del mundo dónde más crece el comercio electrónico y la demanda de productos y servicios se satisface de forma creciente vía aplicaciones para *smarthphones*. El país asiático es ya una potencia innovadora en diversos ámbitos, y existe un fuerte impulso empresarial en el ámbito tecnológico y una fuerte demanda de digitalización en la oferta de productos y servicios, de lo que se derivan numerosas oportunidades para las empresas españolas. Existen casos puntuales de empresas españolas que ya están aprovechando todas estas oportunidades. Por ejemplo, ante la mayor demanda en productos de alimentación infantil de calidad, sobre los cuales existe la percepción de cierta inseguridad en los productos locales, la española Pronuben Baby ha entrado al mercado chino con gran éxito. Asimismo, ante la creciente demanda de productos tecnológicos, la *startup* de videojuegos Ludei y la firma barcelonesa de publicidad para aplicaciones Tappx han entrado al mercado chino recientemente.

En segundo lugar, existe un impulso gubernamental explícito a un conjunto de sectores y actividades considerados estratégicos de acuerdo con distintos planes anunciados, así como en el XIII Plan Quinquenal. Así, surgen oportunidades para las empresas españolas no solamente en sectores y actividades en los que está permitida la inversión extranjera de acuerdo con el *Catalogue of Industries for Guiding Foreign Investment*[5] y que se han ido ampliando, sino particularmente en un importante número que son directamente incentivados por el Gobierno. Entre ellos destacan dos: aquellos que pueden incrementar las capacidades de un país determinado en convertirse en potencia tecnológica, a través de la incorporación a la industria de tecnologías como la inteligencia artificial o ciencias de la computación (aunque China es ya un gran productor

[5] Véase http://www.fdi.gov.cn/1800000121_39_4851_0_7.html.

"endógeno" en ambos campos), el Internet de las cosas o la robótica; y aquellos que pueden incidir en la sostenibilidad de su matriz energética y reducir los graves problemas de contaminación existentes, y que han llevado a incentivar fuertemente el desarrollo de industrias bajas en carbono, las tecnologías limpias, el vehículo eléctrico o el tratamiento de agua y residuos (si bien los extranjeros operan en las plantas de producción bajo importantes restricciones de control accionarial). Además, al margen de la mayor apertura a nuevos sectores y actividades, las reformas introducidas en las empresas estatales que incluyen un impulso a modelos de propiedad mixta también abren nuevas posibilidades de colaboración por parte de empresas españolas.

En tercer lugar, la actual fase de construcción de potencia tecnológica e innovadora que está experimentando el país asiático abre posibilidades en dos sentidos para las empresas españolas. Por un lado, existe una creciente posibilidad de externalización de centros de I+D. La combinación de talento y capacidad emprendedora y de incentivos fiscales, y la cercanía geográfica a próximos competidores y/o clientes globales, constituyen ventajas en este sentido. Ya son más de 1.300 empresas extranjeras las que han establecido este tipo de centros en el país asiático. Esto ya está siendo aprovechado por algunas empresas españolas, como el segundo centro de I+D abierto por Gestamp (si bien la firma española ya había abierto centros de este tipo por la cercanía al cliente final). Por otro lado, las nuevas plataformas y *marketplaces* abren nuevas posibilidades de penetrar el mercado chino sin asumir los riesgos o los costes derivados de una implantación. Por ejemplo, es el caso de Tmall Global, perteneciente al gigante del *ecommerce* Alibaba, que permite a empresas extranjeras utilizar la plataforma para llegar al mercado chino sin tener que constituir una sociedad en el país asiático. En este contexto están surgiendo algunas iniciativas bilaterales como, por ejemplo, la alianza recientemente anunciada entre Alibaba y el grupo Correos para fomentar una mayor presencia de empresas españolas en las plataformas del grupo chino.[6]

La política pública como instrumento clave de apoyo a la empresa española en China

La confluencia actual de los dos aspectos anteriormente mencionados –menor presencia relativa de empresas españolas en el país asiático y oportunidades que se abren a partir del cambio en el modelo de crecimiento chino– conduce a que actualmente nos encontremos ante un momento en el que España tiene una gran oportunidad para potenciar su presencia en el país asiático. El aprovechamiento de las oportunidades mencionadas depende de múltiples factores, entre los cuales destaca el papel de la política pública de apoyo al sector privado y orientada a favorecer una mayor presencia de empresas españolas en China. El diseño y aplicación de estas políticas pasa por la identificación de las principales barreras que obstaculizan una mayor llegada de empresas españolas hacia el país asiático. En términos generales, estas barreras pueden descomponerse en factores de naturaleza externa y factores de naturaleza interna.

[6] Véase https://www.correos.es/ss/Satellite/site/info_corporativa-1363191778017-sala_prensa/detalle_noticia-sidioma=es_ES.

Las primeras pueden a su vez desdoblarse. En primer lugar se encuentran las mencionadas barreras geográficas, culturales e idiomáticas, que generan un desconocimiento mutuo, que incide negativamente tanto en la presencia de China como destino de internacionalización en el imaginario del empresariado español, como en el posicionamiento de las empresas españolas en el imaginario del consumidor chino. En segundo lugar, el mercado chino es un mercado altamente complejo, todavía altamente restrictivo para las firmas extranjeras, fragmentado, muy competitivo en márgenes y sujeto a una gran incertidumbre regulatoria. La complejidad y restricciones quedan reflejadas en distintos índices comparativos internacionales. Por ejemplo, China ocupa la posición 78º en el ranking Doing Business del Banco Mundial, por detrás de El Salvador, Albania y Uzbekistán, y es uno de los países con mayores restricciones a la inversión exterior, junto con Arabia Saudí, de acuerdo con el FDI Restrictiveness Index de la OCDE, y en numerosos sectores económicos la inversión se encuentra prohibida o sujeta a la obligatoriedad de contar con un socio local.

La superación de estas barreras pasa por varias vías de actuación. La primera de ellas es continuar con las actividades de promoción y acercamiento al mercado asiático llevadas a cabo por diferentes instituciones y organismos pertenecientes a la Secretaría de Estado de Comercio (destacando las de ICEX por el lado de la promoción y COFIDES por el lado de la financiación), cámaras de comercio, confederaciones y asociaciones empresariales, así como otras entidades e instituciones autonómicas y municipales. La ayuda prestada por estas entidades resulta de gran importancia para las empresas españolas a la hora de obtener una mayor información sobre el mercado chino, para la identificación y contacto con socios locales, para financiar proyectos o cubrir riesgos comerciales, así como para activar acciones promocionales de marca de productos y servicios españoles. La suma de estas acciones –que requieren de continuidad en el medio plazo para generar impacto– contribuye de forma esencial a estrechar la mencionada distancia geográfica y cultural, y a construir vínculos empresariales. En segundo lugar, por lo que respecta a la complejidad del mercado y a las importantes barreras de entrada, resulta necesario apoyar y jugar un papel destacado en las demandas de reciprocidad en el acceso al mercado que han surgido desde distintos puntos de la UE en los últimos dos años. A este respecto cabe destacar que las instituciones comunitarias actualmente tramitan una nueva regulación para dotarse de mayor capacidad para bloquear adquisiciones extranjeras de empresas “estratégicas"– medida originada a raíz de la adquisición de la tecnológica alemana Kuka por parte de la china Midea–, lo cual constituye un importante elemento de presión para una mayor relajación en las barreras de entrada al mercado chino para las empresas europeas.[7] [8] [9] Las actuales negociaciones para la firma del Acuerdo Bilateral de Inversiones (*Bilateral Investment Treaty* o BIT por sus siglas en inglés) entre la UE y China, que cubre

[7] Para mayor información sobre las demandas de las empresas europeas acerca del clima de negocios en China para empresas extranjeras, véase http://www.iberchina.org/files/2016/European_Business_in_China_Position_Paper_2017_2018.pdf.

[8] Véase http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1524_en.htm.

[9] Para más información véase John Seaman, Mikko Huotari y Miguel Otero-Iglesias (eds.) (2017), “Chinese investment in Europe: a country-level approach”, European Think-tank Network on China (ETNC), http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/publication?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/publications/chinese-investment-europe.

aspectos tan importantes como el acceso al mercado, también pueden desempeñar un elemento de presión adicional.

La distancia geográfica y cultural explica en parte la reducida presencia de la empresa española en China, pero no tiene capacidad explicativa de la menor presencia en términos relativos respecto de otros países europeos, que cuentan con similar distancia y ausencia de vínculos históricos. A este respecto cabe destacar la gran concentración de la inversión exterior española a través de sus grandes multinacionales y en Latinoamérica y Europa, que concentran cerca de 3 de cada 4 euros invertidos, y el contexto que dio lugar a la oleada inversora en cada uno de ellos. Las multinacionales españolas accedieron a los mercados latinoamericanos a finales de los años 80 y 90, aprovechando los procesos de privatización y apertura al capital exterior, así como los vínculos históricos. En el caso de Europa el desencadenante, además de la cercanía geográfica, fue la integración de España en el proyecto supranacional europeo, del que se derivan numerosas ventajas empresariales como el menor riesgo político y macroeconómico percibido, el desarme arancelario y la ausencia de riesgo cambiario con distintos países. Sin embargo, no ha habido un "factor crítico de arrastre" de la importancia de los anteriores en el caso de China, lo que se traduce en una presencia de multinacionales muy inferior.

Al margen de las multinacionales, el resto del tejido empresarial español presenta una obvia limitación para internacionalizarse: el tamaño empresarial. Cabe recordar que a menor tamaño empresarial, menor capacidad para acceder al talento, a financiación y a I+D, en definitiva, para generar las ventajas competitivas sobre las que descansa la internacionalización empresarial. En España nueve de cada 10 empresas son pymes, y el 40,5% del empleo se concentra en microempresas, 11,3 puntos más que la media europea.[10] Desde esta perspectiva, aumentar la posición inversora en el exterior pasa por contar con un mayor número de empresas lo suficientemente grandes y competitivas. Incrementar el tamaño medio de las empresas en España requiere una combinación de políticas transversales de amplio alcance que operen sobre distintas palancas, entre las que destacan los ámbitos financiero y regulatorio. Respecto al sector financiero, el aspecto crítico es el acceso al capital de crecimiento, destacando la importancia de reducir el peso de la financiación bancaria y dar un mayor peso a la alternativa, incrementando el desarrollo de la industria del *venture capital* y el *private equity*, e impulsando mercados como el Mercado Alternativo Bursátil (MAB) y el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF). Respecto al marco regulatorio, estudios recientes llevados a cabo por la administración española han encontrado 130 regulaciones existentes que inciden directamente en el tamaño empresarial, como la barrera existente en los 50 empleados, a partir de los cuáles la regulación se vuelve más compleja, lo que acaba generando un "efecto escalón", y desincentivando el salto al siguiente tramo empresarial por parte de las compañías.[11]

[10] Véase F. Steinberg y Alfred Arahuetes (2014), "V Índice Elcano de oportunidades y riesgos para la economía española", Informe Elcano nº 17, Real Instituto Elcano, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicacion?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/publicaciones/informe-elcano-17-quinto-indice-elcano-economia-espanola.

[11] El ejecutivo español trabaja actualmente en este sentido en una Estrategia de Crecimiento Empresarial. Véase
(cont.)

Conclusiones

Las empresas españolas han incrementado su posición inversora en China durante los últimos años, lo cual supone recuperar terreno perdido frente a otros países de nuestro entorno con mayores vínculos empresariales con el país asiático. Hoy día, China se encuentra en un momento de transformación de su modelo económico, de lo que se derivan importantes oportunidades económico/empresariales para las empresas españolas. Para su aprovechamiento, resulta necesario persistir tanto en los programas específicos que apoyen la presencia de las firmas españolas en el país asiático, como, de forma más transversal, diseñar e implementar políticas encaminadas a incrementar el tamaño de las empresas españolas.

http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.ac30f9268750bd56a0b0240e026041a0/?vgnextoid=eb6227d05a21d510VgnVCM1000001d04140aRCRD&vgnextchannel=864e154527515310VgnVCM1000001d04140aRCRD.