

Relaciones comerciales: España en la China de la reforma

Enrique Fanjul*

RESUMEN

Desde los años ochenta, período de la reforma en China, las relaciones comerciales entre España y China han venido marcadas por un progresivo aumento, acentuado a finales de esa década y principios de los noventa. Pero este acercamiento no ha sido suficiente para asegurar una presencia importante española en un mercado como es el chino, de una magnitud y un potencial extraordinarios. La presencia comercial de España sigue siendo muy reducida. Después de analizar esta evidencia, el autor hace varias propuestas para cambiar la situación, entre ellas, aumentar el apoyo público a las empresas españolas para la exportación e inversión hacia la zona; potenciar los mecanismos de conocimiento sobre el funcionamiento y los cambios del mercado chino, en pleno proceso de adaptación y expansión; así como tener en cuenta el turismo chino al exterior que, según las previsiones, se convertirá en uno de los más importantes del mundo.

Palabras clave: China, España, relaciones económicas, comercio internacional, inversiones, turismo

LOS COMIENZOS: ESPAÑA LLEGA TARDE

La visita a China del presidente Felipe González en 1985 marcó el comienzo de una política decidida para apoyar a las empresas españolas que querían aprovechar las posibilidades de la reforma china. El entonces presidente del Gobierno viajó acompañado de una nutrida delegación empresarial, que ponía de relieve que la vertiente económica era la central en la visita. Durante ella se planteó y estudió, por ambas

*Ex Consejero Comercial de la Embajada de España en Beijing y ex Presidente del Comité Empresarial Hispano-Chino
efcopex@retemail.es

administraciones, una lista de proyectos que pudieran ser realizados por empresas españolas, y que serían financiados con créditos españoles.

De esos proyectos sólo uno llegaría a tener éxito: una planta de procesamiento de cítricos en la provincia de Zhejiang, que se hallaba en una fase avanzada de negociación cuando se produjo la visita del presidente del Gobierno. Esta planta fue construida por Emex, una empresa muy experimentada en la actividad internacional y que ha mantenido a lo largo del tiempo una sólida presencia en China.

Las expectativas optimistas que se crearon con el viaje del presidente del Gobierno se vieron sensiblemente rebajadas con el paso del tiempo por los problemas y obstáculos a los que se enfrentó España en su empeño en implantarse en China. Se trata de problemas y obstáculos con los que España ha tropezado en otras zonas del mundo.

En primer lugar, España llegaba tarde. A mediados de los años ochenta los principales países industrializados estaban ya sólidamente instalados en China, que constituía un mercado muy competitivo en el cual, como la realidad iba a mostrar, no sería fácil abrirse un lugar. España se ha caracterizado tradicionalmente, en relación con nuestro entorno económico —el mundo occidental, y más en concreto el europeo— por un menor grado de relaciones económicas con el exterior, de internacionalización. No fue hasta los años setenta cuando las empresas españolas empezaron a salir con una cierta decisión a los mercados exteriores, empujadas por la crisis económica del mercado interno. Por otro lado, Asia era un continente alejado. Y dentro de Asia, China, con la que se habían establecido relaciones diplomáticas en las postrimerías de la era franquista, era especialmente desconocida y lejana.

En segundo lugar, existía un problema de imagen. España era poco conocida, y el escaso conocimiento que se tenía de ella, en una China obsesionada por conseguir las tecnologías más modernas, no la situaba como una nación avanzada desde el punto de vista industrial y tecnológico. Este es un problema que ha permanecido hasta nuestros días (y que claramente no es exclusivo de China).

Los resultados no se produjeron con la rapidez que muchos habían esperado. Fue en 1988 cuando, por fin, se firmó el primer gran proyecto por parte de una empresa española. Se trataba de la planta de materias primas para detergentes de Fushun (provincia de Liaoning, en la región que anteriormente se llamaba Manchuria), por parte de la empresa de ingeniería Técnicas Reunidas. Era un proyecto importante por su tamaño, en el campo industrial, con un componente tecnológico destacado y que avalaba la capacidad de España.

EL LIDERAZGO DE LA ADMINISTRACIÓN

La acción comercial de España en China se basó de manera decisiva en el liderazgo de la Administración y el apoyo político-institucional. El liderazgo de la Administración

española se tradujo, en primer lugar, en un fuerte apoyo financiero mediante los créditos FAD (Fondo de Ayuda al Desarrollo). Estos créditos blandos fueron imprescindibles para situarse en línea de competitividad. La China de la reforma es un mercado muy atractivo desde el punto de vista comercial, lo cual se ha traducido, entre otras cosas, en la disponibilidad de una oferta financiera ventajosa, con un elevado volumen de créditos concesionales, por parte de los principales países occidentales. Sin estos créditos blandos, las empresas chinas, que conocían muy poco acerca de la capacidad industrial de España, no hubieran tomado en consideración a las empresas españolas como potenciales suministradores de interés.

El apoyo financiero se instrumentó en una primera fase proyecto a proyecto; es decir, en las reuniones intergubernamentales la parte china proponía proyectos concretos, y la parte española ratificaba su posible financiación mediante un crédito "mixto" (es decir, créditos que combinan créditos concesionales del Fondo de Ayuda al Desarrollo con créditos comerciales concedidos por la banca).

Tras firmarse en 1988 una serie de contratos, a principios de 1989 se estableció un acuerdo financiero global, por el cual la Administración española ponía a disposición del Gobierno chino una cifra global de créditos mixtos para un período determinado de tiempo. De esta forma, se *sistematizaba* la oferta financiera, y el Gobierno chino sabía cuál era el importe de financiación española con el que podía contar. En concreto, el primer acuerdo financiero estableció una cifra de 450 millones de dólares para un período de dos años (de esos 450 millones, 200 eran créditos FAD y 250 créditos a la exportación en condiciones OCDE). Posteriormente, se ha continuado negociando acuerdos financieros por períodos bianuales.

Un elemento clave en la política de financiación de España fue el establecimiento de líneas especiales para proyectos pequeños y medianos, una iniciativa que se revelaría como muy acertada y adecuada a las condiciones del mercado chino y las oportunidades de las empresas españolas. Existían una serie de sectores de maquinaria que ofrecían buenas posibilidades para la industria española. Se trataba de sectores como el textil, la industria agroalimentaria, los materiales de construcción. Una característica de los proyectos en estos sectores es que su tamaño es relativamente pequeño. Si para cada uno de ellos hubiera que realizar todo el procedimiento de tramitación administrativa de un crédito FAD, la complicación burocrática, los retrasos, se hubieran podido convertir en un factor distorsionante. Por ello, en la Comisión Mixta que se celebró en 1987 (en la Comisión Mixta se reúnen los responsables de las relaciones económicas bilaterales de los dos países), la parte española propuso el establecimiento de una línea especial de 20 millones de dólares para proyectos pequeños y medianos, de hasta un máximo de cinco millones de dólares. Este tipo de líneas para proyectos pequeños y medianos se ha mantenido hasta la actualidad.

La otra gran vertiente de lo que hemos llamado el "liderazgo de la Administración" fue el apoyo político-institucional. Por las características institucionales de China, por tratarse de una economía altamente centralizada, con un peso dominante en la indus-

tria del sector estatal, el componente oficial en las relaciones económicas ha sido muy relevante. Recordemos de entrada que la mayoría de los proyectos eran financiados con créditos FAD del Gobierno español al Gobierno chino: ello significaba que tenían que ser estudiados y aprobados por representantes de los dos gobiernos, lo cual suponía un grado notable de intervención de los poderes públicos.

Las relaciones institucionales se apoyaron en un constante flujo de visitas oficiales entre uno y otro país, que contribuyeron a crear ese marco de apoyo político-institucional al que nos estamos refiriendo. Tuvieron especial relevancia las visitas de máximo nivel, es decir, de los jefes de Estado y jefes de Gobierno. En 1993 el presidente del Gobierno español volvió a realizar una nueva visita a China. En 1995 los Reyes de España visitaron por segunda vez China (habían estado por primera vez cuando la política de reforma estaba en sus albores, en 1978). La delegación empresarial que acompañó a los Reyes, organizada también por el Comité Empresarial Hispano-Chino, estuvo compuesta por cerca de 150 empresarios.

Dentro del flujo de visitas oficiales entre uno y otro país, cabe destacar la visita a España, en 1996, del presidente de la República Popular China, Jiang Zemin. Jiang, que ocupaba también el cargo de secretario general del Partido Comunista Chino así como el de presidente de la Comisión Militar Central, era considerado desde principios de los años noventa como el nuevo "hombre fuerte" de China, destinado a suceder a Deng Xiaoping. Su visita a España fue otra manifestación del buen estado de las relaciones institucionales entre los dos países.

En 2002, por su parte, el presidente Aznar visitó China, en una visita que tuvo también un contenido económico y empresarial importante.

EL FACTOR TECNOLÓGICO

Al abrirse al exterior, China ha tenido como uno de sus objetivos fundamentales la incorporación de la tecnología moderna. España, como ya hemos dicho, no sólo era poco conocida: además, la escasa imagen que se tenía de ella era la de un país agrícola y turístico, del que lo más conocido eran los toros, el flamenco y las naranjas. Muy pocos chinos pensaban que las empresas españolas pudieran estar a la altura tecnológica de las empresas de los otros países industrializados. Se trataba de un enorme obstáculo que había que vencer para demostrar que en muchas actividades y sectores España era capaz de ofrecer una tecnología y un nivel comparable al de los países industrializados.

China era pues un mercado muy competitivo, al cual España llegaba tarde, y en el que se enfrentaba a serios problemas de imagen. Para vencer estos obstáculos, la segunda gran línea de acción comercial –la primera fue el ya reseñado liderazgo de la

Administración— se centró en lo que se podía denominar una labor de “marketing de imagen”, tanto a nivel general de España como a nivel de las empresas individuales.

El objetivo de ese marketing de imagen era dar a conocer la capacidad industrial y tecnológica de España. Las empresas españolas organizaron visitas a España de delegaciones de potenciales clientes chinos, a las que mostraban sus instalaciones y los proyectos que habían realizado. Delegaciones españolas viajaron a China, organizaron seminarios técnicos y participaron en ferias.

A nivel general, la Administración española promovió numerosas actividades encaminadas a difundir el conocimiento de España: edición de folletos, publicación de suplementos sobre España en periódicos chinos (por ejemplo, el periódico *International Trade News*, que tenía una tirada de cerca de 900.000 ejemplares, publicó durante varios años un suplemento anual sobre España, con el patrocinio y la colaboración de la Oficina Comercial de la Embajada de España en Beijing), invitación a responsables de la Administración china a visitar España, organización de pabellones nacionales en ferias chinas. La celebración en Beijing en 1994 de Expotecnia, la feria monográfica sobre industria y tecnología española que organiza anualmente el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), representó un hito importante en este esfuerzo de “marketing de imagen”. En los años 2001 y 2002 se celebraron sendos foros de inversión en Cantón y Beijing, organizados por el ICEX, que tuvieron también un amplio alcance.

¿Cuáles fueron los errores más destacados que se cometieron en esa primera etapa de la entrada de España en la China de la reforma? En los primeros momentos, uno de los principales errores fue la creación, entre algunas empresas, de expectativas irreales. Por creación de expectativas irreales me refiero al hecho de que hubo empresas que pensaron, cuando China se puso de moda —comercialmente hablando— que el mercado chino ofrecía posibilidades inmensas y que sería relativamente fácil triunfar en él y realizar grandes negocios. “En China hay mil millones de chinos. Con que a cada uno le venda un bolígrafo...”. No hubo, que se sepa, ninguna empresa española que quisiera vender bolígrafos en China, pero en el espíritu reflejado en la imaginaria frase anterior cayeron sin embargo algunos empresarios, que creyeron, con errónea facilidad, que el mercado chino se había abierto para España, y que los negocios iban a venir con facilidad. Este espejismo, lógicamente, dio paso al cabo de un tiempo a la decepción.

Un aspecto esencial para entrar en el mercado chino eran las prioridades de la política china de importaciones. China se abrió al exterior con decisión, pero durante mucho tiempo siguió una política selectiva de importaciones, procurando que el gasto que hacía de divisas tuviera el máximo de rentabilidad para su desarrollo económico. China, por ejemplo, importó durante los años ochenta pocos bienes de consumo que no fueran de primera necesidad. ¿Significaba esto que un fabricante de bienes de consumo que no fueran de primera necesidad no tenía ninguna posibilidad de hacer negocio en China? Por supuesto que no: había otras vías aparte de la venta directa del producto, como el

establecimiento de una empresa mixta. De hecho, la mayor parte de las empresas españolas interesadas en invertir en China han sido empresas de bienes de consumo. Algunas de ellas han tenido un éxito notable. La empresa General de Confitería, perteneciente al grupo Agrolimen, creó una empresa mixta en la provincia de Cantón para la fabricación de chicle, que ha alcanzado una gran popularidad en toda China. Fue una de las primeras inversiones significativas de España en China. Nutrexpa ha establecido una fábrica de Cola Cao en la ciudad de Tianjin, Chupa Chups se ha implantado en la zona de Shanghai, Panrico y Remy Picot en la zona de Beijing.

Junto a la viabilidad y posibilidades del productos, otro aspecto de capital importancia era –y sigue siendo en la China actual– saber si el proyecto que se estaba considerando tenía las autorizaciones que precisaba. Un proyecto, se trate de la construcción o ampliación de una fábrica mediante la importación de equipos del extranjero, o del establecimiento de una empresa mixta con participación de capital de una empresa extranjera, necesita contar con la autorización de diversas autoridades e instituciones. El número y tipo de autorizaciones que se precisan dependen del tamaño del proyecto, la financiación que se quiere emplear, el sector, la localización, etc.

China ha tenido, y sigue teniendo, un complejo sistema de autorizaciones, que es preciso conocer bien a fin de evitar fiascos. En numerosas ocasiones empresas extranjeras –y entre ellas españolas– han invertido tiempo y dinero en proyectos que no tenían viabilidad administrativa, es decir, que no se iban a realizar porque no contaban con las autorizaciones o la financiación local necesarias. A veces, los proyectos eran en buena medida *inventados* por agentes y promotores, que ofrecían a empresas extranjeras proyectos y negocios aparentemente muy atractivos, pero que no tenían las aprobaciones pertinentes. Comprobar que un proyecto cuenta con las autorizaciones precisas era y es en China una tarea esencial.

Por último, en los últimos años, y con la creciente autonomía de los bancos, la aprobación de éstos para la financiación de un proyecto ha pasado a ser otro elemento de decisiva importancia. Han sido también frecuentes los casos de proyectos que se empeñaban a estudiar y negociar, incluso se firmaban los contratos correspondientes a su ejecución, pero que luego se quedaban paralizados porque los bancos chinos se negaban a dar financiación para los mismos. Esto ocurría sobre todo con proyectos de empresas estatales cuya situación económico-financiera era poco sólida.

ESPAÑA Y LA CRISIS DE TIANANMEN

En 1989 se produjeron los trágicos sucesos de Tiananmen. Entre mediados de abril y principios de junio, los estudiantes se manifestaron en las calles de Beijing, atrayendo

al cabo de algunas semanas a amplios sectores de la población. El cuatro de junio las autoridades chinas decidieron terminar con las manifestaciones estudiantiles. Los violentos sucesos de esos primeros días de junio, transmitidos a todo el mundo por los medios de comunicación, conmocionaron a la opinión pública internacional. Los países occidentales adoptaron medidas de sanción contra China. Las sanciones económicas comprendieron la suspensión de nuevos proyectos de cooperación y la congelación de los programas financieros. En el caso concreto de España, y en lo que se refiere a nuestra presencia económica, las sanciones amenazaban con abortar el despegue iniciado en 1988.

Por otro lado, se multiplicaron las previsiones catastrofistas acerca del futuro de China. Según ciertas interpretaciones, tras los sucesos de Tiananmen habían tomado el poder los sectores conservadores del Partido Comunista, opuestos a la reforma, y China iba a entrar en un proceso de involución en su política de reforma, abandonando su política de apertura exterior de los años ochenta.

Una de las claves en la actuación de España en China fue la política mantenida por nuestro país tras los sucesos de Tiananmen, una política moderada que se opuso a sanciones duras que tuvieran como consecuencia aislar a China. Esta visión ha sido acertada, en mi opinión, y una muestra de ello es que desde hace tiempo se ha consolidado la idea de que la mejor forma de favorecer la democracia y los derechos humanos en China no es a través de sanciones económicas, sino a través de su integración, en todos los aspectos, en la comunidad internacional.

Frente a la creencia de que las sanciones favorecerían la democracia, el planteamiento alternativo señalaba que sanciones económicas excesivamente duras podrían tener efectos contraproducentes, contrarios a los buscados. Una política de sanciones duras, que acorralara a las autoridades chinas, podría empujarlas a una huida hacia adelante, a prescindir del freno exterior y a lanzarse tanto a una política de represión masiva como hacia el aislamiento de China. En fin, según este planteamiento crítico hacia las sanciones, no era favoreciendo el aislamiento exterior y el atraso económico de China como mejor se promoverían las libertades y los derechos humanos sino, por el contrario, promoviendo el desarrollo económico y la interrelación con el resto del mundo.

A raíz de la crisis de Tiananmen, España mantuvo, y defendió en el seno de la Unión Europea, una política moderada, que procuraba evitar el aislamiento de China. Gracias a ello España alcanzó un claro reconocimiento en China. Uno de los gestos más significativos y simbólicos de la actitud española fue la visita que realizó a China, a fines de 1990, el ministro español de Asuntos Exteriores, Francisco Fernández Ordóñez: fue la primera visita que un ministro de Asuntos Exteriores de la Unión Europea efectuaba a China tras los sucesos de Tiananmen.

Por parte de los gobernantes chinos, la actitud inmediata fue reafirmar con la máxima claridad posible que la crisis de Tiananmen no había afectado a las líneas generales

de la política de reforma y apertura al exterior. Aunque siempre han sido muy celosos rechazando todo aquello que pudiera ser visto como injerencias exteriores —y las condenas a los sucesos de Tiananmen eran tenidas por tales—, y evitando actitudes que pudieran ser interpretadas como debilidad, los dirigentes chinos mostraron una voluntad decidida de recomponer sus vínculos con la comunidad internacional.

Las exportaciones españolas crecen con fuerza a partir de 1989, y en especial en los primeros años noventa. En estos años es cuando se envían a China los equipos y máquinas correspondientes a los proyectos que se han firmado a partir de 1988. Estos proyectos son de gran tamaño, y normalmente se desarrollan a lo largo de varios años. Las exportaciones españolas pasan de 25.000 millones de pesetas en 1988 a 111.000 millones de pesetas en 1995; es decir, se multiplican por más de cuatro. En la segunda mitad de los noventa hay una tendencia al estancamiento de las exportaciones, que parece haberse roto en los primeros años del nuevo siglo, con aumentos elevados de las cifras de exportación (aunque se está partiendo de cifras relativamente bajas).

Mucho más espectacular es el crecimiento de las ventas de productos chinos en España. Este crecimiento se inicia en 1988 y se mantiene, de forma prácticamente ininterrumpida, y con un notable vigor, hasta nuestros días. Si en 1986 las importaciones de productos chinos en España ascienden a 34.000 millones de pesetas, en 1996 llegan a los 305.000 millones de pesetas; se han multiplicado por tanto en esos diez años por nueve. En 1999 sobrepasan los 600.000 millones de pesetas, lo cual significa nueve veces la cifra de las exportaciones españolas a China. En 2002, el último año para el que hay datos completos, las importaciones de productos chinos han ascendido a 5.610 millones de euros, más de siete veces superiores a las exportaciones, que son de 787 millones de euros (pero que han mostrado un positivo crecimiento de un 24% respecto al año anterior).

A pesar de los avances, del crecimiento de las relaciones económicas bilaterales durante los años noventa, la presencia de España en la China de la reforma continúa siendo muy limitada. Un error de percepción en el que podría caerse con una cierta facilidad consistiría en pensar que se ha logrado una posición económica en China relativamente sólida y apreciable. Por el contrario, a pesar de los logros obtenidos, España sigue contando en el mercado chino con una presencia comercial reducida.

En cuanto a exportación, la cuota de participación de los productos españoles en las importaciones de China es muy baja: un 0,2%. Es una cifra sumamente reducida en términos absolutos, pero también en términos relativos. En el año 2001 la cuota de participación de las exportaciones españolas en el comercio mundial fue de un 1,9%. La participación española en las importaciones chinas es por tanto casi diez veces inferior a lo que es su participación media en las importaciones mundiales.

Principales mercados de España en Asia-2002. Cifras en millones de euros

China continental, Hong Kong, Macao	1.276
Japón	1.042
Australia	536
Singapur	477
Corea del Sur	368
Taiwán	285
India	274
Tailandia	211

Comercio de España con China. Cifras en millones de euros

	2001	2002
Exportaciones	636,1	787,5
Importaciones	5.069,7	5.610,6
Saldo	-4.433,7	-4.823,1

LOS PROTOCOLOS FINANCIEROS

Los créditos FAD han cumplido en China, como en muchos otros países, una función de apoyo a la exportación, conjuntamente con la de ayuda al desarrollo. Puesto que los créditos FAD tienen un fuerte componente de subvención, podría cuestionarse, desde un punto de vista económico, la rentabilidad de la política seguida. Se han conseguido contratos, que cabe suponer son beneficiosos para las empresas que los ejecutan, así como para las numerosas empresas que están detrás de éstas, suministrando bienes y servicios diversos, pero para ello ha sido preciso emplear créditos subvencionados, con un coste presupuestario. ¿Han sido por tanto estas operaciones rentables para España, para su industria, para su tecnología?

El punto que acabamos de mencionar es clave para valorar el papel que han cumplido los créditos FAD y otros esquemas de apoyo a la exportación. Teniendo en cuenta que las empresas españolas tienen que luchar en mercados muy competitivos, como es el caso de China, los instrumentos de ayuda han sido y son un requisito obligado. Los países industrializados han ofrecido y ofrecen este tipo de ayuda, y España estaba obli-

gada a hacer lo mismo si quería estar en línea de competitividad. Gracias a estos apoyos, las empresas españolas han podido realizar operaciones que permitían asumir nuevas tecnologías, y que suponían para los fabricantes españoles de bienes de equipo la necesidad de renovarse tecnológicamente y de mantenerse sometidos a la disciplina de la competencia internacional.

Poco a poco España debería avalar su aptitud, obteniendo unas referencias técnicas y un prestigio que le posibiliten acceder progresivamente a proyectos financiados en condiciones comerciales, y *amortizando* por tanto en alguna medida los costes que ha acarreado las ayudas a la exportación. Desde esta perspectiva, el apoyo en condiciones financieras favorables podría ser considerado como un *peaje de entrada* que España tiene que pagar para ser homologada con el grupo de países industrializados, para probar su capacidad de realizar proyectos industriales de alto nivel de complejidad técnica.

Hasta el año 2002 los protocolos financieros acordados entre las autoridades españolas y chinas han sido los siguientes:

- 1989-1990: 450 millones de dólares, de los cuales 200 millones eran créditos FAD y 250 millones créditos a la exportación OCDE.
- 1991-1992: 450 millones de dólares. Al igual que el primer protocolo, comprendía 200 millones de dólares de créditos FAD y 250 millones de créditos exportación OCDE.
- 1993-1994: 60.000 millones de pesetas, de los cuales 12.000 millones son créditos FAD y 48.000 créditos a la exportación OCDE. A este protocolo habría que añadir la línea especial establecida con motivo de la Expotecnia de 1994.
- 1995-1996: 92 millones de dólares de créditos FAD y 184 millones de créditos a la exportación en condiciones OCDE.
- 1997-1998: 300 millones de dólares de créditos FAD y 300 millones de créditos a la exportación en condiciones OCDE.
- 1999-2000: 350 millones de dólares de créditos FAD y 350 millones de créditos a la exportación en condiciones OCDE.
- 2001-2002: también 350 millones de dólares de créditos FAD y 350 millones de créditos a la exportación en condiciones OCDE.

Por otro lado, hay que resaltar que las cifras de financiación establecidas en los protocolos no han sido rígidas, ya que la Administración española ha mostrado su disposición para aprobar líneas especiales que contemplaban una financiación adicional a la acordada en dichos protocolos. Así ocurrió por ejemplo con el proyecto de la acería de Wuhan, para el cual se puso en funcionamiento una línea especial por un importe aproximado de 320 millones de dólares.

TRABAJANDO EN CHINA

Es frecuente escuchar comentarios que señalan que China es un mercado muy difícil y muy especial, mucho más que otros países.

Este mito conecta con otro más general, que es el del pueblo chino como un pueblo “especial”, con unas características “innatas y eternas” distintas a las del resto de la humanidad.

Los negocios en China a veces pueden ser más complicados que en otras partes, pero otras veces pueden ser más fáciles. A fines de los años ochenta y principio de los noventa, por ejemplo, hubo una auténtica época dorada para las exportaciones españolas: se firmaron contratos por muchos cientos de millones de dólares. China era un auténtico modelo de utilización de financiación concesional. Los créditos FAD que eran ofrecidos por el Gobierno español eran rápidamente asignados a proyectos, cuya negociación, en términos generales, se desarrollaba con una razonable rapidez. Mientras tanto, en aquellos años, existían también protocolos financieros con algunos países latinoamericanos, con elevadas cifras de financiación concesional, que prácticamente no fueron utilizados.

Estoy seguro de que hay un buen número de empresas españolas que recuerdan esta etapa como muy positiva en términos de negocios.

En cuanto a las inversiones españolas, que han sido escasas, tampoco se puede hacer un balance negativo. A una mayoría de las empresas españolas que han invertido en China les ha ido muy bien. Algunas de ellas llevan muchos años reinvertiendo y expandiendo su presencia en China. ¿Lo harían si fuera todo tan difícil y les fuera mal? En algunos casos de inversiones que han tenido problemas, por otro lado, habría que ver hasta qué punto éstos no se han debido, en buena parte, a errores cometidos por la empresa española.

Finalmente, está el argumento de lo que podríamos denominar el “voto del mercado”: miles de empresas extranjeras se han volcado en China, han invertido (de forma que China ha sido durante varios años, y de manera muy destacada sobre los demás, el primer país en vías de desarrollo en cuanto a volumen de inversión directa recibida del extranjero). ¿Habría mantenido China ese enorme e indudable atractivo comercial si fuera tan complicado, si no se pudieran hacer buenos negocios?

Tener los medios apropiados para conocer bien como funciona el mercado chino es probablemente uno de los mayores obstáculos para trabajar en él. ¿Cómo puede saberse, con cierta seguridad, que un proyecto tiene todas las aprobaciones pertinentes? ¿Cómo puede saberse que no va a tener problemas de financiación local, que va a contar con las garantías bancarias precisas? ¿Cómo van a funcionar las aduanas para la importación de la maquinaria que se va a instalar en la inversión que una empresa lleva a cabo? ¿Cuáles son los aranceles que hay que pagar? ¿Qué tipo de socio local es el más adecuado para la inversión?

Tanto se trate de una operación de exportación como de inversión, son muchas las cuestiones a las que puede ser difícil encontrar una respuesta más o menos clara, por varios motivos. En primer lugar, el país está inmerso, desde hace años, en un proceso de cambio muy rápido y radical, que implica el paso de una economía socialista a una economía de mercado, ambas con “características chinas”. Se trata de un país de 10 millones de kilómetros cuadrados y más de 1.200 millones de habitantes.

En segundo lugar, las regulaciones, las características de funcionamiento, varían de unas zonas a otras. Existe, por poner un ejemplo, una multitud de tipos de zonas económicas especiales. Cada tipo tiene unos aranceles para la maquinaria destinada a una inversión, y unas regulaciones del impuesto sobre beneficios empresariales. Además, estas regulaciones también dependen del tipo de industria de qué se trate. Normalmente, las denominadas “industrias de tecnología avanzada” gozan de mejor tratamiento. Pero, ¿qué es exactamente una “industria de tecnología avanzada”? ¿Cómo se obtiene esta calificación?

No existe una respuesta precisa a todos esos interrogantes. Porque, además, y ésta es otra característica clave del mercado chino, todas las normas y regulaciones tienen un alto grado de discrecionalidad. Casi todo se puede negociar, discutir.

Es cierto que China ha experimentado un gran avance en cuanto al peso de la ley y de las instituciones. Pero todavía queda un largo trecho hasta que éstas tengan el peso que tienen en otros países. Las leyes, las regulaciones, admiten con frecuencia un amplio margen de negociación, y hay que contemplarlas con un margen de relatividad. Es frecuente que una empresa que aborda el mercado chino se pregunte: ¿qué dice la ley sobre este aspecto? Lo que dice la ley es importante, pero no tiene el peso determinante que esa empresa, si no conoce bien China, podría pensar.

La dificultad para conocer y seguir los cambios en el mercado chino hace que sea vital para el éxito de una empresa el hecho de disponer de mecanismos adecuados de conocimiento y asesoramiento, como ya se ha apuntado anteriormente. Buena parte de las empresas que han tenido serias dificultades en sus inversiones ha sido porque no han hecho un adecuado estudio del mercado de su producto; han elegido una localización o un socio local inadecuado, han fabricado un producto que no se adaptaba bien a la demanda, etc.

Disponer de esos “mecanismos de conocimiento” implica tener los medios necesarios, en primer lugar humanos. Esto no es fácil, primero porque España no cuenta con muchos expertos en el mercado chino, y segundo porque ello implica un coste relativamente elevado.

Se puede disponer de estos “mecanismos de conocimiento” en la propia empresa o se pueden contratar fuera. Las empresas que no son de gran tamaño se enfrentan a dificultades de tipo económico para contar con un sistema mínimo de medios humanos y materiales. De ahí que en China hayan jugado un papel muy relevante las empresas de comercio exterior: empresas cuyo activo fundamental es el conocimiento y la implantación en el mercado chino, y que han ofrecido servicios de asesoramiento y representación a otras empresas.

Existe hoy en día un grupo apreciable de empresas de comercio exterior que cumplen esta función, pero probablemente es insuficiente para que España pueda dar un gran salto en el mercado chino. Las empresas de comercio exterior, *trading*, de representación, tienen en España un peso bastante pequeño, sensiblemente inferior al que tienen en otros países industrializados, en los que han jugado un papel muy importante en el proceso de internacionalización. Ello ha constituido un obstáculo para la internacionalización de la empresa española.

INSTRUMENTOS DE APOYO

Las ayudas públicas a la exportación y a la inversión siguen siendo necesarias, y pueden ser efectivas. Otros países las utilizan: éste sería un primer argumento en su defensa. Las empresas españolas continúan enfrentándose a muchas desventajas en comparación con otros países industrializados. Los instrumentos de política económica de apoyo a la internacionalización pueden ayudar a compensarlas, al menos en parte.

Ahora bien, lo que sí se plantea es una cuestión que, una vez más, no es particular de China, sino general del sistema de apoyos a la internacionalización. Éste debe adaptarse a los nuevos condicionantes. Los créditos FAD podrían ampliar su naturaleza para que sus recursos pudieran emplearse para donaciones, una posibilidad muy limitada en el marco actual de instrumentos de ayuda a la exportación. La falta de flexibilidad para efectuar donaciones, en un volumen significativo, constituye un obstáculo para que las empresas españolas puedan estar en línea de competitividad.

Por ejemplo, en China, hoy en día, la protección del medio ambiente es una de las grandes prioridades. A través de la donación de un programa de asistencia técnica, se podría transferir formación, tecnología. Delegaciones de técnicos chinos vendrían a España a recibir cursos de formación. Técnicos españoles darían cursos de formación en China. El programa podría incluir la donación de un laboratorio o algún tipo de instalación piloto. En fin, se agruparían, con un plan global y organizado, una serie de actividades a través de las cuales China pudiera beneficiarse de formación y asistencia técnica española en este campo. Esta acción, que es una acción de cooperación al desarrollo, crearía unas bases favorables para que empresas españolas pudieran ejecutar –posteriormente, o en paralelo– proyectos concretos.

Por otro lado, los créditos FAD podrían adaptarse para que pudieran ser utilizados en apoyo de las inversiones españolas: para que pudieran financiar las exportaciones de maquinaria destinadas a éstas. En algunos países se han establecido líneas de créditos FAD para apoyar las inversiones españolas, pero los resultados no parecen haber sido

muy significativos. Aquí un tema capital es el de la garantía soberana que se exige para los créditos FAD. Una reconversión de los recursos destinados a este instrumento, que permitiera su utilización sin garantía soberana, podría tener una gran utilidad para apoyar las inversiones de las empresas españolas.

EL GRAN RETO DE LA INVERSIÓN

Un campo que parece absolutamente necesario es el fomento de la inversión directa. Dentro de la gran expansión económica china, las inversiones extranjeras han asumido un papel esencial. En los últimos años ha habido una particular aceleración de las inversiones extranjeras directas en China. A mediados del año 2003, cerca de 200.000 empresas con capital extranjero operan en el país.

La idea de que la internacionalización sobrepasa el ámbito de lo que es exportación es hoy aceptada de manera general. La escasísima presencia inversora española en China marca, quizás más que ningún otro aspecto, la extrema debilidad de nuestra presencia en China.

La escasa presencia inversora, por otro lado, tiene una estrecha relación con el reducido peso de la exportación. La relación inversión-exportación se manifiesta de manera muy intensa en China: alrededor de un 50% de su comercio exterior (exportaciones y, también, importaciones) es realizado por las empresas con capital extranjero.

Muchas empresas españolas se sienten atraídas por el mercado chino, porque pueden ser competitivas y encontrar buenas perspectivas de negocio en numerosos sectores (alimentación, materiales de construcción, componentes de automoción, equipamientos para el hogar, etc.).

Las empresas españolas potencialmente interesadas en invertir en China se enfrentan a obstáculos importantes y obvios: lejanía, desconocimiento del mercado chino, de su funcionamiento, de sus leyes, altos costes de los procesos de negociación, etc. Estos obstáculos tienen una especial relevancia en el caso de empresas pequeñas y medianas.

En relación con este tema, hay que reseñar que ha habido un cambio sustancial en la orientación de las empresas extranjeras que están invirtiendo en China. Antes, su objetivo primordial era utilizar China como una plataforma exportadora, aprovechando sus bajos costes de mano de obra. Hoy en día, cada vez son más numerosas las empresas que invierten para aprovechar la capacidad de demanda del propio mercado chino. El rápido crecimiento económico ha hecho que surja una capa de población con una capacidad adquisitiva media/amplia, una capa que fácilmente podría suponer (las estimaciones al respecto son poco precisas) en torno a un 5% de la población china, un porcentaje redu-

cido en términos relativos, pero que en China representaría unos 60 millones de personas. Muchas empresas fabricantes de bienes de consumo se están instalando en China con el objetivo de vender en el mercado doméstico. Y qué duda cabe que hay muchas empresas españolas en el sector de bienes de consumo que podrían ser competitivas y tener éxito invirtiendo en China.

ADAPTACIÓN CARA AL FUTURO

China ha cambiado y seguirá cambiando con gran rapidez. Exige por ello un esfuerzo de adaptación constante, por parte de las empresas, en sus estrategias de acercamiento a este mercado, y por parte de la Administración, en su actuación y en el diseño de sus instrumentos de apoyo a la internacionalización.

El rápido cambio de China hace que aparezcan nuevos sectores de oportunidad para España, y a veces no se reacciona con la suficiente agilidad ante estas oportunidades. Tenemos un claro ejemplo de esto en el turismo chino hacia el exterior. Según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo, en el año 2020 unos 100 millones de chinos viajarían como turistas al extranjero. China se habrá convertido para entonces en uno de los primeros países emisores de turistas del mundo.

El boom del turismo chino en el exterior ya se ha iniciado. 25 años de fuerte crecimiento económico han posibilitado un gran aumento del nivel de vida de la población, y el surgimiento de capas de población (que en términos relativos representan un 5%-7% de la población, pero que en términos absolutos significan 60-80 millones de personas) con una capacidad adquisitiva relativamente alta. Y como con tantos otros fenómenos en China, es muy posible que éste se desarrolle con ritmos de crecimiento vertiginosos. España es una potencia turística que debe plantearse seriamente actuar si quiere estar presente en ese mercado.

China suele negociar con otros países lo que se denomina un acuerdo de “estatus de destino aprobado”. Ello significa que el país con el que China firma un acuerdo de este tipo queda “oficialmente” autorizado por las autoridades chinas para que puedan viajar a él turistas chinos. Se ha hablado recientemente de que la Unión Europea podría negociar un acuerdo de este tipo, acuerdo que lógicamente cubriría a todos sus países miembros.

Ahora bien, como con tantos otros aspectos en China, una cosa son las los reglamentos, las normas, y otra la evolución de la realidad, que sobrepasa ampliamente a éstos. El hecho de que no existan acuerdos de “estatus de destino aprobado” no significa que los chinos, de hecho, no puedan viajar como turistas. Así, desde hace años, en las agencias de viajes chinas (incluidas las más oficiales) se pueden encontrar ofertas de viajes a Europa,

que incluyen normalmente la visita a cuatro o cinco países europeos. Hay que decir que la presencia de España en estos paquetes ha sido hasta ahora muy escasa.

La pregunta obvia es: ¿qué puede hacer España para posicionarse y aprovechar un mercado turístico de enorme potencial y que ya está empezando a ser una realidad apreciable? Como ha sucedido antes con otras cuestiones de la presencia económica y comercial en China, corresponde a la Administración asumir el liderazgo.

En primer lugar, hay que tomar una decisión política clara de que se quiere abordar este mercado. Ello implica buscar una solución para el problema de los visados. Este es, efectivamente, el primer tema que hay que resolver si se quiere estar presente en el mercado turístico chino. El gran obstáculo que existe hoy en día para que puedan venir turistas chinos a España es el de las restricciones para la concesión de visados, por lógicos motivos de evitar la inmigración ilegal.

Países como Francia y Alemania han establecido sistemas experimentales para la concesión de visados turísticos desde sus consulados en China. En un caso, por ejemplo, se ha acordado entre los responsables consulares y las agencias de viaje chinas que éstas, una vez finalizado el viaje de un grupo, se comprometen a llevar al consulado los pasaportes de los turistas chinos, con el fin de comprobar de que todos han regresado. Estos acuerdos se hacen con agencias de viajes oficiales e importantes, de las que no cabe esperar que se presten a irregularidades.

Lo primero, pues, es asumir que la oportunidad económica compensa el riesgo que implica conceder visados para turismo, con los mecanismos de seguridad y salvaguardia que se estime oportunos. Una vez tomada esta decisión, la Administración debería impulsar acciones de promoción comercial clásicas. Por ejemplo, celebrando en las principales ciudades chinas (las de mayor nivel de renta, como Beijing, Shanghai, Cantón) seminarios sobre “España como destino turístico”, dirigidos a profesionales chinos del sector (en especial agencias de viajes). Podrían también organizarse misiones inversas, en las que representantes de agencias de viajes chinas vinieran a España, conocieran de forma directa su atractivo turístico y, en particular, tomaran contacto con agentes españoles del sector. En fin, se trataría de aplicar los instrumentos normales de promoción a este nuevo sector.

Se ha dicho con frecuencia que llegamos tarde al mercado chino (para exportaciones, inversiones). España debe plantearse ahora si quiere estar presente en el mercado chino de turismo, y debe actuar de manera consecuente, articulando un procedimiento de visados y promocionándose en China como destino turístico, sin esperar a que se firmen acuerdos administrativos. De lo contrario, corremos el riesgo de tener que lamentarnos dentro de algunos años, una vez más, de haber llegado tarde a un mercado que entonces será uno de los mayores del mundo.