

INTERNACIONALIZACIÓN | **CHINA**

# China ofrece más clientes y nuevos negocios a las pymes

Las empresas españolas deben aprovechar las nuevas oportunidades de la segunda economía mundial con su **apertura** al libre comercio y el crecimiento del consumo interno.

I. Bolea. Madrid

Tras el ascenso de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos, China se ha convertido en el nuevo abanderado mundial del libre comercio. Impulsado por las buenas previsiones para el futuro –que apuntan a un crecimiento del 6% anual durante el próximo lustro–, los objetivos actuales de la potencia asiática son reducir su dependencia de las exportaciones y favorecer el consumo interno, espoleado por una creciente clase media.

Esto abre nuevas posibilidades de negocio para todas las empresas extranjeras que deseen exportar sus productos al principal mercado del continente. Pero para aprovechar estas oportunidades, “las pymes españolas deben realizar un esfuerzo extra, pues se encuentran muy rezagadas respecto a las alemanas, italianas o francesas”, avisa Rafael Cascales, presidente de la Asociación Española de Profesionales del Comercio Exterior.

Su recomendación para abordar un mercado tan grande es empezar por “las ciudades de segundo o tercer nivel, pues en las grandes capitales como Shangai o Hong Kong hay una competencia muy fuerte”. Además, aconseja, hay que buscar “distribuidores locales que centren su actividad en una o dos provincias, en lugar de otorgar la exclusiva sobre el país a un único representante que no esté especializado en ninguna zona en concreto”. No hay que esperar resultados demasiado pronto, sino que los beneficios lleguen entre seis meses y un año después de haber iniciado la aventura en el país. Una de las principales demandas del consumidor



**Población:** 1.382 mill./ hab.  
**PIB:** 10 billones €  
**PIB p. cápita:** 7.330 €  
**Crecimiento PIB:** 6,7%  
**Tasa de desempleo:** 4%

- ▶ **Sectores** de oportunidad: agroalimentario, maquinaria, bienes de equipo, automoción, educación, moda, calzado, cosméticos y energías renovables.
- ▶ Más de la mitad de la población vive en **núcleos urbanos**. Pekín, Shangai, Changqing, Cantón y Tianjin son los más importantes.
- ▶ Las **exportaciones** españolas a China alcanzaron un valor de 5 millones durante 2016.
- ▶ La moneda oficial del país es el **yuan**, que equivale a 0,13 euros.
- ▶ China y España tienen **acuerdos** para evitar la doble imposición y favorecer las inversiones.



Imagen del palacio de Jingshan y, al fondo, la ciudad de Pekín.

chino a las empresas extranjeras son artículos tecnológicos e innovadores. La abundancia de población provoca que el mercado también necesite gran cantidad de productos agroalimentarios y sanitarios, además de sistemas de energías limpias y gestión de residuos.

Para las empresas interesadas en contar una filial, la mejor estrategia es abrirla en Hong Kong, donde podrán disfrutar de importantes ventajas fiscales. Desde ahí podrán organizar la fabricación de productos y su posterior distribución a lo largo del territorio. El principal aspecto a vigi-

lar es la legislación laboral, pues recientemente se han endurecido las condiciones para permitir la llegada de personal extranjero.

### Tener paciencia

La mejor manera de abordar a un posible socio en China es a través de la recomendación de un tercero, que puede ser otra empresa o una agencia internacional implantada en el país. Para establecer una relación personal, hay que aprovechar puntos en común de su cultura con la española, como el sentido del humor, la importancia de la familia o la gastronomía. Durante las negociaciones, hay que tener paciencia, pues los empresarios chinos apurarán al máximo los tiempos con el objetivo de conseguir un acuerdo más favorable para sus intereses. Hay que evitar llegar tarde a las reuniones de negocio, pues esto es interpretado como un signo de gran descortesía.

Próxima semana:  
**Irán**

## ESTRATEGIA

### Oportunidad y desventajas en la vida del expatriado

Expansión. Madrid

Los empleados desplazados al extranjero sienten que tienen peores condiciones personales y profesionales que sus compañeros en España. Esta es una de las principales conclusiones del informe *Cigna 360°-Wellbeing Global Mobile Individuals 2017*, realizado por Cigna sobre la percepción de expatriados que viven en 20 países distintos, a los que se ha preguntado por su salud, situación financiera, social, familiar y laboral.

En conjunto, el índice de bienestar de los expatriados es del 61,5%, lo que supone 1,8 puntos menos que el de los empleados nacionales. La diferencia más importante se da en el apartado de bienestar familiar, que es un 9,4% más bajo. Pese a su valoración más negativa, los expatriados también señalan algunas de las ventajas de la experiencia. La oportunidad de ganar dinero, mejorar las perspectivas profesionales, conseguir un buen horario laboral, y crear buenas relaciones con los compañeros de trabajo son algunas de las más mencionadas.

Pese a que la mayoría valora la posibilidad de enriquecerse, solo un tercio considera su situación financiera como satisfactoria. Otra de sus principales preocupaciones es la falta de tiempo para estar con la familia y, especialmente, poder dedicarse a la educación de los niños. Al ser preguntados por su salud, la mayoría aseguran estar preocupados y muchos señalan que han experimentado ataques de ansiedad. Una de sus principales inquietudes es la atención médica de la que dispondrán en caso de que sufran enfermedades graves, como el cáncer, posibles accidentes y dolencias mentales como la depresión. Asimismo, el 25% de los encuestados declaró su intranquilidad por las enfermedades relacionadas con el alcohol.

Los expatriados también perciben que el mundo es menos seguro debido a la agitación política y a otros factores macroeconómicos. Por ello, un tercio de los encuestados aseguró sentirse menos seguro que hace 24 meses, una sensación especialmente extendida entre los que están en Estados Unidos y África. Por último, la mayoría también afirmó que tiene problemas para socializar fuera del trabajo y aumentan hasta el 25% los casos en los que están solteros o viven solos.



José Gómez, director general de Joselito.

## Joselito: “Los clientes son especialmente curiosos”

La marca de **jamonés** Joselito empezó a exportar a China en 2011. José Gómez, director general de la compañía, explica que lo que más le llamó la atención fue “que los clientes son especialmente curiosos, quieren aprender sobre el producto para poder disfrutarlo más, aunque sus hábitos de consumo son similares a los del resto del mundo”. Su con-

sejo para otras empresas españolas interesadas en seguir sus pasos es “no pensar que será fácil y dedicar un trabajo constante y un esfuerzo máximo”. Con esta fórmula, el negocio ha conseguido que el mercado chino represente casi el 25% de su facturación, gracias a su presencia en restaurantes de alta cocina y tiendas ‘gourmet’ de lujo.