

ESPAÑA
EN
BEIJING

IVEX BEIJING

2011

ÍNDICE

China

- Introducción.....	3
- Información económica general.....	4
- Evolución económica.....	7
- Sociedad.....	8
- Gastronomía.....	9
- Turismo.....	12
- Agricultura.....	15
- Otros datos de interés.....	16

Política

- Organización política.....	17
- Política económica en el futuro.....	23
- Visión Crítica.....	27

Situación Económica

- Previsiones evolución económica en China.....	31
- Economía y negocios.....	32
- Comercio exterior.....	33

Conocimiento de España

- Imagen de España en China.....	42
- Percepción del producto español.....	47

Subsectores a destacar

- Moda.....	56
- Calzado.....	59
- Agroalimentario.....	62

Fuentes.....	66
---------------------	-----------

Este país es el cuarto más grande del mundo en superficie total, y el tercero más grande en superficie terrestre. Dada su extensión, contiene como es natural una gran variedad de paisajes y zonas climáticas. En el Este, a lo largo de la costa del mar Amarillo y del mar de China Oriental, hay llanuras aluviales densamente pobladas. La zona costera del mar de China Meridional es más montañosa y en el sur de China prevalece una orografía de colinas y pequeñas cordilleras. En la zona centro del este están los deltas de los dos mayores ríos: el Amarillo y el Yangzi. Otros ríos importantes son el Río de las Perlas, el Mekong, Brahmaputra, el Amur, el Huai He y el Xi Jiang.

Al Oeste, predominan las grandes cordilleras, sobre todo el Himalaya, que alcanza su mayor altura en el Monte Everest, y altiplanicies que caracterizan la mayor parte de un paisaje árido con desiertos como el Takla-Makan y el Gobi. Debido a la sequía y a prácticas agrícolas perjudiciales, las tormentas de arena se han convertido en habituales en la primavera. La expansión del desierto del Gobi es la causa principal de estas tormentas que afectan al noreste chino así como a Korea y Japón.

En cuanto a densidad de población, la mayor parte de la población china se concentra en las zonas costeras del Este del país (más de 300 habitantes por Km²) y en menor medida en el Oeste (unos 40 habitantes por Km²). A modo de comparación, podemos señalar que la densidad de población media en España es de 81 habitantes por Km². Según datos del Banco Mundial, la densidad de población media de China era de 137,33 habitantes por km².

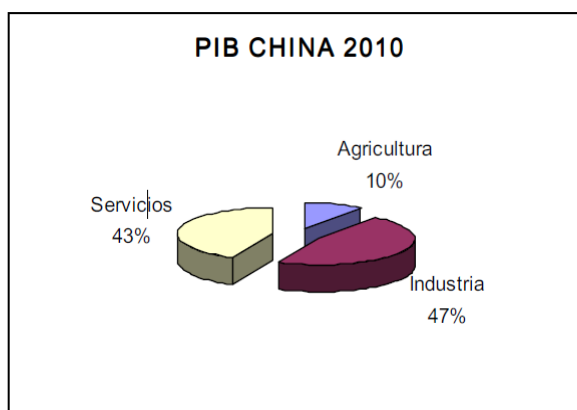
La lengua oficial en la República Popular China es el putonghua o chino mandarín, el cual procede de la etnia Han, la cual comprende a un 91% de la población del país. A parte del Han, la RPC cuenta con unos 56 grupos étnicos minoritarios. Las etnias Han y Manchú utilizan la lengua Han para comunicarse y las 54 etnias restantes poseen a su vez sus propios dialectos y sistemas de escritura.

Información económica general

La economía china es esencialmente industrial, el sector secundario supone cerca del 47% del PIB, los servicios el 43% y la agricultura y ganadería el 10%. A principios de los 70 el sector primario suponía casi el 30% del PIB, el sector servicios el 24%, y el sector secundario el 47%. Los últimos años han venido marcados por el paulatino crecimiento de construcción y servicios.

INDICADORES 2010

Extensión	9,6 millones de km ²
Población en el año 2010	1.330 millones de habitantes
PIB 2010 (PPA)	9,85 billones de \$US
Crecimiento PIB 2010	10,1%
Crecimiento 2011 (previsión)	9,6%
Renta per cápita 2010 (PPA)	7.400 \$US
Inflación % 2010	5%
Deuda exterior 2010	406.600 millones de \$US



En 2010 todos los sectores han experimentado crecimiento. El sector primario, que supone la menor aportación al PIB, pero que es fundamental para generar empleo, acabó con un crecimiento del 4,3% en el último trimestre. El sector secundario, inició el año con un crecimiento del 14,5% en el primer trimestre, 8,7 puntos por encima del mismo periodo del año anterior, para terminar con un 12,2% en el último trimestre. Esta diferencia con el año anterior se ha producido sobretodo por el aumento de las exportaciones y de la construcción en el último año. Finalmente, el sector terciario tuvo un crecimiento del 9,5% durante los 4 trimestres del año.

El consumo privado representa poco más de 1/3 del PIB, lo que es una cifra notablemente baja incluso para un país en desarrollo, y que viene retrocediendo en los últimos 20 años. El crédito al consumo, al margen de las hipotecas, es extremadamente limitado. Los hogares chinos tienen hábitos de ahorro muy arraigados, y ahorran más de un quinto de su renta disponible.

Las exportaciones, si bien son elevadas, generan una riqueza limitada. Su aportación neta al PIB no es muy alta. Buena parte de las exportaciones son comercio de procesamiento, que supone el ensamblaje de componentes importados y que es trabajo-intensivo. El sector exportador, sin embargo, adquiere una gran importancia desde el punto de vista de la política, pues ofrece empleo a una gran cantidad de trabajadores poco cualificados.

El incremento de los precios es una de las prioridades de la política china en la actualidad. La inflación media de 2010 fue de 3,3%, muy por encima del -0,7% de 2009. Puede pensarse que esta variación es normal en un contexto de salida de la crisis, pero la tendencia alcista que se inició a finales de 2010 y que continúa en los primeros meses de 2011 es un síntoma preocupante. Las causas de este incremento se encuentran por un lado, en el aumento del precio en el mercado internacional del petróleo y de materias primas como el grano y el acero, y en el aumento de los salarios y la liquidez en el mercado que también aportan una presión significativa a la inflación.

Así, el Gobierno ha adoptado una política monetaria restrictiva con cuatro subidas de los tipos de interés en los últimos 6 meses, situándose en el 6,31% y con 9 incrementos de los coeficientes de caja de los bancos en los últimos 16 hasta el nivel de 20,5% para los grandes bancos. Y todavía se planean más incrementos en el futuro. Fuentes oficiales han señalado en últimas fechas que la inflación podría llegar al 4,5%. Aunque hay previsiones a nivel internacional que la sitúan entorno al 5%.

A finales de 2010, la población total empleada en China superaba los 800 millones de personas, de las cuales alrededor de 128 estaban registrados como empleados en áreas urbanas. Según el National Bureau of Statistics el porcentaje de desempleo en China en 2010 en zonas urbanas fue del 4,1%. La población activa representa aproximadamente el 59% del total. De ésta, el 40% está empleada en el sector primario, el 27% en el secundario y el 33% en el terciario.

En cuanto al tema de la distribución de la renta, China ha experimentado importantes cambios desde que en 1970 fuera una de las naciones con distribución de renta y riqueza más equitativas del mundo. El formidable crecimiento propiciado tras el inicio de la apertura en 1978 ha llevado aparejado una creciente desigualdad. Este cambio de tendencia se ha visto propiciado por el mayor gasto social en áreas rurales y la emigración del campo a la ciudad. Se estima que el coeficiente Gini en 1978 era de 0,16 y ha pasado a un 0,48 en 2011.

El crecimiento económico de las últimas tres décadas ha sacado de la pobreza a cientos de millones de personas, pero los ingresos de los más ricos han crecido más rápido. La desigualdad procede en buena parte del diferencial de renta por habitante en el ámbito rural y urbano. En 2010 la renta por habitante urbano es de alrededor de 5.500 dólares, mientras que se estima que la del habitante rural es entre tres y cuatro veces inferior.

El gobierno anunció en noviembre de 2008 un paquete de estímulo de 4 billones de yuanes (13% del PIB de 2008) para inversiones entre 2009 y 2010. En abril de 2009, se anunció un paquete social adicional para una reforma de la sanidad pública en tres años con un coste de 850 millares de yuanes en inversiones destinadas establecer las bases para un acceso equitativo a servicios sanitarios esenciales para toda la población en 2020. De esta forma el déficit pasó del 0,4% de 2008 al 2,1% en 2009, por debajo del 3% previsto por el gobierno.

Evolución económica

China había sido una de las economías más grandes, prósperas y avanzadas del mundo, antes del siglo 19. Desde entonces, y hasta bien entrado el siglo 20, la economía china sufrió una gran recesión, con una breve recuperación en los 1930s. De 1949 a 1978, las desastrosas "colectivizaciones" de Mao, el Gran Salto Adelante y la Revolución Cultural causaron estragos en la economía china, resultando en la destrucción de gran parte de la cultura tradicional y un descenso alarmante del nivel de vida. Tras la muerte de Mao, sus principales seguidores de izquierda, dirigidos por la Banda de los Cuatro, fueron derrocados en un golpe y los reformistas, guiados por Deng Xiaoping, tomaron el poder.

Desde 1978, las reformas económicas se produjeron en dos fases. La primera fase, a finales de los 1970s y principios de los 1980s, involucraba la descolectivización de la agricultura, la apertura del país a la inversión extranjera y el permiso a emprendedores de iniciar empresas. Sin embargo, la mayoría de la industria permaneció estatizada e ineficiente, haciendo de carga al crecimiento económico. La segunda fase de la reforma, a finales de los 1980s y 1990s, involucraba la privatización y contratación de la mayor parte de la industria estatalizada y el levantamiento del control de precios, las políticas proteccionistas y regulaciones, aunque los monopolios públicos en sectores como la banca y el petróleo permanecieron. El sector privado creció notablemente, reflejando casi el 70% del PIB de China para 2005, una mayor figura en comparación con muchas naciones occidentales.

De 1978 a 2010, sucedió un crecimiento sin precedentes, con el aumento de la economía en 9,5% anual. La economía china se convirtió en la segunda más grande del mundo, después de EE UU. La administración conservadora de Hu-Wen reguló con mayor presión y controló la economía tras 2005, revirtiendo algunas ganancias reformistas.

El éxito de las reformas económicas de China ha resultado en cambios masivos en la sociedad china. La pobreza fue reducida drásticamente, así como aumentó la riqueza y la desigualdad económica, llevando a una reacción violenta de la Nueva Izquierda Maoísta. En la escena académica, los eruditos han debatido la razón del éxito de las reformas económicas chinas y las han comparado con los intentos de reformar el socialismo en el Bloque del Este y el crecimiento de otras economías en desarrollo.

Para 2010, China fue ubicada en el puesto 140 entre los 179 países en el Ranking Mundial del Índice de Libertad Económica, lo que es una mejora respecto al año anterior.

La siguiente tabla muestra la evolución del PIB de China a precios de mercado estimado por el FMI con las cifras en millones (yuan chino) e ilustra con datos concretos lo comentado arriba.

Año	PIB	Tipo de cambio (USD)	Inflación (2000=100)	Renta per cápita (% de USA)
1955	91.000	2.46	19.2	2.43
1960	145.700	2.46	20.0	3.04
1965	171.600	2.46	21.6	2.63
1970	225.300	2.46	21.3	2.20
1975	299.700	1.86	22.4	2.32
1980	460.906	1.49	25.0	2.52
1985	896.440	2.93	30.0	1.65
1990	1.854.790	4.78	49.0	1.48
1995	6.079.400	8.35	91.0	2.17
2000	9.921.500	8.27	100.0	2.69
2005	18.308.500	8.19	106.	4.05
2010	25.506.956	6.97	112.0	6.23

Fuente: FMI

Sociedad

Estructura del país

China está dividida administrativamente en 22 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 Regiones Administrativas Especiales:

Estructura de la República Popular China:

Provincias: Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang,

Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunan, Zhejiang y Taiwán

Regiones Autónomas

Guangxi, Inner Mongolia, Ningxia, Tibet (Xizang) y Xinjiang

Municipalidades Beijing, Chongqing, Shanghai y Tianjin

Regiones Administrativas Especiales

Hong Kong y Macao

Taiwán es considerada por el gobierno de la China Continental como una provincia renegada. Hong Kong adquirió en 1997 la condición de Región Administrativa Especial después de su devolución a China, al igual que sucedió más tarde con Macao en 1999.

Las municipalidades dependen directamente de la administración del gobierno central. Una municipalidad posee los mismos derechos políticos, económicos y jurisdiccionales que una provincia.

Las Regiones Administrativas Especiales fueron establecidas para resolver los asuntos relacionados con Hong Kong y Macao y se basan en el concepto de "un país, dos sistemas". Esto implica que la autonomía de ambas zonas está preservada por sus respectivas constituciones.

Religión

La Constitución China de 1982 permite a los ciudadanos chinos la libertad de religión. En consecuencia, China es un país con una gran diversidad de religiones.

Las religiones principales son el Budismo, Taoísmo, Islamismo, Catolicismo y Protestantismo.

Se estima que el número de creyentes es de aproximadamente más de 100 millones de personas. En general, el Budismo y el Taoísmo son las religiones principales del país. A parte, cabe mencionar que existen una serie de minorías étnicas que tienen sus propias religiones. Por ejemplo, los tibetanos creen en el Budismo Tibetano.

Huso horario

Pese a que China se extiende en el sentido este-oeste a lo largo de 61°36' paralelos, el país tiene un sólo huso horario (UTC+8). Esto implica que en el extremo oeste, el sol se encuentra en su cenit a las 3 pm, mientras en el extremo este ello ocurre a las 11 am. Debido a esto, los habitantes del extremo oeste han atrasado la vida para no comenzar las actividades de noche.

Gastronomía

El consumo de alimentos fuera del hogar es un hábito profundamente arraigado en la cultura china: normalmente se consume fuera de casa al menos una de las tres comidas principales del día. La oferta es muy variada: desde puestos ambulantes, pasando por restaurantes que no cumplen los estándares sanitarios a los que estamos acostumbrados los españoles, hasta sitios de lujo. Cada vez hay más restaurantes occidentales, la oferta en cuanto a restaurantes españoles no es muy amplia aún, pero también está en auge.

En la cultura tradicional china de comer fuera de casa no interviene el factor ocio: se trata más bien de una forma rápida y barata de alimentarse a base de tentempiés. No obstante, en los últimos años este concepto está cambiando para acercarse más al concepto occidental: los jóvenes con estudios, la nueva clase media emergente, la población urbana que lee revistas de moda y se deja influenciar por la cultura occidental, está demandando cada vez más un modelo ligado al ocio, a la reunión de amigos, a nuevos sabores, y pide productos de calidad y saludables.

El auge del consumo interno experimentado en los últimos años impulsa la demanda de productos occidentales, especialmente en las ciudades, donde el 61% del gasto en alimentación se realiza para su consumo fuera del hogar. El tamaño del hogar ha decrecido con los años y el número de personas que conforman un hogar medio se sitúa hoy en día en torno a las 2,9 personas, a la vez que hay cada vez más jóvenes que viven solos.

Al terminar el año 2010, cerca de 700 millones de personas se concentraban en las ciudades, principalmente en la costa y el sudeste. Por su estructura socioeconómica, las ciudades que más cultura gastronómica occidental han desarrollado son Pekín, Shangai, Cantón, Tianjin, Dalian (provincia de Liaoning), Qingdao (provincia de Shangdong), Xian (provincia de Shaanxi) y Chengdu (provincia de Shichuan).

Teniendo en cuenta que hablamos de un potencial cliente de poder adquisitivo entre medio y alto que vive en ciudades grandes, el mercado objetivo para la restauración extranjera en China se reduce a la nada despreciable cifra de unos 200 millones de consumidores. Al mismo tiempo, se estima que hay más de 70 millones de personas con altos ingresos en ciudades como Pekín, Shanghái o Cantón, con rentas que alcanzan los 3.000 dólares mensuales (y en los próximos cinco años se incorporarán 40 millones más a esta categoría), lo que muestra el increíble potencial del sector a medio y largo plazo.

Tendencias del consumidor chino

El aumento de la preferencia por gastar en turismo y ocio de la emergente clase media ha disparado el número de centros comerciales, y por lo tanto de establecimientos de restauración situados en estos lugares, si bien es cierto que los locales situados en lugares independientes siguen siendo el 80% del total y crecen a un ritmo estable.

La población joven está cada vez más abierta a probar nuevos platos y sabores, y está notablemente influenciada por la cultura y el estilo de vida occidental. Dos de los productos que más han notado esta influencia son el café y la pizza, cuyo consumo esta aumentando rápidamente. Es cierto, sin embargo, que una gran mayoría sigue prefiriendo la comida asiática y como consecuencia los grandes operadores internacionales de franquicias, como McDonald's o Kentucky Fried Chicken, se han visto obligados a adaptar en cierta medida sus menús para satisfacer estos gustos.

La restauración china se caracteriza por presentar varias divisiones internas en lo que a gustos y gastronomía se refiere. Estas divisiones en el estilo culinario vienen marcadas por aspectos tan importantes como su larga historia, la influencia de la geografía, clima, recursos, especialidades y hábitos alimentarios de cada área. Todas estas particularidades han dado paso al desarrollo de lo que se conoce como las ocho cocinas, cada una de las cuales cuenta con su característica forma de cocción y sabor único. Además, existen 55 grupos de minorías que tienen sus propios sabores y comidas, bastante diferentes entre sí. Este complicado mapa culinario nos lleva a cuestionarnos si la rica y variada oferta gastronómica española es compatible con estas cocinas o si necesitan una adaptación. En caso de optar por la adaptación de los platos al gusto chino, deben considerarse las variaciones regionales en las preferencias de gusto, tanto en materia de especias como de ingredientes básicos.

Con el afán de buscar elementos en común entre la cocina china y la española, uno de los hábitos a la hora de comer de la cultura china es la de compartir la comida entre los comensales. Los platos se ponen sobre un cristal movable que se va girando, de forma que todos comen un poco de todo. Por ello, nuestro modelo de tapas, adaptado a porciones algo mayores, es aceptado con normalidad por el público chino.

Los principales segmentos de consumo

- **Jóvenes adultos** El grupo de adultos entre 30 y 40 años supone el 19% de la población. En este segmento se concentran las rentas más altas y, además, los urbanitas desarrollan un gusto por el estilo occidental.
- **Adolescentes** El gasto realizado por las familias en los adolescentes puede alcanzar el 20%. Están particularmente expuestos a las marcas y la moda, y confían especialmente en los productos extranjeros.
- **Familias sin hijos** Pese a representar únicamente el 12% de la población, este segmento dispone de ingresos superiores a la media porque suelen trabajar ambos y disponen de una buena parte de su renta disponible para gastar en restaurantes y en alimentación de alta calidad y precio.
- **Familias con altos ingresos** Este grupo aumenta en número de forma exponencial. Prefieren un estilo de vida occidental y se concentran en las ciudades. Su demanda se centra en restaurantes de lujo y productos ecológicos y saludables.
- **Adultos** Este segmento, que comprende personas entre 40 y 59 años, representa un 26% de la población. Su nivel de renta no es demasiado alto pero existe un buen número de individuos con renta y educación suficientes como para demandar productos occidentales.

Turismo

Los ingresos por el turismo en China en el año 2010 representaron aproximadamente un 8% del PIB, es un dato que ha ido aumentando con el paso de los años (en 2007 por ejemplo, el turismo supuso un 6,9% del total del PIB). La composición de esos ingresos consta fundamentalmente del transporte aéreo, las compras de los turistas, los gastos en alojamiento, visitas a lugares de interés turístico y asistencia a espectáculos.

Los beneficios procedentes el turismo en 2010 fueron superiores a los 200 millones de dólares y la mayor parte de dichos beneficios fueron generados por el turismo doméstico, que está teniendo un gran aumento en China en los últimos tiempos, especialmente en las provincias de Yunnan y Guangxi

También aumenta la inversión del capital chino en el sector, en 2010 supuso algo más de un 10% de la inversión total, y se espera que para 2016 pueda llegar a un 15%

Actualmente China se encuentra en tercera posición en el ranking de países más turísticos (que más número de visitantes al año atraen), justo por delante de España, y se espera que en 5 o 10 años pase a ocupar el primer puesto.

Los principales emisores de turismo a China durante 2010 fueron, Tras Hong Kong y Macao, que suman entre ambos aproximadamente el 75% de visitantes extranjeros que llegaron a China continental el año pasado, Taiwán, Japón y Corea del Sur, con aproximadamente un 3% del total cada uno, Rusia, EEUU, con un 2%, y Singapur, Malasia, Filipinas, Tailandia, Australia y Reino Unido todos por debajo del 1% del total de visitantes

Las regiones donde se concentra el turismo en China, ordenadas de más ingresos obtenidos en el último año a menos, son: Guangdong, Shangai, Beijing, Jiangsu, Zhejiang Fujian y Liaoning.

Por lo que se refiere al turismo doméstico, aproximadamente un 47% de la población urbana viaja regularmente dentro del país, y un 28% de la población rural ha hecho alguna excursión dentro del país durante el último año. El gobierno sigue promoviendo mayores atracciones turísticas en las áreas urbanas para los residentes rurales y viceversa.

Los lugares culturales e históricos continúan siendo la primera elección de los turistas chinos en general, mientras que la población urbana prefiere las "vacaciones de playa". Shanghai, Pekín y Guangdong continúan siendo las tres regiones turísticas más populares en China, aunque la provincia de Yunnan, conocida como la "Tailandia china", está experimentando un elevado crecimiento debido a sus tours culturales/étnicos, a su oferta de "ecoturismo" y a la proximidad con otros países.

La Administración Nacional de Turismo de la R.P. China (CNTA), dependiente del Consejo de Estado, es el principal organismo regulador del sector turístico en China. Es equivalente a un Ministerio de Turismo.

Las principales funciones de la CNTA son:

- Planificar y coordinar el desarrollo de la industria turística;
- Definir las políticas, los programas, el marco legal, las regulaciones, y supervisar su implantación;
- Organizar la publicidad externa;
- Gestionar la calidad de los servicios;
- Diseñar las estrategias para el turismo doméstico e internacional;

- Tomar decisiones en cuanto al establecimiento de empresas extranjeras del sector en el país;
- Firmar acuerdos de turismo con gobiernos extranjeros en nombre del gobierno chino;
- Promover la comunicación y la cooperación internacional en materia de turismo.

A nivel local cada ciudad cuenta con un buró o agencia de turismo que viene a ser una sucursal de la CNTA. Estas agencias son las responsables de implantar las políticas definidas por la CNTA que afectan al sector. Sin embargo, su presupuesto proviene del gobierno local, lo que suele dar lugar a conflictos a la hora de poner en marcha las políticas (las prioridades e intereses de la CNTA y de los gobiernos locales no siempre coinciden). Por lo tanto, para operar en China es importante mantener buenas relaciones tanto con la sede central de la CNTA como con las agencias locales.

Por otro lado, la CNTO se encarga de la representación internacional de la CNTA y cuenta con 16 Oficinas de Representación en el exterior (en Tokio, Osaka, Singapur, Katmandú, Seúl, Nueva York, Los Ángeles, Toronto, Londres, París, Frankfurt, Madrid, Zurich, Sydney, Moscú y Hong Kong). Su misión principal es la promoción de China como destino turístico.

Por último, comentar el desarrollo que han tenido las infraestructuras en China en los últimos años, lo que sin duda es un incentivo para el turismo en este país. En general, las infraestructuras en las ciudades de la costa este tienden a ser buenas, y la calidad disminuye a medida que se avanza hacia el interior, especialmente en las zonas rurales. La red nacional de carreteras es en la actualidad muy extensa (la red de autopistas alcanza los 3.583.700 Km.) y las vías férreas están aumentando constantemente (con unos 78.000 Km., la red de ferrocarril china es la tercera más extensa del mundo). Aunque las infraestructuras físicas han mejorado considerablemente en los últimos años los servicios logísticos se están retrasando en términos de sofisticación.

En abril de 2008 se iniciaron los trabajos de construcción de una línea de alta velocidad que conectará Pekín con Shangai, recientemente terminados, ahora el tiempo de viaje para los 1.318 kilómetros que separan ambas ciudades es de poco más de cinco horas.

Hay metro en las ciudades de Pekín, Shanghai, Guangzhou, Nanjing, Wuhan y Shenzhen, así como tren ligero en Tianjin, Dalian, Changchun y Chongqing. Y se están construyendo sistemas de metro en Chengdu, Harbin, Qingdao, Xi'an y Shenyang.

El mercado de aviación chino es de los más dinámicos del mundo, gracias al crecimiento de su economía y de la industria turística. La reestructuración del sector empezó en 2002, cuando diez de las principales líneas aéreas domésticas se fusionaron en tres: China Southern Airlines, China Eastern Airlines y Air China. Esas tres aerolíneas suponen el 80% de los vuelos en China. China tiene en la actualidad 148 aeropuertos según la CAAC (Civil Aviation Administration of China), de los cuales unos 40 operan con líneas aéreas internacionales. Una de las claves del plan de desarrollo de infraestructuras aéreas es la consolidación de 3 centros neurálgicos:

1. Aeropuerto Internacional de Pekín: en 2008, y con motivo de las Olimpiadas, se inauguró una nueva Terminal, que duplica el área total de sus otras dos terminales y permite el tránsito de 76 millones de pasajeros al año frente a los 53,7 millones que circularon en 2007 en este aeropuerto. Esto la convierte en una de las diez terminales más transitadas del mundo

2. Aeropuerto Internacional de Shanghai-Pudong: en 2006, casi 27 millones de pasajeros pasaron por este aeropuerto. La nueva Terminal (2) fue inaugurada a finales de marzo de 2008

3. Aeropuerto Internacional de Cantón: tiene una capacidad para gestionar un tráfico de 31 millones de pasajeros al año.

Además, existe un aeropuerto prácticamente en todas las capitales de provincias y el tráfico nacional representa el 90% del total. Hoy día se puede acceder a las rutas internacionales en la mayoría de las grandes ciudades de China.

Agricultura

Cultivos

Los principales cultivos son arroz, trigo, maíz, soya y tubérculos. El arroz, el cereal fundamental de China, se cultiva principalmente en la cuenca del Changjiang (Yangtsé), las regiones del sur y la meseta Yunnan-Guizhou, y su producción ocupa dos quintas partes del total de los cereales en el país. En los últimos años, también se producen el arroz y el arroz seco en las llanuras del norte. El trigo, que ocupa alrededor de una quinta parte de la producción cerealera del país, se cultiva en todo el país, pero su producción se concentra más en las llanuras del norte. El maíz ocupa un cuarto, se cultiva en las regiones del noreste, norte y suroeste. La soya tiene su mayor producción en las llanuras del noreste y de Huanghe-Huaihe. Los tubérculos se distribuyen principalmente en las cuencas del río Zhujiang, los cursos medio e inferior del río Changjiang, el curso inferior del río Huanghe y la depresión de Sichuan.

Los principales cultivos industriales son algodón, maní, colza, sésamo, caña de azúcar, té, tabaco, morera y frutas. El algodón se produce más en la cuenca del Huanghe, los cursos medio e inferior del Changjiang y la cuenca del Manas de Xinjiang. Las principales zonas productoras de maní son Shandong, Guangdong, Guangxi y Liaoning; las de colza, los cursos medio e inferior del Changjiang y la depresión de Sichuan; las de caña de azúcar, las regiones del sur; y las de remolacha, Heilongjiang, Jilin y Mongolia Interior.

Ganadería

En China, la superficie de pastos aprovechable es de más de 300 millones de hectáreas. Los pastizales naturales se distribuyen principalmente en Mongolia Interior, la depresión entre Tianshan y Altay de Xinjiang, y la meseta Qinghai-Tibet. Entre unas 400 especies domésticas, las principales son los porcinos, bovinos, ovinos, caballos, burros, mulas, camellos, gallinas, patos, gansos y conejos. A partir de 1978, gracias al desarrollo de la ganadería, ha aumentado evidentemente la producción de los productos ganaderos como carne, aves de corral, huevos, leche y artículos de piel y muchos de ellos han entrado al mercado internacional.

Producción acuática

Antes de la reforma y apertura, los productos acuáticos de China provinieron principalmente de los ríos y lagos interiores y de pesquerías naturales del mar continental, y el volumen de su producción anual en agua dulce y en agua marina no era alto. Después de 1978, China tomó la cría artificial como lo principal de la producción acuática, mientras que desarrollaba con energía la pesquería en mares lejanos y oceánicos. El volumen de los productos acuáticos ha venido aumentando a un ritmo anual superior a dos millones de toneladas. Actualmente, China tiene más de 20 corporaciones de pesquería transoceánica, y ha fundado corporaciones de capital chino o con inversiones conjuntas chino-extranjeras fuera del país.

Empresas de cantón y poblado

Las empresas de cantón y poblado se fundaron sobre la base de las industrias artesanales y de procesamiento de productos agrícolas y de ocupaciones secundarias en el campo. Después de 1978, las empresas de cantón y poblado experimentaron un desarrollo veloz, convirtiéndose en un pilar de la economía rural. En 1999, el valor agregado industrial creado por las empresas mencionadas fue de 2,5 billones de yuanes, y el valor de sus productos exportados fue de 720.000 millones de yuanes. En la actualidad, China tiene más de 20 millones de empresas de cantón y poblado, con 125 millones de trabajadores.

Sus actividades cubren la industria, la agricultura, los transportes y las comunicaciones, la construcción, el comercio, las bebidas y los alimentos. Las empresas de cantón y poblado se dedican a la producción de productos de uso agrícola y cotidiano, comestibles, productos agrícolas y de ocupaciones secundarias, industria ligera, etc. Muchos de sus artículos han entrado al mercado internacional, representando un importante porcentaje en la exportación de China.

Otros datos de interés

China se consolida como el primer país del mundo en nivel de reservas, con más de 2,4 billones de dólares. Los tipos de interés, reducidos como medida de activación de la economía durante la crisis, se mantienen en los últimos meses en el 5,31% para los créditos y 2,25% para los depósitos. Tras 18 meses sin ajustes, en 2010 se ha incrementado en tres ocasiones el coeficiente de caja bancario. En la actualidad está situado en el 16,5% para los bancos grandes y en el 14,5% para los pequeños.

El efecto más relevante de las medidas de estímulo que se ha puesto de manifiesto es una inusual expansión del crédito durante 2009. En 2010 se ha cubierto el 28% del total de préstamos que el gobierno había fijado como objetivo. Preocupado por esta expansión del crédito, que tendría posibles efectos negativos, el gobierno chino ha dado instrucciones a la banca pública para restringir el volumen de préstamos. Muchos observadores están preocupados por la sostenibilidad de este crecimiento, su posible impacto inflacionista a medio plazo la calidad de los préstamos y la posibilidad de que los mismos se estén desviando hacia sectores no prioritarios. Como consecuencia de la fuerte inyección de dinero, la masa monetaria (M2) continúa registrando un crecimiento elevado, aunque cada vez menor.

SITUACIÓN POLÍTICA

Organización política

La República Popular China es una República socialista, unitaria y multinacional y el sistema de gobierno del país es la Democracia Popular basada en el régimen del partido único y en una ideología de Estado: el marxismo leninismo junto al pensamiento de Mao y de Deng Xiaoping.

La actual constitución fue aprobada por la Asamblea Popular Nacional en 1982 y es la cuarta Constitución desde 1949. Es destacable el hecho de que, a partir del 8 de noviembre de 2002, Pekín acogió el XVI Congreso del Partido Comunista Chino (PCC), en el que el régimen, después de trece años sin grandes cambios políticos, designó a sus nuevos dirigentes.

Así pues, fue nombrado Hu Jintao como secretario general del partido (y quien pasaría a ser presidente de China a partir de marzo de 2003) y se modificaron gran parte de los estatutos del Partido Comunista con la finalidad de que China se pudiera acoger el capitalismo.

El Partido Comunista Chino (PCC), fundado en 1921, es la institución que asume el poder político en China. Los actuales nueve miembros de su Comité Permanente son: Hu Jintao, Secretario General del PCC, Presidente de la República, Jefe de las Fuerzas Armadas y Presidente de la Conferencia Política Popular Consultiva China (CCPPCC); Wu Bangguo, Presidente de la Asamblea Nacional Popular (Parlamento) y segundo del Comité Permanente; Wen Jiabao, Primer Ministro y tercero del Comité; Jia Qinglin, cuarto del Comité; Li Changchun, quinto del Comité; Xi Jinping, Vicepresidente de la República, de la Comisión Militar Central y sexto del Comité; Li Keqiang, Viceprimer Ministro y séptimo miembro del Comité; He Guoqiang, Presidente de la Comisión de Inspección y Disciplina; y Zhou Yongkang, Ministro de Seguridad Pública.

La Constitución de la República Popular de China estipula que los órganos estatales centrales del país se dividen en 6 componentes: la Asamblea Nacional Popular, la Presidencia de la República Popular China, el Consejo de Estado, la Comisión Militar Central, el Tribunal Popular Supremo y la Fiscalía Popular Suprema.

La Presidencia del Estado, el Consejo de Estado, la Comisión Militar Central, el Tribunal Popular Supremo y la Fiscalía Popular Suprema son elegidos por la Asamblea Popular Nacional.

La Asamblea Popular Nacional es en teoría el máximo órgano de poder. No obstante, en la práctica goza de un poder bastante limitado. Es el órgano encargado de aprobar leyes, de nombrar al ejecutivo y de aprobar la Constitución.

La Asamblea Popular Nacional también es la encargada de designar al Presidente del Gobierno, quien deberá dirigir el país durante cinco años.

El Consejo de Estado es el poder ejecutivo y órgano supremo de la administración del Estado. Así pues, el cargo de presidente es un cargo básicamente ceremonial puesto que, en la práctica, el poder ejecutivo reside en el Consejo de Estado como hemos dicho, encabezado por el primer ministro quien se encarga de administrar los diferentes ámbitos de la administración estatal.

Los tres principales elementos de poder del gobierno son los siguientes:

1. El Partido Comunista Chino, que es el único partido político con influencia efectiva en el país.
2. El Estado, que lleva a cabo la política determinada por el partido.
3. El Ejército, el cual ocupa una posición especial dentro del gobierno.

El Partido Comunista Chino es el partido que está en el poder en China.

Actualmente, el Partido Comunista Chino cuenta con más de 60 millones de afiliados. El órgano supremo del Partido Comunista Chino es el Congreso Nacional que se reúne cada cinco años.

A parte del Partido Comunista, actualmente existen 8 partidos democráticos en China, incluyendo al Partido Nacionalista.

Las grandes líneas de la política económica son decididas por el Consejo de Estado (El Consejo de Gobierno) en línea con las directrices del PCC.

En este punto cabe señalar que es la Oficina del Consejo de Estado para la Reforma del Sector Público el órgano por el que el PCC mantiene su influencia en la reforma económica en China. Es un órgano de crucial dentro del PCC y del aparato de gobierno, pues decide el nivel, funciones, estructura y personal de los principales organismos. En caso de conflicto arbitra y, dados sus poderes, su influencia es determinante. Además, la práctica habitual es que las políticas del PCC se articulen mediante "pequeños grupos de liderazgo", organizados conjuntamente por Partido y Estado y compuestos por altos funcionarios de un determinado sector. A través de estos grupos el PCC supervisa e influye en la regulación de determinados sectores. Entre los Ministerios y Comisiones de carácter económico cabe destacar:

·Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma (NDRC, por sus siglas en inglés. Ministro: Zhang Ping). Se trata de un organismo de gran importancia en la supervisión de la inversión pública y privada y en la formulación, control y coordinación de la política económica del país. Su papel en este ámbito no ha hecho sino crecer con nuevas encomiendas, por ejemplo, en materia de cambio climático y energía. El departamento de Cambio Climático y la Administración Nacional de la Energía (NEA) dependen de la NDRC. Sus amplias funciones pueden asimilarse a las de una vicepresidencia económica del gobierno con amplios poderes ejecutivos.

·Entre sus competencias figuran la formulación y aplicación de estrategias y planes de desarrollo económico y social, seguimiento de la economía doméstica e internacional, propuesta de objetivos, previsiones y políticas económicas domésticas, análisis y participación en la política fiscal, monetaria y en el establecimiento de los precios regulados, reforma sectorial y apertura, incluidos proyectos piloto, planes de inversión pública, orientación de la inversión privada, proyectos de inversión clave para asegurar el tamaño y estructura de la dotación de capital fijo disponible, formulación de políticas industriales y de distribución territorial de la actividad económica, mantenimiento del equilibrio y disponibilidad de insumos esenciales para la economía nacional, desarrollo sostenible, ahorro energético y reducción de emisiones. Para ello elabora planes, redacta leyes, circulares, etc., en colaboración con los departamentos ministeriales y administrativos concernidos.

·Administración Nacional de Energía (NEA): En 2008 se creó la Administración Nacional de la Energía que asumió las funciones diarias del antiguo buró de energía de la NDRC, así como la oficina de gestión de la energía nuclear de la Comisión de Ciencia, Tecnología e Industria para la Defensa Nacional (COSTIND). Permanece bajo supervisión de la NDRC. Su director, Zhang Guobao es el director adjunto de la NDRC. También participa en la recientemente creada Comisión Nacional de la Energía de la que se hablará más adelante. Básicamente la Comisión acuerda la estrategia energética y la NEA hace el trabajo diario de ejecución de la misma, pero sin tener todas las competencias. Así, los precios de la energía los fija la NDRC, pero en un departamento ajeno a la NEA; el precio mayorista de los productos refinados los establece el Ministerio de Comercio; y las petroleras y eléctricas públicas están bajo supervisión del holding público SASAC.

·Ministerio de Comercio (MOFCOM. Ministro: Chen Deming): desempeña un papel central en la elaboración del plan de comercio exterior y es responsable de la negociación de los acuerdos económicos y comerciales con terceros países. Formula y pone en práctica los principios, políticas y regulación del sistema de comercio exterior (incluidos contenciosos y procedimientos antidumping). Mantiene estrechas relaciones con la Comisión de la UE mediante la celebración de Comisiones Mixtas cada año en el nivel de Comisario/Ministro. Es responsable del desarrollo de la actividad económica internacional, del uso activo de la inversión extranjera y de importar tecnología avanzada. Asimismo, se ocupa de las relaciones con organismos como UNCTAD, Banco Mundial, y OMC.

También es responsable de las competencias relacionadas con el comercio interior, de la aprobación de las inversiones exterior y la elaboración de las estadísticas al respecto. Cuenta con una amplia red provincial, que aprueba de forma descentralizada las operaciones de inversión de un determinado volumen.

·Ministerio de Industria y Tecnologías de la Información (MIIT. Ministro: Miao Wei). Este ministerio, creado en marzo de 2008, es el encargado de la regulación y el desarrollo de los servicios postales, telecomunicaciones y comunicaciones por Internet, inalámbricas, emisiones, producción de bienes electrónicos e industria del software y de las pymes. Aunque el MIIT no es responsable de la regulación de los medios sí que es responsable de regular el contenido de Internet en China.

·Ministerio de Finanzas (MOF. Ministro: Xie Xuren) El MOF se encarga de gestionar los gastos e ingresos del Estado, mantiene cierto control sobre las emisiones de títulos del Estado, y comparte la gestión de endeudamiento externo con el Banco Popular de China. Desde octubre de 1998, todo lo referente a la ayuda al desarrollo, que con anterioridad gestionaba el extinto Departamento de Financiación Exterior del MOFTEC, pasó a ser gestionado por el Departamento de Deuda del Estado y Financiación Exterior del Ministerio de Finanzas.

·Banco Central de China (PBOC. Gobernador: Zhou Xiaochuan) El PBOC fue fundado en 1948 justo antes de la fundación de la República Popular. Ha pasado de ser el Tesorero del Estado como departamento dependiente del MOF a Banco Central con autonomía de actuación. El PBOC fue confirmado como Banco Central de China por la Ley del Banco Central de 1995. Dicha ley le asignó un papel similar al de la Reserva Federal americana aunque con menor autonomía. El PBOC responde directamente ante el Consejo de Estado.

·Otros organismos de regulación e intervención financiera: en la remodelación de 2003 el PBOC perdió las competencias de supervisión del sistema financiero, asignadas a una agencia independiente, la Comisión Reguladora Bancaria, dirigida por Liu Mingkang. Además, existen otros organismos de regulación entre los que cabe destacar la Comisión Reguladora del Mercado de Valores, y la Comisión Reguladora de Seguros.

·Por su parte, la Administración Estatal de Divisas (SAFE, dirigida por Yi Gang), bajo supervisión del PBOC, vigila las transacciones e inversiones en divisas de las empresas y propone su regulación, administra los programas de inversores institucionales cualificados extranjeros y domésticos (es decir, asigna las cuotas para la inversión por parte de inversores institucionales en y fuera de China) y gestiona las reservas de oro y divisas del país. SAFE ha diversificado sus tenencias de divisas, casi en su totalidad invertidas en renta fija, y ha adquirido participaciones minoritarias en empresas e instituciones financieras extranjeras.

Se espera que en los próximos años el gobierno chino juegue un papel más de supervisión que de estar directamente implicado en la vida económica del país.

Dentro de la política iniciada por el gobierno chino en los últimos años hacia la apertura y el capitalismo, es también destacable en este punto el hecho de que, actualmente, la República Popular China pertenece a los siguientes organismos internacionales:

- Banco Asiático de Desarrollo (BAD)
- Banco Mundial (BM)
- Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Conferencia de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)
- Conferencia de las Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo (UNCTAD)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)
- Organización Mundial del Comercio (OMC)

Las grandes líneas de la política económica son decididas por el Consejo de Estado (El Consejo de Gobierno) en línea con las directrices del PCC.

En este punto cabe señalar que es la Oficina del Consejo de Estado para la Reforma del Sector Público el órgano por el que el PCC mantiene su influencia en la reforma económica en China. Es un órgano de crucial dentro del PCC y del aparato de gobierno, pues decide el nivel, funciones, estructura y personal de los principales organismos. En caso de conflicto arbitra y, dados sus poderes, su influencia es determinante. Además, la práctica habitual es que las políticas del PCC se articulen mediante "pequeños grupos de liderazgo", organizados conjuntamente por Partido y Estado y compuestos por altos funcionarios de un determinado sector. A través de estos grupos el PCC supervisa e influye en la regulación de determinados sectores. Entre los Ministerios y Comisiones de carácter económico cabe destacar:

·Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma (NDRC, por sus siglas en inglés. Ministro: Zhang Ping). Se trata de un organismo de gran importancia en la supervisión de la inversión pública y privada y en la formulación, control y coordinación de la política económica del país. El departamento de Cambio Climático y la Administración Nacional de la Energía (NEA) dependen de la NDRC.

Sus amplias funciones pueden asimilarse a las de una vicepresidencia económica del gobierno con importante poder ejecutivo. Entre sus competencias figuran la formulación y aplicación de estrategias y planes de desarrollo económico y social, seguimiento de la economía doméstica e internacional, propuesta de objetivos, previsiones y políticas económicas domésticas, análisis y participación en la política fiscal, monetaria y en el establecimiento de los precios regulados, reforma sectorial

y apertura, incluidos proyectos piloto, planes de inversión pública, orientación de la inversión privada, proyectos de inversión clave para asegurar el tamaño y estructura de la dotación de capital fijo disponible, formulación de políticas industriales y de distribución territorial de la actividad económica, mantenimiento del equilibrio y disponibilidad de insumos esenciales para la economía nacional, desarrollo sostenible, ahorro energético y reducción de emisiones. Para ello elabora planes, redacta leyes, circulares, etc., en colaboración con los departamentos ministeriales y administrativos concernidos.

·Administración Nacional de Energía (NEA). Creada en 2008, permanece bajo supervisión de la NDRC. Su director, Zhang Guobao es el director adjunto de la NDRC. También participa en la recientemente creada Comisión Nacional de la Energía de la que se hablará más adelante. Básicamente la Comisión acuerda la estrategia energética y la NEA hace el trabajo diario de ejecución de la misma, pero sin tener todas las competencias. Así, los precios de la energía los fija la NDRC, pero en un departamento ajeno a la NEA; el precio mayorista de los productos refinados los establece el Ministerio de Comercio; y las petroleras y eléctricas públicas están bajo supervisión del holding público SASAC.

·Ministerio de Comercio (MOFCOM. Ministro: Chen Deming). Clave para la elaboración del plan de comercio exterior y además es responsable de la negociación de los acuerdos económicos y comerciales con terceros países. Formula y pone en práctica los principios, políticas y regulación del sistema de comercio exterior (incluidos contenciosos y procedimientos antidumping). Mantiene estrechas relaciones con la Comisión de la UE mediante la celebración de Comisiones Mixtas cada año en el nivel de Comisario/Ministro. Se encarga del desarrollo de la actividad económica internacional, del uso activo de la inversión extranjera y de importar tecnología avanzada. Asimismo, se ocupa de las relaciones con organismos internacionales como UNCTAD, Banco Mundial, y OMC. También es responsable de las competencias relacionadas con el comercio interior, de la aprobación de las inversiones exterior y la elaboración de las estadísticas al respecto.

·Ministerio de Industria y Tecnologías de la Información (MIIT. Ministro: Miao Wei). Este ministerio, creado en marzo de 2008, es el encargado de la regulación y el desarrollo de los servicios postales, telecomunicaciones y comunicaciones por Internet, inalámbricas, emisiones, producción de bienes electrónicos e industria del software y de las pymes. Es responsable de regular el contenido de Internet en China.

·Ministerio de Finanzas (MOF. Ministro: Xie Xuren) El MOF se encarga de gestionar los gastos e ingresos del Estado, mantiene cierto control sobre las emisiones de títulos del Estado, y comparte la gestión de endeudamiento externo con el Banco Popular de China.

Desde octubre de 1998, todo lo referente a la ayuda al desarrollo, que con anterioridad gestionaba el extinto Departamento de Financiación Exterior del MOFTEC, pasó a ser gestionado por el Departamento de Deuda del Estado y Financiación Exterior del Ministerio de Finanzas.

·Banco Central de China (PBOC. Gobernador: Zhou Xiaochuan) El PBOC fue fundado en 1948 justo antes de la fundación de la República Popular. Ha pasado de ser el Tesorero del Estado como departamento dependiente del MOF a Banco Central con autonomía de actuación. El PBOC fue confirmado como Banco Central de China por la Ley del Banco Central de 1995. Dicha ley le asignó un papel similar al de la Reserva Federal americana aunque con menor autonomía. El PBOC responde directamente ante el Consejo de Estado.

En la remodelación de 2003, el PBOC perdió las competencias de supervisión del sistema financiero, asignadas a una agencia independiente, la Comisión Reguladora Bancaria, dirigida por Liu Mingkang. Además, existen otros organismos de regulación entre los que cabe destacar la Comisión Reguladora del Mercado de Valores, y la Comisión Reguladora de Seguros.

Por su parte, la Administración Estatal de Divisas (SAFE, dirigida por Yi Gang), bajo supervisión del PBOC, vigila las transacciones e inversiones en divisas de las empresas y propone su regulación, administra los programas de inversores institucionales cualificados extranjeros y domésticos (es decir, asigna las cuotas para la inversión por parte de inversores institucionales en y fuera de China) y gestiona las reservas de oro y divisas del país. SAFE ha diversificado sus tenencias de divisas, casi en su totalidad invertidas en renta fija, y ha adquirido participaciones minoritarias en empresas e instituciones financieras extranjeras.

Política económica en el futuro:

El Gobierno chino planea destinar los recursos en los próximos años a proyectos de infraestructuras, bienestar social y protección medioambiental, así como a continuar con la reconstrucción de áreas afectadas por desastres naturales, como el área de Sichuan.

Se han establecido las áreas principales que se beneficiarán de los fondos públicos:

- Vivienda, principalmente inversión en viviendas de áreas de renta baja y rurales.
- Infraestructura rural: mejora de la red de distribución de gas, potabilización de agua, carreteras rurales, red de electrificación, aseguramiento del abastecimiento de agua (proyecto similar al del trasvase de agua del Yangtzé al norte de China) y mejora de los canales de riego.

- Proyectos clave de infraestructuras públicas: red ferroviaria en las regiones del oeste del país (tanto para pasajeros como para transporte de mercancías), red de autopistas nacionales, construcción de aeropuertos, y mejora de la red de electrificación urbana.
- Sanidad, educación y cultura, incluyendo una mejora en el acceso a los servicios sanitarios para la población rural, desarrollo de las escuelas en las regiones del oeste y centro de china y ampliación de la oferta cultural pública en las ciudades. En abril de 2009 se anunció un conjunto de reformas dirigidas al sector sanitario. Las medidas propuestas incluían inversión en infraestructuras médicas, aumentar la cobertura de los seguros, la cualificación del personal médico, etc.
- Servicios medioambientales: tratamiento de residuos sólidos y aguas residuales, control de la contaminación en las principales reservas de agua, conservación de la superficie forestal e implementación de proyectos dedicados a conservar energía y disminuir las emisiones contaminantes. En el recientemente aprobado Plan Quinquenal 2011-2015 (comentado en detalle más adelante), se establece que el país hará importantes esfuerzos para impulsar la eficiencia energética, desarrollar una "economía de reciclaje", promover el uso económico de los recursos naturales y fortalecer la protección del medio ambiente.
- Innovación empresarial, introduciendo nuevas técnicas comerciales y modernizando la industria.
- Reconstrucción económica en zonas afectadas por desastres naturales tales como el terremoto que asoló la provincia de Sichuan en mayo de 2008.
- Aumento de los ingresos urbanos y rurales, incrementando el precio mínimo del cereal y poniendo en práctica subsidios a la compra de maquinaria y materiales agrícolas. También se prevé un aumento de los beneficios sociales de la población de rentas bajas y del nivel de pensión básica.
- Apoyo financiero para la economía, que incluye el levantamiento de las restricciones en los servicios de crédito de los bancos comerciales, y un incremento en la oferta de créditos destinados a proyectos de Pymes, de mejora tecnológica, de fusiones y adquisiciones, así como aumento del crédito al consumo.

Política Macroeconómica

Recientemente se ha aprobado el XII Plan Quinquenal 2011-15, con el que se busca mejorar la calidad del crecimiento económico, ya que actualmente, la economía china presenta problemas como el crecimiento desequilibrado, descoordinado e insostenible, las crecientes restricciones medioambientales y de recursos, el desequilibrio entre consumo e inversión, la desigual distribución de la renta, la débil innovación tecnológica, la estructura industrial irracional, la frágil estructura agraria y el crecimiento de las contradicciones sociales.

El documento enumera los siguientes como los principales objetivos del país para el período 2011-2015:

- Mantener un crecimiento económico estable y relativamente rápido.
- Lograr un desarrollo importante de la reestructuración económica.
- Aumentar de modo relativamente rápido los ingresos de los habitantes tanto urbanos como rurales.
- Fortalecer notablemente la construcción social.
- Profundizar continuamente la reforma y la apertura.

La estrategia del Plan es desarrollar la demanda doméstica a largo plazo. Para ello se centra en restringir la demanda de recursos y mejorar la vida de las familias. Para ello se establecen tres objetivos: incrementar el ratio consumo/PIB, estimular la renta de los hogares y mejorar la red de asistencia social.

Entre las medidas que ya se están implementando están las restricciones a las compras de segunda vivienda, la disminución de aranceles para muchos productos y el control de la inflación mediante una política económica restrictiva.

China continuará aplicando la estrategia de expandir la demanda interna, especialmente el consumo, y promoverá el inicio de una nueva fase de crecimiento económico impulsado por el consumo, la inversión y las exportaciones.

El Plan Quinquenal también se compromete a desarrollar nuevas industrias, como son las de la tecnología informática de nueva generación, el ahorro energético y la protección medioambiental, las nuevas energías, la biología, la manufactura de equipos avanzados, los nuevos materiales y los automóviles impulsados por nuevas energías.

China impulsará las políticas de apoyo y planificación para promover la investigación y convertir esos siete sectores estratégicos en industrias baluarte con el objetivo de mejorar su competitividad y eficacia económica.

El gobierno elaborará políticas fiscales, impositivas y financieras para apoyar tanto proyectos científicos como tecnológicos de gran calado con el objetivo de promover el desarrollo de las industrias de alta tecnología. Las autoridades también apoyarán el desarrollo de nuevas energías y promoverán el uso limpio y eficiente de las energías tradicionales.

Este plan está decididamente enfocado a mejorar la economía doméstica y por primera vez aúna de forma explícita la intención de las autoridades de fomentar el desarrollo de infraestructuras y de la sociedad, a la vez que se ponen en marcha proyectos de protección medioambiental. China tiene el potencial necesario para llevarlo a cabo.

En política monetaria, se muestra preocupación por el recalentamiento de la economía, y el Gobierno chino ha dado instrucciones a la banca pública para restringir la expansión del crédito. Preocupa la calidad de los préstamos y la posibilidad de que los mismos se desvíen hacia sectores no prioritarios, debido a la politización y rapidez con la que se otorgan. El total de nuevos préstamos concedidos en 2010 se situó en 7,95 billones de RMB, sobrepasando el objetivo del Gobierno de 7,5.

Política Microeconómica

Con respecto al mercado laboral, existe miedo a que el descenso de la mano de obra provoque un incremento rápido de los salarios que reste competitividad a la economía, por lo que se están estudiando medidas como el incremento de la edad de jubilación o una flexibilización de la política del "hijo único" actual. En la actualidad la edad de jubilación se sitúa entre los 50 y 55 años para las mujeres y 60 años para los hombres (170 millones de personas superan esta edad, lo que supone el 12,8% de la población).

En el mercado inmobiliario, se están poniendo en marcha políticas para limitar la especulación, recortar la demanda de viviendas y reducir los riesgos a medio y largo plazo que esta situación supone para el sector financiero y la economía china.

En las ciudades de Shanghai y Chongqing se ha puesto a prueba un nuevo impuesto que grava entre el 0,4% y el 1,2% sobre el precio de la compra de segunda vivienda cuyo valor sea superior a la media del mercado. La segunda medida es el aumento del porcentaje de cuota inicial, es decir, de la cuantía que queda fuera de la hipoteca, de un 50% al 60%. Estas actuaciones se han extendido a Pekín, donde se ha limitado el acceso a segunda vivienda de los residentes y a la primera de los no residentes. Además, el Gobierno tiene prevista la construcción de 10 millones de pisos subsidiados a lo largo de 2011 (74% más que en 2010)

El Gobierno da prioridad a la inversión en sectores de energía limpia, alta tecnología e investigación y desarrollo, mientras que dificulta la inversión extranjera en sectores de escaso valor añadido y que contaminen demasiado. Adicionalmente, en los próximos años se espera que la inversión destinada al suministro del mercado local gane terreno a la inversión en procesamiento de insumos y productos intermedios importados para su reexportación.

El crecimiento de la economía china en los años venideros, seguirá basándose en la inversión y un abandono paulatino de la agricultura, al mismo tiempo que la tasa de urbanización seguirá incrementándose. Aunque la fuerza laboral no se incrementa, los cambios en las últimas tres décadas en cuanto a educación serán la base del futuro crecimiento de la productividad

SITUACIÓN ECONÓMICA

Previsiones evolución económica en China

Las previsiones de crecimiento de China a medio y largo plazo están ligadas al cambio de patrón de crecimiento y al éxito con que este se produzca. En un contexto internacional de elevadas tasas de desempleo, los gobiernos extranjeros son cada vez más sensibles a los desequilibrios comerciales y la sobrecapacidad industrial. China deberá previsiblemente reducir la dependencia de su crecimiento de la inversión y las exportaciones netas, e incrementar el consumo privado en relación al PIB. Es decir, la única forma de reequilibrar su economía es haciendo que el consumo crezca por encima del PIB. No es sostenible un crecimiento basado en proyectos de inversión pública que mandan señales no consistentes a las industrias con exceso de capacidad productiva, en buena parte de naturaleza pública.

Hasta ahora las economías domésticas han suministrado los recursos para el saneamiento de los bancos chinos, sufragar la agresiva política industrial del país y el apoyo a las empresas públicas y exportadoras por diversos mecanismos más o menos ortodoxos. La renta disponible de los hogares y el consumo han crecido menos que el PIB: entre 1991 y 2008, la renta disponible de los hogares urbanos ha crecido a una tasa media anual del 8,2%, sensiblemente inferior al crecimiento medio anual del PIB del 10,3%.

En el futuro, el crecimiento de la renta disponible de los hogares, que determina el consumo, representará el margen superior de crecimiento del PIB (exportaciones netas e inversión previsiblemente crecerán por debajo) y el ratio consumo privado/PIB romperá su tendencia al retroceso (en la actualidad se encuentra algo por encima del 35% del PIB, cifra muy alejada de la de cualquier país OCDE).

En la medida en que se sigan transfiriendo recursos masivamente de las familias al sector público, financiero, industrial y exportador, el tope superior de crecimiento del PIB, esto es, el crecimiento de la renta disponible de los hogares, se podrá ver mermado. De ahí la necesidad de reformas estructurales de calado que permitan el crecimiento del consumo, el desarrollo y liberalización de los servicios, la reducción del papel de la administración pública en la asignación de recursos y la puesta del sector público empresarial en pie de igualdad con las empresas privadas a la hora de captar recursos.

Economía y negocios

Resumen de los sectores con demanda potencial de inversión extranjera en Pekín

En general, se estima que todavía existe margen para la inversión extranjera en el sector servicios (como los servicios logísticos) y en todos los sectores de productos de gama alta, industria que en China no está todavía fuertemente desarrollada.

El sector de las energías renovables también está siendo incentivado por las autoridades en China en línea con los objetivos del Gobierno de emplear energías mas limpias y restringir la manufactura pesada y contaminante. En el año 2005 se aprobó el primer plan para las Energías Renovables, donde China establece un objetivo concreto: para el año 2020 el 16% de la energía consumida por el país tendrá carácter renovable. Por otro lado en enero de 2006 se aprobó la Ley de Energías Renovables. Y el catálogo para la inversión extranjera en China ("foreign investment catalogue"), publicado en 2007 y actualizado recientemente en abril de 2011, también sitúa a las energías renovables como sector donde se busca la inversión extranjera ("encouraged category").

El país espera doblar su capacidad instalada de energía eólica y llegar a los 5.000 MW. Lo mismo ocurre con el sector de la energía nuclear donde espera llegar a los 40.000 MW de capacidad instalada en el año 2020. En el sector de la energía solar, con gran potencial de crecimiento, China se sitúa entre los primeros productores de placas fotovoltaicas, si bien en la actualidad existen problemas de abastecimiento de materias primas.

La estrategia de energía de China hasta el 2050 prevé que fuentes renovables representen hasta un tercio de su consumo energético.

Para el 2020, la energía renovable debería corresponder al 15 por ciento del consumo primario nacional, el equivalente a 600 millones de toneladas de carbón.

Para el 2030, el porcentaje de energía renovable debería aumentar a un 20 por ciento del total de la energía nacional, desplazando 1.000 millones de toneladas de carbón, y para el 2050, debería ser un tercio de la energía de China, desplazando 2.000 millones de toneladas de carbón.

Los sectores minoristas, de sanidad, innovación tecnología y servicios educativos obtienen los primeros resultados. Aunque, creemos que las oportunidades identificadas experimentarían fuerte crecimiento y éxito a largo plazo, las empresas extranjeras pueden que no puedan acceder a todas ellas. Algunas están más abiertas a la inversión extranjera, otras menos.

Industrias como el sector inmobiliario, productos agroalimentarios y educación, pueden requerir muy a menudo un socio local. Inversiones con conocimientos en profundidad del mercado, experiencia en negocio local y buenas relaciones con autoridades locales pueden evitar problemas. Pero los socios locales también pueden implicar dificultades y complicaciones. Ese es siempre el riesgo cuando se trata con China. La mayoría de las oportunidades en China están desarrolladas y esta tendencia probablemente se acelere en los próximos 3 a 5 años.

Se debe resaltar la importancia de los siguientes sectores:

Sector público. La aplicación de la normativa de compras públicas no siempre es consistente, en particular, en determinadas instituciones locales y empresas públicas. A pesar de la política de "buy chinese" que se viene aplicando, las empresas extranjeras pueden acceder a proyectos públicos suministrando a los adjudicatarios chinos. Es decir, la prospección comercial debe considerar no sólo la administración central sino también la local y las empresas y entidades públicas. Los mejores contactos por parte de los suministradores de equipos son los que se puedan establecer con quienes sean contratistas principales, con frecuencia empresas públicas.

Inversión Extranjera Directa en las exportaciones: Buena parte del comercio exterior chino es comercio de perfeccionamiento. Las empresas de capital extranjero representan un 54% de las importaciones chinas; casi un tercio de las importaciones Chinas corresponde a comercio de procesamiento; y las empresas chinas con capital extranjero representan un 84% del total de importaciones para su procesamiento en China. Es decir, la inversión directa en China es fuente de importaciones. Tal circunstancia se pone de manifiesto, por ejemplo, en los productores de automóviles internacionales establecidos en China.

□□

Política industrial del sector, los requisitos de contenido local y sus posibles excepciones. Pero, además, en sectores de gran interés se aplican de manera más o menos explícita requisitos de contenido local (70% en el ferrocarril, por ejemplo) de forma que el establecimiento local es condición necesaria para abordar el mercado. No obstante, en ámbitos en los que no existe producción local en condiciones técnicas y comerciales adecuadas se abren ventanas temporales de oportunidad.

Comercio exterior

El comercio internacional de China se ha visto muy afectado por la crisis internacional y la contracción de la demanda de sus mercados exteriores, pero en menor medida que el de muchos otros miembros de la OMC.

Así, sumando exportaciones e importaciones, y a pesar de la reducción de su superávit comercial en más de un tercio, China es la segunda potencia comercial mundial por detrás de EEUU (la tercera si se cuenta la UE-27) y en el principal exportador mundial, habiendo adelantado a Alemania el pasado año.

China aplica, al menos, el tratamiento de NMF a todos los miembros de la OMC, salvo El Salvador y algunos territorios de algunos estados miembros de la UE.

Desde 2008 China ha tomado parte en 15 disputas comerciales en el marco de la OMC, 4 como denunciante y 11 como denunciado.

China ha seguido tejiendo un entramado de acuerdos de libre cambio bilaterales o regionales (Nueva Zelanda, Singapur, Perú, Pakistán...). Un principio rector para la firma de todos estos acuerdos parece ser el que se reconozca a china el estatus de economía de mercado.

Sin embargo, la parte del comercio de China con socios comerciales vinculados mediante acuerdos de libre cambio bilaterales o regionales representa aún una parte menor del total. Las importaciones procedentes de tales socios representaron el 24,7% del total en 2010 (frente al 26,4% en 2006) y las exportaciones a los mismos un 31,3% del total frente al 31,1% en 2006.

China accedió a la OMC en diciembre de 2001. No es signataria del Acuerdo de Compras Públicas (mandó una oferta inicial para adherirse en diciembre de 17 2007) ni del de Comercio de Aeronaves Civiles (del que es observador). Es miembro desde abril de 2003 del Acuerdo sobre Tecnologías de la Información y no es parte del Acuerdo Farmacéutico.

China ha reducido considerablemente sus aranceles. Es interesante señalar que esta reducción se ha logrado en apenas 20 años, la mitad del tiempo que llevó a la UE hacer un recorrido equivalente. Adicionalmente, cabe señalar que el recorte arancelario chino se realizó en su mayor parte antes de la entrada en la OMC. Por otra parte, las cuotas de importación se eliminaron en 2005 y el régimen a la exportación se ha simplificado, si bien continúan usándose complejas medidas para gestionar determinadas exportaciones. La suma de exportaciones e importaciones en relación al PIB ascendió al 44% en 2009 frente a menos del 10% en 1978.

En suma, la apertura de gran número de sectores clave de la economía china es creciente, si bien siguen existiendo restricciones notables para las empresas extranjeras en los sectores energético (en energías convencionales), de telecomunicaciones, bancario, compras públicas, seguros, ingeniería, construcción, servicios legales y muchos otros. A pesar de las medidas liberalizadoras, en estos sectores y muchos otros subsisten restricciones operativas que impiden a las empresas extranjeras competir en términos de igualdad con las nacionales. Proliferan normas, estándares, regulaciones e interpretaciones de las mismas que dificultan la actividad comercial e inversora de las empresas extranjeras.

Incremento de las importaciones y exportaciones en los últimos años

CHINA	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	1.218	1.428.8	1.201'7	1.506
Importaciones	955'8	1131'9	1.005'6	1.307
Saldo Comercial	262'2	296'9	196'1	199

Miles de millones de dólares

Fuentes : www.oecd.org y www.stats.gov.cn/english

Aparte de los datos reflejados en la tabla superior, conviene comentar ciertos matices macroeconómicos. Las importaciones durante el 2010 volvieron a aumentar hasta situarse a niveles superiores a las de 2008 (tras una disminución de un 11,2% en 2009). Lo mismo sucede con las exportaciones, que tras disminuirse en un 16% en 2009, en 2010 vuelven a aumentar hasta superar los niveles de 2008.

Esto es así, porque tras la considerable reducción de exportaciones a final de 2008, el gobierno chino tomó medidas de política monetaria y fiscal agresivas. Se redujeron y se suavizaron las restricciones de crédito aprobadas el año anterior y se introdujo un paquete de estímulo para la política fiscal, apoyándose en la reducida deuda pública y el gran superávit presupuestario.

Se incrementó el gasto público en transporte, energía y otras infraestructuras, se dirigió el gasto hacia programas sociales, como sanidad y protección ambiental, y se financiaron los gastos junto a gobiernos locales, bancos y empresas públicas.

China superaba a Alemania en 2009 como primer exportador mundial, lo que la sitúa en el número uno Mundial. A pesar de que China ha logrado adelantar a Alemania en las cifras de exportación absolutas, los analistas no olvidan que, obviamente, las ventas de ambos países no son comparables en términos de valor añadido. Pero gracias a incrementos anuales superiores al 25 por ciento en el período 2000-2007, las exportaciones chinas han logrado el hito de desbancar a las alemanas apenas un par de años después de haber superado a la economía germana y a la japonesa como la segunda más importante del mundo.

China asimismo ha triplicado el volumen de sus exportaciones en diez años, habiendo sido el principal motor de crecimiento situándose como la segunda potencia mundial reemplazando a Japón. La UE es el primer socio comercial por delante de Estados Unidos y Japón.

Uno de los aspectos a destacar es que en los flujos comerciales y, dentro de las exportaciones de China al mundo, se identifica un cambio estructural de las mismas pasando de exportar producto de bajo valor añadido (textil) a exportar producción más sofisticada (maquinaria).

En cuanto al patrón de comercio se constata un elevado déficit con algunos países asiáticos y de América Latina y superávit con Europa y Estados Unidos, debido a una estrategia industrial basada en importar componentes para su ensamblaje y reexportación a los países desarrollados.

A pesar de su fuerte liderazgo en el mercado, China seguirá necesitando la Inversión Extranjera Directa porque permite la competitividad tecnológica que el país desea alcanzar.

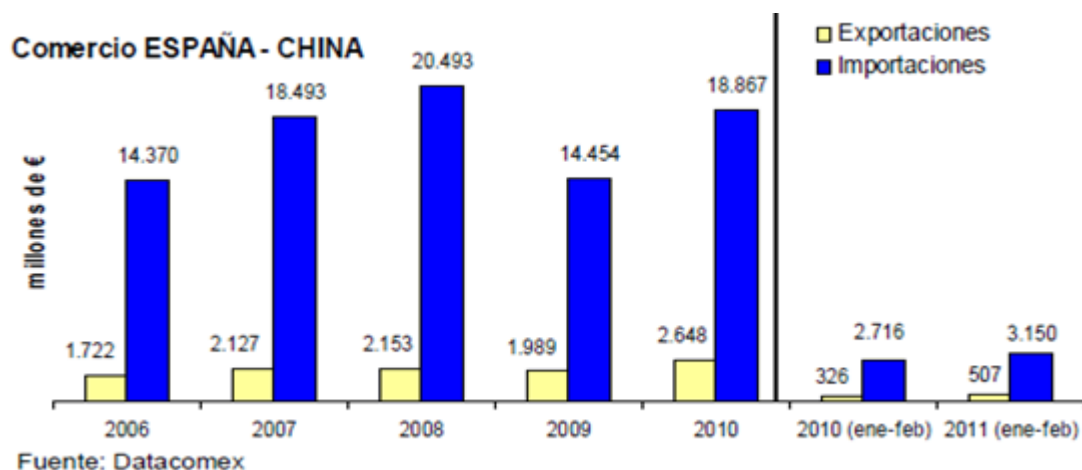
Cientes y Suministradores de China 2010 (millones dólares)

País/Región	Cientes		País/Región	Suministradores	
	Valor	%		Valor	%
UE-27	311.254	19,7	Japan	176.304	12,7
United States	283.184	17,9	UE-27	168.437	0,1
Hong Kong	218.205	13,8	Korea, South	138.023	9,9
Japan	120.262	7,6	Taiwan	115.645	8,3
Korea, South	68.811	4,4	China	106.778	7,7
Germany	68.069	4,3	United States	101.310	7,3
Netherlands	49.711	3,2	Germany	74.378	5,3
India	40.879	2,6	Australia	59.698	4,3
United Kingdom	38.776	2,5	Malaysia	50.375	3,6
Singapore	32.333	2,1	Brazil	38.038	2,7
Italy	31.136	2,0	Thailand	33.201	2,4
España (puesto 23)	18.172	1,2	España (puesto 40)	6.227	0,5
Total Exportaciones	1.578.444	100,0	Total Importaciones	1.393.909	100,0

Fuente: China Customs, World Trade Atlas

Como se aprecia en el cuadro, los destinos principales de la exportación de productos chinos en 2010 fueron: Unión Europea-EU 25 (con un 19,4% del total); Estados Unidos, (18,4%); Hong Kong (13,8%); Japón (8,2%); Corea del Sur (4,5%) y Alemania (4,2%). España se sitúa en el puesto 21 con un 1,2%.

El origen de las importaciones es como sigue: Japón (con un 13% del total); Unión Europea (12,6%); Corea del Sur (10,2%); Taiwán (8,6%); Estados Unidos (7,7%); Alemania (5,5%). España se sitúa en el puesto 37 con un 0,4%. Es relevante la pérdida de peso relativo en el total de las importaciones chinas de los tradicionales proveedores asiáticos (sobre todo componentes para ensamblado en China) y europeos y americanos (bienes de equipo), a favor de países proveedores de materias primas.

Comercio entre España y China


En cuanto al comercio bilateral entre los países, en el gráfico podemos observar que las importaciones entre España y China, después de llevar unos años creciendo, se vieron disminuidas en 2009 (mucha culpa de ello tuvo la crisis económica global) y volvieron a aumentar (aunque sin alcanzar los niveles previos a la crisis) en 2010. En cuanto a las exportaciones, vemos como, a pesar de que en 2009 también disminuyen ligeramente, en 2010 vuelven a aumentar hasta niveles superiores a los de los años previos.

Evolución de las inversiones España-China en los últimos años

	Inversiones España-China			
	miles de euros			
	2007	2008	2009	2010
Recibidas por España	2.107	1.039	2.709	2.218
% s/ total del mundo en España	0,01%	0,00%	0,03%	0,02%
Emitidas por España	616.863	118.295	78.928	1.246.521
% s/ total de España en el mundo	0,76%	0,45%	1,24%	4,83%

Fuente: S. G. de Inversiones Exteriores. Inversiones Netas

China es para la exportación española un mercado cada vez más importante, que supera ya en magnitud a clientes tradicionales de España y a países que cultural, histórica y geográficamente están más cercanos a España. Pese a ello, China todavía no representa un gran porcentaje de las ventas totales españolas en el exterior.

Pese al ligero descenso de las exportaciones en el 2009, vemos como en 2010 éstas retoman la senda de años anteriores. Los pronósticos indican que la tendencia continuará, estas son algunas de las causas:

- Los esfuerzos realizados por la Administración española en los últimos años están dando sus frutos.
- Las empresas españolas se atreven cada vez más a acercarse al mercado chino.
- Las reformas del país han abierto nuevas oportunidades de negocio para las empresas españolas.
- El desarrollo económico, social e industrial de China y las inversiones extranjeras han generado nuevas necesidades y demandas en las importaciones de la República Popular

Exportaciones España-China, por sectores

CAPÍTULOS	2010	% S/	Variación
	EXPORT	TOTAL	10/09
MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	333.38	14%	-4.46
MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTU.	260.00	11%	9.97
VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTOR	182.58	8%	115.67
APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	178.32	7%	11.94
MINERALES, ESCORIAS Y CENIZAS	148.19	6%	50.11
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	97.80	4%	17.31
PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	83.65	3%	-27.64
SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	79.59	3%	27.60
COBRE Y SUS MANUFACTURAS	77.01	3%	48.11
PASTA DE MADERA; PAPEL RECICL.	73.05	3%	17.70
TOTAL EXP ESPAÑA	2,399.23	100%	20.8

Principales Acuerdos y Programas firmados entre España y China

- Convenio de Cooperación Económica e Industrial; firmado en Madrid el 15 de noviembre de 1984.
- Acuerdo de Cooperación Científica y Técnica; firmado en Pekín el 5 de septiembre de 1985.
- Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, APPRI; firmado en Madrid durante la visita del Presidente chino a España en noviembre 2005; en vigor desde el 1 de julio de 2008; sustituye al APPRI de 6 de febrero de 1992.
- Convenio para Evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta y el Patrimonio; firmado en Pekín el 22 de noviembre de 1990, en vigor desde el 20 de mayo de 1992.
- Declaración de Intenciones en Materia de Cooperación Industrial y Desarrollo Tecnológico e Innovación; firmado en Madrid el 14 de noviembre de 2005.
- Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo; firmado el 25 de julio de 1994 en Pekín. Acuerdo ADS "Authorised Destination Status" de ámbito comunitario firmado el 12 de Febrero de 2004.
- Convenio sobre Transporte Aéreo Civil; firmado el 19 de Junio de 1978. Publicado en el BOE el 3 de Abril de 1985. El 27 de mayo de 2005 fue firmada su modificación, permitiendo 21 frecuencias semanales entre cinco ciudades de cada país (Air China utiliza cuatro, el resto están disponibles).

- Acuerdo de Cooperación en los usos pacíficos de la energía nuclear; firmado en Madrid durante la visita del Presidente chino a España en noviembre 2005. Permite el suministro de equipos para uso nuclear civil.
- Programa de Cooperación Financiera; firmado en Pekín durante la última visita del Ministro de Industria, Turismo y Comercio (23 de octubre 2008). Se trata del sexto Programa de Cooperación Financiera Hispano- Chino, con un importe total de 380 Millones de euros.
- Comisión Mixta Hispano China: se celebran reuniones periódicas entre el Ministerio de Comercio de la RP China y la Secretaría de Estado de Comercio con el fin de examinar las relaciones económicas y comerciales entre ambos países. La última tuvo lugar en Madrid el 17 de noviembre de 2008 y la próxima está prevista en el segundo semestre de 2010.
- Acuerdo de Cooperación entre Ministerios de Industria. En septiembre de 2009, en la visita a China del Ministro de Industria, Turismo y Comercio se firmó un acuerdo general de cooperación entre ambos Ministerios de Industria, y un acuerdo de cooperación en materia de Pymes
- Acuerdo de Cooperación en materia energética entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y la Administración Nacional de Energía, de enero de 2011
- Acuerdo de Cooperación en materia de energías renovables entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y la Administración Nacional de Energía, de enero de 2011

Comercio entre C.Valenciana y China

Las exportaciones de la Comunitat Valenciana (actualmente la 4ª Comunidad Autónoma en lo que a exportaciones a China se refiere tras Cataluña, País Vasco y Andalucía) a China en 2010 alcanzaron un valor de 301 millones de euros, experimentando un crecimiento del 46% respecto al año anterior.

- China es el 1^{er} cliente de los productos valencianos en Asia que concentra un 19% de las exportaciones a esa zona.
- La Comunitat Valenciana fue el origen de un 11% del total exportado por España, situándose en la cuarta posición de las comunidades autónomas con mayor valor de exportaciones a China.
- El capítulo de mármol y piedras (con un 20% del total) es el principal producto que exporta la Comunitat a China. A continuación, destacan las máquinas, tanto mecánicas como eléctricas y la pasta de madera. Estos cuatro grupos concentran prácticamente un 48% del total exportado.

- Entre los principales productos exportados, sobresale el dinamismo de los automóviles, las maquinad eléctricas, las bebidas y las máquinas mecánicas, que duplicaron el valor de sus exportaciones con las mayores tasas de aumento en comparación con el valor exportado en 2009, superiores al 100%.
- Con relación a los principales productos chinos importados por la Comunitat Valenciana, destacan los zapatos con un 15% del valor total importado

Los principales productos exportados desde la Comunitat Valenciana a China durante el 2010 fueron los siguientes:

Exportaciones C.Valenciana-China, por sectores

CAPÍTULOS	2010	% sb	Variación 10/09
	EXPORT	TOTAL	
SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	53.80	20%	36.06
MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	30.19	11%	97.29
APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	25.17	9%	201.85
PASTA DE MADERA; PAPEL RECICL.	19.38	7%	-18.00
PIELES (EXC. PELETER.); CUEROS	17.28	6%	16.39
VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTOR	15.95	6%	1,320.94
MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTURAS.	12.26	5%	-17.53
CALZADO; SUS PARTES	11.46	4%	50.43
PRODUCTOS CERÁMICOS	8.79	3%	37.83
TANINO; MATERIAS COLORANTES; P	7.79	3%	38.45
TOTAL CV	266.89	100%	28.32

China se está convirtiendo en un destino importante tanto para las importaciones como las exportaciones valencianas. La tendencia positiva de tales figuras así lo ratifica. Pese a no ser uno de los principales destinos de las exportaciones valencianas, poco a poco el gigante asiático se aproxima a países tradicionales como son Alemania, Francia, Italia o el Reino Unido.

Las exportaciones de la Comunitat Valenciana a China en 2010 alcanzaron un valor de 301 millones de euros, experimentando un crecimiento del 44.6% respecto al año anterior. China es el primer cliente de productos valencianos en Asia, concentrando un 19% de las exportaciones a esa zona. En 2010, la Comunitat Valenciana fue el origen de un 11% del total exportado por España, situándose en la cuarta posición de las comunidades autónomas con mayor valor de exportaciones a China.

El grupo del mármol y piedras (con un 20% del total) son los productos de la Comunitat Valenciana principales en la exportación a China. A continuación, destacan las máquinas, tanto mecánicas como eléctricas y la pasta de madera. Estos cuatro grupos concentran prácticamente un 48% del total exportado.

Además, entre los principales productos exportados, sobresale el dinamismo de los automóviles, las maquinad eléctricas, las bebidas y las máquinas mecánicas, que duplicaron el valor de sus exportaciones con las mayores tasas de aumento en comparación con el valor exportado en 2009, superiores al 100%.

CONOCIMIENTO DE ESPAÑA

Imagen de España en China

Cultura

La sociedad china, tiene una escasa experiencia directa de la cultura española y del conocimiento mediado por relaciones personales. Predomina el acceso a la información sobre España a través de los *mass media* y de Internet.

Se detecta, en primer lugar, un fuerte arraigo de los estereotipos y una influencia de los mismos en la recreación del carácter de los españoles y de la cultura española, como se puede ver en las imágenes de la cultura española más presentes y en los adjetivos seleccionados para describirla. Es fácilmente apreciable una fuerte asociación de España con el flamenco y los toros, unidos al turismo y al tópico más reciente del fútbol, e incluyendo una imagen de los españoles definida fundamentalmente por la pasión y la fuerza, y un carácter alegre, abierto, tolerante y amistoso, y que, habitualmente, se traslada a sus obras culturales.

A pesar de estos tópicos, la valoración global de la imagen de la cultura española en China es más bien positiva. Esta buena imagen se plasma también en la confianza que despiertan los españoles en comparación con los ciudadanos de otros países, la mayoría de la sociedad china dice confiar bastante o totalmente en los españoles. Este dato se acompaña bien con el alto porcentaje de chinos que consideran a los españoles tan honrados como ellos o, incluso, más honrados.

Se reconoce, en cualquier caso, que hay un importante desconocimiento de la cultura española, que hace que lo más conocido de España sean esos estereotipos. Entre los clásicos de la cultura española, los únicos personajes que obtienen reconocimiento son Pablo Picasso, que es el artista más conocido, y Miguel de Cervantes, con Don Quijote como único personaje de ficción que obtiene un reconocimiento significativo.

Desde China, la cultura española se asocia más a Europa que a América Latina. En general, la cultura española se beneficia de una identificación positiva con la cultura europea, pero a veces la asociación no funciona y se refieren a ella de forma opuesta a Europa o destacan sus influencias árabes. La asociación de la cultura española y la latinoamericana es fuerte, aunque algo menos que con Europa. Su descripción es bastante similar, compartiendo el mismo tipo de adjetivos.

Uno de los aspectos peor valorados de España es su influencia internacional. Su escasa repercusión a nivel internacional pasa por su asociación con Europa o Latinoamérica. Su liderazgo político es uno de los aspectos peor valorados por el pueblo chino.

La valoración del castellano que se hace en China es más bien pobre, no se le considera un idioma importante. Existen varias razones. Primero, porque se considera que es un idioma minoritario (poco interés por Latinoamérica) y de poco interés por la escasa influencia internacional española. Segundo, porque su importancia en la vida cotidiana de China es marginal comparado con otros idiomas. Tercero, no se considera que tenga ninguna utilidad para el trabajo o el estudio, al contrario de lo que ocurre con el inglés o el alemán. Cuarto, sólo se considera estudiarlo por afición, pero aún en ese plano parece llamar poco la atención, comparado, por ejemplo, con el francés.

El pensamiento de la sociedad china sobre la cultura española es, en general, que se trata de una cultura muy diferente a la suya.

Los aspectos culturales que más llegan a la sociedad china, lo hacen, sobretodo, debido a las películas y, en menor medida, a la literatura españolas. Los más entendidos conocen algún cineasta, actor o escritor español (Pedro Almodóvar, Javier Bardem, Penélope Cruz, Miguel de Cervantes, Gabriel García Márquez...), pero es un porcentaje bajo de gente. La música española es una gran desconocida para el público chino, la asocian al flamenco, pero pocos son los que conocen a alguno de los personajes importantes de la escena musical española (Plácido Domingo o Julio Iglesias son los más reconocidos)

Como es de esperar, el conocimiento que tiene la parte de la sociedad china que ha tenido acceso a una mejor educación es superior al del resto de China, así, Pekín, Shanghai (sobre todo para el arte), Xi'an y Chengdu son las zonas donde más conocimiento de la cultura española podemos encontrar.

El concepto que se tiene de la cultura española es que se trata de una cultura tradicional, pasional y conservadora, más relacionada con Europa que con Latinoamérica. Quienes poseen un nivel alto de estudios son los que más asocian los productos culturales de España con tradición y pasión. Los de nivel medio-alto son los que más se decantan por progresista y aquellos en el grupo inferior los que más la asocian a Europa.

Según el nivel de estudios, los contrastes más fuertes se dan entre los ubicados en los grupos inferior y superior, de forma más extrema entre aquellos con estudios de primaria y aquellos con estudios de posgrado. Estos últimos valoran más la producción cultural de Francia e Italia. En el caso de la española, el porcentaje de gente con estudios inferiores que la conoce es mínimo.

En lo referente a la valoración de la producción cultural de distintos países europeos, más EEUU, según cuál de ellas consideren de mayor importancia, la vencedora clara es Francia, seguida de lejos por EEUU. En las posiciones intermedias se sitúan Italia, no muy lejos de EEUU, y el Reino Unido. España se encuentra entre las menos valoradas de Europa.

Impacto de las diferencias culturales

Una de las diferencias culturales principales que se perciben en referencia a la economía entre europeos, no sólo españoles, y chinos es la mayor orientación al trabajo de los primeros y la mayor orientación al ocio de los segundos. Se refieren a ella más como una cuestión de carácter que a una consecuencia de distintos niveles de desarrollo social y se le da una connotación positiva (esfuerzo) a su actitud. Ejemplos como el mayor número de días festivos al año de los que gozan los trabajadores europeos o el menor número de horas trabajadas al día (en China "impactan" especialmente casos como el de los bancos, para la sociedad china resulta inconcebible que no habrán en domingo y que cierren todos los días a las 3pm) refuerzan este pensamiento.

Otra cuestión importante haría referencia a las relaciones personales entre chinos y europeos a la hora de hacer negocios juntos, haciéndose una distinción entre algunos de los europeos, percibidos como formales y arrogantes, y los españoles, descritos como más abiertos, alegres y tolerantes. "Llenos de sol" es una expresión que utilizan mucho en China para definir a los españoles, haciendo alusión a su carácter alegre, amable, entusiasta (a veces demasiado) y desenfadado

Respecto al “choque cultural”, la principal conclusión obtenida sería que es un problema cada vez menos importante. Primero, porque se percibe que está acortándose (ahora los europeos son muy abiertos y se comunican frecuentemente entre ellos) y se ha llegado a conocer China desde otros países. Y as, cada vez más gente sabe que es lo que hay que hacer cuando se hacen negocios en China.

Es importante la valoración positiva que se da a la intensificación de la interacción para resolver ese problema, representándose como un proceso de aprendizaje mutuo. Por ejemplo, en China existe mucho la cultura del regalo (hacer regalos a la otra parte del negocio para entablar amistad), pero se está aprendiendo que a la hora de hacer negocios con el extranjero (y sobretodo con Europa) es mejor no hacer este tipo de regalos, ya que la otra parte suele pensar que “estás tramando algo”. Con este tipo de aprendizaje mutuo, las diferencias culturales se van limando y las relaciones, tanto sociales como culturales o económicas entre los países Europeos y China está mejorando mucho en los últimos tiempos.

El problema del idioma parece que también tiende a desaparecer. La gente de negocios de ambos países está preparada para comunicarse en inglés. Eso sí en otros ambientes sociales, la barrera lingüística es difícilmente salvable.

Deporte

En China el deporte es una de las grandes pasiones nacionales y la prensa nacional le dedica un espacio sobresaliente, algo que ocurre en casi todos los países del mundo en los que informar libremente sobre cuestiones de mayor calado social o político puede resultar peligroso.

China es una potencia deportiva a escala planetaria (siempre está en los primeros puestos del medallero de los Juegos Olímpicos). Sus medios de comunicación no se limitan a informar de las novedades del deporte nacional, sino que se preocupan, y mucho, de dar a conocer a su público lo que sucede en el resto del mundo en éste área de la actualidad.

Las noticias deportivas sobre España son abundantes, llegando a representar, en ocasiones, más de la mitad de la información que publican sobre nuestro país. El deporte español y sus victorias o derrotas, a nivel individual o de equipo, dentro o fuera de sus fronteras, ejercen un poderoso magnetismo en la prensa china. Así, contar con potentes conjuntos y grandes figuras deportivas que van cosechando triunfos por los cinco continentes constituye, sin quererlo, una excelente forma de que se ofrezca una imagen, la mayoría de las veces positiva, de España.

El fútbol, el tenis, el baloncesto, el ciclismo y el automovilismo son, por este orden, las modalidades deportivas con una mayor cobertura mediática; el Real Madrid, el Barcelona y el Atlético de Madrid, los equipos de balompié a los que más se cita; y Raúl González, Pau Gasol, Rafael Nadal y Fernando Alonso, los deportistas estrella.

Raúles, Gasoles, Nadales y Alonsos:

La prensa china sigue muy de cerca los progresos de la Liga Española de Fútbol, la participación de sus clubes en la Liga de Campeones y la Europe League y los resultados de la selección de nuestro país en los Mundiales de Fútbol y Baloncesto. Sin embargo, la característica más destacable es que, curiosamente, tiende a personalizar las informaciones en deportistas concretos y no en el colectivo al que pertenecen.

Así, las noticias sobre España y la Copa del Mundo de Fútbol se centran casi siempre en su entrenador, Vicente del Bosque, o en alguno de sus jugadores (como Iniesta, Fernando Torres o David Villa). Algo similar ocurre con el Real Madrid y el Barcelona donde se nombra más a sus figuras (Cristiano Ronaldo y Leo Messi) que al propio equipo.

Sin embargo, cuando un equipo de nuestro país pierde en una competición –como cuando la selección española de balompié quedó apeada del Mundial de Fútbol 2006–, la derrota no es culpa de uno o varios de sus jugadores, sino que se atribuye a todo el conjunto.

“España, que comenzó su campaña en la Copa del Mundo con tres victorias y ocho goles, echó la culpa a la inexperiencia por su derrota por 3-1 ante Francia, lo que consolidó su reputación de bajo rendimiento en los grandes torneos de fútbol” (“España culpa a la inexperiencia de su salida”, *The China Post*, 29/VI/2006)

Algo similar ocurre en el combinado nacional de baloncesto, Gasol es el líder indiscutible y el único artífice del triunfo de España en el Mundial. La prensa china lo tiene claro: incluso cuando España ganó la final del Mundial de Baloncesto en 2006 con Gasol lesionado en el banquillo, se escribió:

“Con un lesionado Paul Gasol animando a sus compañeros de equipo desde el banquillo, España venció a Grecia por 70-46 el domingo para exigir su primer campeonato del mundo de baloncesto (...) Se levantaba y saltaba sobre un pie en cada piña. Los jugadores le abrazaban o chocaban las manos con las suyas en cada tiempo muerto. Estaban ganando este partido por él” (“Spain downs Greece to win”, *The China Post*, 4/IX/2006).

El gusto de la prensa china por el personalismo se revela aún más claramente en tres de los deportes más individualistas y competitivos que existen, a saber, el tenis, el ciclismo y el automovilismo. Aunque se celebren torneos, vueltas o grandes premios y la mayoría de las veces estén defendiendo a un país, un equipo o una escudería, los deportistas a título personal son siempre los protagonistas.

Por ello, Rafael Nadal y Fernando Alonso también invaden los titulares de la información periodística recopilada

El deporte no conoce fronteras y los medios chinos se hacen eco tanto de los deportistas españoles de elite que compiten habitualmente fuera de nuestro país como de los extranjeros que lo hacen aquí. Así, ocupan casi el mismo espacio los jugadores que actúan en ligas foráneas –como Gasol en la NBA o Cesc en la Premier League– que la pléyade de estrellas internacionales que integran la Liga Española de Fútbol (véase Cristiano Ronaldo, o Messi).

También los entrenadores de fútbol que han salido a probar suerte más allá de los Pirineos, como Rafael Benítez en el Liverpool y en el Inter o Javier Clemente al frente de la selección serbia de fútbol, contribuyen, mucho más que cualquier tema de la actualidad política española, a que se hable a diario de España en China.

El mercado de fichajes o las giras de pretemporada de los equipos de fútbol en verano constituyen un estupendo escaparate para nuestro país. Por ejemplo, el Real Madrid tiene previsto jugar dos partidos en China este mismo mes de agosto (Guangzhou y Tianjin) y se espera que en ambos partidos se agoten las entradas. Los calificativos positivos hacia los jugadores del club madrileño, a los que se acerca a la mitología griega mediante la palabra-choque “héroes”, y la identificación de España con el sol, ya se pueden empezar a leer en los rotativos chinos.

Manolo “El del Bombo” y Samaranch:

En todas y cada una de las áreas de la actualidad de los medios periodísticos analizados aparecen noticias curiosas, que aportan un punto de vista diferente y enriquecen la información que se ofrece sobre nuestro país. En la sección de Deportes, dos españoles llaman especialmente la atención: Manolo “El del Bombo”, por tratarse de un personaje peculiar que se convierte en el protagonista de un reportaje, y el ya fallecido Juan Antonio Samaranch, ex presidente del Comité Olímpico Internacional (COI), que goza de un gran prestigio en China.

Manuel Cáceres Artesero nació en 1949 en Ciudad Real y lleva animando a la selección española de fútbol allá donde va desde hace casi cuatro décadas. En España, es todo un símbolo de la hinchada sana y dicharachera y cuenta incluso con una página *web*. El 14 de junio de 2006 el diario *China Daily* publica:.

“Aunque los hinchas que han jurado lealtad eterna a sus equipos del Mundial estén dispersos por todas partes de Alemania, pocos han dedicado sus vidas sin reservas a ponerlas a su lado como ‘Manolo el del bombo’. Vistiendo su enorme boina vasca, camiseta de fútbol roja blasonada con el número 12 y golpeando su ‘bombo’ (tambor) con un ritmo incesante, el hincha español número 1 se ha convertido en una institución nacional” (“Manolo sacrifica todo por su ‘bombo’”, *China Daily*, 14/VI/2006).

Por su parte, Samaranch es un hombre muy respetado en China; de hecho, es considerado por el periódico *People’s Daily Online*, como uno de los 50 extranjeros que más ha contribuido al desarrollo del país asiático desde 1840. Se le considera uno de los principales artífices de que los Juegos Olímpicos de 2008 se celebraran en Pekín.

Hasta su muerte, el ex presidente del COI y del Foro España-China fue un ejemplo de líder de opinión en el país asiático y sus declaraciones aparecían siempre reflejadas en la prensa como las de un político local más.

Percepción del producto español

Calidad de los productos españoles

La mayoría de la población china tiene la percepción de que la calidad de los productos españoles no pasa de aceptable.

Los productos españoles de los que se tiene una mejor percepción, en lo referente a la calidad, son (por este orden):

El aceite de oliva. Es el producto español cuya calidad más valoran los consumidores chinos. No en vano, España es el principal suministrador de aceite de oliva a China. En el año 2010, las exportaciones españolas a China han ascendido a 32 millones de euros, un 80% más que el año anterior. Los países sobre los que la sociedad china tiene mejor concepto en el segmento del aceite de oliva, y por lo tanto, los competidores de España en dicho segmento, son: Francia, Italia y EEUU.

Vinos. China es, para el vino, un mercado aún relativamente reducido, pero de alto potencial, cuyo funcionamiento no responde aún a los patrones de un mercado maduro e informado sobre precios, variedades y calidades. El producto español está muy bien valorado, sobretodo los vinos tintos de más renombre. También se asocia España con vino de una gran relación calidad-precio. Los principales competidores son Francia (país preferido sobretodo por el consumidor masculino) y países que aún sin tener la calidad de los vinos que tiene España todavía exportan más a China que ella (Chile, Argentina o Australia son algunos de los ejemplos)

Calzado y Marroquinería. Los productos españoles gozan de excelente reputación en China, siendo España el quinto exportador de calzado y el tercero de artículos de marroquinería, y contando ya con la presencia de un elevado número de marcas españolas de calzado y accesorios de gama alta. Sus competidores son ante todo Italia y luego EEUU, Francia y el Reino Unido que tienen también una mejor consideración que España entre el consumidor chino. Quizás sería conveniente más inversión española en marketing en este sector, ya que la calidad del producto es buena.

Textil (confección y diseño). A pesar de que la industria española está bien valorada, la percepción que de ella tiene el consumidor chino, todavía es muy inferior a la que tiene de otros países (como pueden ser Francia, Italia, EEUU y el Reino Unido). Aún así las importaciones de ropa y complementos de vestir procedentes de España a China superaron los 22 millones de euros en 2010, experimentando un fuerte incremento con respecto a las cifras del año anterior. Y Las grandes cadenas de moda española, que llevan años comercializando sus productos con éxito, han incrementado en los últimos años la presencia de numerosas marcas de confección del segmento más alto, que ofrecen diseño y calidad superiores a los de las marcas locales.

Además, el diseño español es percibido por los profesionales del diseño como fresco e innovador y una alternativa muy interesante a los productos italianos, que monopolizan el segmento de mobiliario de alta gama tanto de diseño como de estilo clásico. Se está incrementando la demanda de productos originales, personalizados y de calidad.

Se aprecia también que, entre los consumidores chinos, a mayor nivel cultural del consumidor, mejor opinión de los productos españoles se tiene. Así donde mejor se venden los bienes comentados arriba es en las ciudades con más cultura internacional (Beijing, Shangai y Cantón) y el consumidor tipo que mejor los valora está entre los 20 y los 30 años y ha recibido educación universitaria. El sexo del consumidor no afecta a la percepción del cliente en líneas generales, si bien se aprecia una mayor reputación del vino tinto español entre los hombres y una mejor opinión sobre los artículos de moda españoles entre las mujeres chinas.

Conocimiento y posibilidades de los productos españoles

Los productos españoles más conocidos en China son, por orden de relevancia: el vino, el aceite de oliva, los productos relacionados con los toros, la ropa, la carne, los zapatos y los productos relacionados con el fútbol. También, en menor medida se conocen los lácteos, la verdura, la fruta, el pescado, el jamón, el jerez, la paella, la cerveza y la sangría españoles. Así como el turismo, los perfumes, la artesanía, los muebles, los objetos de decoración, los coches, los productos electrónicos, la maquinaria, los productos exóticos y de lujo y la guitarra española.

Con respecto a las empresas y marcas españolas el consumidor chino conoce, aparece Zara entre quienes tienen estudios de primaria y entre los licenciados. Y entre los de menor nivel de estudios aparecen San Miguel y Carlos Primero. Entre los de escuelas técnicas Telefónica. Entre los que tienen estudios de diplomatura sin completar La Masía y El Corte Inglés. Y entre los que tienen estudios por encima de la licenciatura Camper.

Acerca de las posibilidades de entrada en el mercado chino de los productos españoles, no todos los productos españoles conocidos en China tienen las mismas oportunidades de entrada al mercado, algunos la tienen más complicada ya sea por que se trata de un producto que no encaja en la sociedad china (el jamón por ejemplo, a pesar de ser un producto de alta calidad y que es famoso en China, tiene un sabor muy extraño para el paladar chino, lo que impide que las exportaciones del mismo sean altas) o porque el gobierno el Gobierno establece barreras a la importación (como puede ser el caso de los derivados lácteos):

Energía Nuclear: Hay una significativa actividad de empresas españolas en este ámbito. España se está consolidando como suministrador en el que es, a la luz de sus planes de inversión, el principal mercado de equipos nucleares del mundo. Las autoridades chinas han puesto en marcha un ambicioso programa para aumentar la cuota de la electricidad generada mediante energía nuclear al 5% para el año 2020, pasando de los 9 GW actuales a los 70 GW. Esto requerirá la movilización de un gran número de recursos industriales y la implementación de un gran número de proyectos en paralelo. La industria española está encontrando su hueco en determinados nichos.

Industria química (materias primas químicas): aunque China es actualmente uno de los mayores fabricantes del mundo de productos químicos, la producción interna es incapaz de cubrir la demanda en todos los segmentos. El desarrollo de la industria china se ha basado en industrias básicas, especialmente en los llamados "Commodity Chemicals". Es en los químicos de especialidad y en la química fina donde existen mayores oportunidades de negocio, ya que las compañías chinas siguen careciendo de los conocimientos tecnológicos que muchas empresas europeas han alcanzado. Estos campos, que contienen un fuerte componente de servicio, no son tan propensos a la competencia local, ya que las empresas locales tienden a carecer de los requisitos previos necesarios: los fabricantes nacionales, en muchos casos, no cumplen totalmente las normas de calidad exigidas para las exportaciones. Las empresas españolas tienen buenas oportunidades en este mercado.

Energías renovables: China se ha convertido según algunas fuentes en el principal inversor en energías renovables del mundo.

La potencia de generación eléctrica total instalada en China en 2010 supera los 900 GW, pronto alcanzará los 1000GW de EEUU y para 2020 se prevé una potencia instalada de 1500 GW.

En el ámbito de la eólica, China es líder tanto en potencia incremental instalada (35% de la nueva potencia instalada en el mundo en 2010) como en capacidad total (41,8 GW a finales de 2010, superando los 40,2 GW de EEUU). En 2011 el 10% del consumo de energía primaria procederá de renovables y en 2020 el 15%. La potencia eólica instalada en 2020 supondrá el 10% del total, pasando de 30GW en 2007 a 150GW, casi el doble que el nuclear.

La política de energías renovables de China ha tenido siempre un perfil muy proteccionista, pero está dejando de ser así; por ejemplo, a principios del año 2010 las autoridades eliminaron el requisito de localización del 70% de la producción de turbinas eólicas, bien es cierto que para entonces, las principales compañías chinas (Sinovel, DFEM y Goldwind) ya se habían convertido en las 3 primeras del mercado local y entre las 6 primeras del mercado mundial. Por ello, el mercado que puedan tener las empresas españolas, siendo importante, será significativamente menor que las previsiones de incremento de la demanda.

En todo caso, dado el potencial de España en este sector y que la industria local sigue mostrando interés por las licencias y compra de suministros de empresas extranjeras, estamos ante un sector atractivo para la inversión española.

Tratamiento de Aguas y residuos: China tiene más de 100 ciudades con una población de más de 1 millón de habitantes y recursos hídricos escasos e irregularmente distribuidos, y un tratamiento de residuos pendiente de resolver. Hay oportunidades de negocios para las empresas españolas de equipos empleados en las técnicas de tratamiento de agua y de desalinización, sector en el que además España tiene potencial a nivel internacional.

Captación de estudiantes chinos: Es notable el aumento de salida de estudiantes desde el año 2000, punto de inflexión de China en su apertura al exterior. El número de estudiantes chinos que fueron al extranjero alcanzó en 2008 una cota histórica, llegando a los 179.800 alumnos y la estimación de los expertos es que ese número se incrementó a 220.000 en 2010. Con estos datos y teniendo cuenta que el idioma español es el tercero más hablado en el mundo (a pesar de que su popularidad en China no es demasiado elevada por el momento), hace que pueda haber buenas oportunidades de negocio para empresas españolas que trabajen este sector.

Servicios de Arquitectura y diseño: La demanda de servicios de diseño arquitectónico de calidad se está extendiendo a todas las ciudades de segundo y tercer nivel, que demandan diseños de arquitectos extranjeros que impriman un sello personal a edificios emblemáticos y aporten su conocimiento en construcciones eficientes energéticamente y con menores costes de mantenimiento que las construcciones actuales. España puede proporcionar perfectamente profesionales de este sector sobradamente preparados que además, debido a la reciente "crisis del ladrillo" que ha provocado una gran recesión, están deseosos de salir a trabajar al extranjero.

Materiales de construcción, Piedra natural (mármol): El mármol español en general y el valenciano en particular, gozan de gran prestigio internacional, y durante muchos años España ha sido uno de los mayores exportadores de mármol pulido a China, aunque en los últimos años la demanda se ha concentrado en mármol en bruto (en 2010 las exportaciones totales de mármol español en bruto a China superaron los 93 mill. de Euros, sólo superados por Turquía, Egipto e Italia)

Productos Agroalimentarios (vinos y aceite de oliva principalmente): productos españoles de gran calidad y que gozan de una alta reputación en China, en la actualidad existen muchas empresas españolas trabajando con ellos en China, lo que hace difícil el obtener grandes beneficios con estos productos. Aún así siguen existiendo oportunidades de negocio en el sector.

Moda y accesorios de alta gama y lujo: China es en la actualidad el segundo consumidor mundial de productos de lujo, después de Japón, y se estima que alrededor de 2015 se convertirá en el consumidor número uno. El diseño español para este tipo de productos de lujo, es percibido por los profesionales del sector como fresco e innovador y una alternativa muy interesante a los productos italianos, lo que convierte a China en un mercado potencial muy interesante para España.

Obstáculos a la hora de acceder al mercado

Siguen existiendo significativas barreras de acceso al comercio y la inversión, que recogen los portales de barreras de la Secretaría de Estado de Comercio y de la UE. A modo ilustrativo señalaré los siguientes:

Legislación china: Aunque la legislación china se va adaptando a los compromisos con la OMC, el proceso de generación de las leyes y normas de rango menor, su publicación e interpretación no es todavía suficientemente transparente. Existen interpretaciones y aplicaciones no consistentes entre sí de la misma norma en distintas zonas del país.

Protocolos para el acceso de productos alimenticios: Los requisitos administrativos para autorizar las importaciones de productos vegetales y animales imponen notables cargas a las administraciones de China y de España (y del resto de la UE) y demoras a las empresas.

Un ejemplo es el Protocolo entre AQSIQ y el MAPyA de España que se firmó en 2007, en el que se recogen los requisitos veterinarios y sanitarios para la exportación a China de carne fresca, despojos comestibles de cerdo y productos cárnicos más de 313 días de curación deshuesados. Hay diecinueve empresas españolas autorizadas por la Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular de China (CNCA), y tras la segunda visita realizada en Septiembre de 2010. Tres empresas más tendrán que subsanar deficiencias.

Otro es el protocolo fitosanitario sobre cítricos de 2005, fue objeto de modificación en 2007, ampliando los puertos de importación, que en la actualidad son: Dalian, Tianjin, Pekín, Qingdao, Shanghai, Cantón y Shenzhen. Las exportaciones efectivas no son significativas.

Actividades de construcción y concesiones: hay en China determinados obstáculos para que las empresas extranjeras desarrollen su actividad en el ámbito del PPP con igual alcance que en otros países. No existe en China un marco normativo nacional que regule el PPP. Aunque esté permitida la constitución de empresas constructoras de capital 100% extranjero, la normativa china restringe notablemente el alcance de sus actividades. Existen restricciones en el reconocimiento de referencias internacionales cuando se concursa a proyectos, sobre todo de las filiales de grandes empresas. No se incentiva el uso de instrumentos financieros reconocidos y de uso contrastado para garantizar los riesgos asociados a la construcción. Las licencias de actividad reconocidas a empresas locales de construcción e ingeniería se reevalúan en caso de fusiones o adquisiciones con empresas extranjeras.

Servicios financieros: entre las restricciones operativas para bancos extranjeros figuran la limitación a una del número de oficinas de representación para cubrir toda China, el hecho de que, tras obtener una licencia para operar en moneda extranjera, una sucursal de un banco extranjero necesita operar durante tres años, siendo rentable al menos los dos últimos, antes de solicitar la licencia para operar en RMB, o que el 30% del capital de la sucursal debe depositarse en un banco local, pese a que sus depósitos estén plenamente garantizados por sus matrices. Además, las normas que regulan la propiedad extranjera de bancos domésticos no son concluyentes en cuanto a si un banco en esas circunstancias sería clasificado como doméstico o extranjero y, en consecuencia, a qué restricciones exactas estaría sujeto.

En seguros, también hay restricciones a la apertura simultánea de múltiples sucursales (hoy en día las autorizaciones son consecutivas con un máximo de dos sucursales al año, restricción a la que no están sujetas las aseguradoras locales), limitaciones de acceso de aseguradoras extranjeras al mercado del seguro obligatorio de vehículos a terceros (El seguro de vehículos representa más de 2/3 de las primas de seguros no de vida y es la vía habitual por la que el cliente entra en contacto, por vez primera, con los seguros no de vida) y al capital extranjero en las aseguradoras chinas (la participación del capital extranjero está limitada al 25% en conjunto y al 20% por cada inversor extranjero).

Telecomunicaciones: Con la reestructuración quedaron tres operadores de telecomunicaciones en el mercado. En todo caso, el acceso para operadores extranjeros a la prestación de servicios de telefonía se enfrenta a trabas regulatorias sustanciales: imposición de requisitos de capital excesivos (en concreto para servicios básicos: 2.000 millones de RMB) no consistentes con la práctica internacional; reclasificación, no consistente con la práctica internacional, de servicios de valor añadido como servicios básicos y, por tanto, obligaciones de capitalización superiores y distinto ritmo de apertura de los diferentes segmentos del mercado (la liberalización de los servicios básicos es más lenta que la de los de valor añadido) y lentitud en la concesión de licencias.

Energía: además de las restricciones derivadas de la regulación del sector eléctrico, en el ámbito de las energías renovables, en el que operan las empresas energéticas españolas presentes en China, cabe señalar, entre otras, las siguientes limitaciones: exigencia de mayoría de capital chino para poder registrar proyectos que puedan disfrutar del Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) del Protocolo de Kyoto, de forma que los inversores españoles o renuncian a disponer de la mayoría del capital del parque eólico o renuncian a los ingresos derivados de la venta de certificados de reducción de emisiones; exclusión de las adjudicaciones de promoción nueva potencia instalada por parte del gobierno central a las empresas extranjeras; política industrial tendente a la consolidación de campeones industriales nacionales.

Servicios legales: los despachos de abogados extranjeros se enfrentan a significativas restricciones operativas que merman su capacidad para dar servicio a sus clientes. Existen, en particular, prolongados y complejos procedimientos para obtener las oportunas autorizaciones en China, y, una vez obtenidas, los despachos extranjeros se enfrentan a la imposibilidad de que profesionales del derecho chinos puedan ofrecer servicios legales de acuerdo con la legislación china si trabajan para despachos extranjeros, limitando así los servicios que estas empresas pueden ofrecer.

Conclusiones

En general hay poco contacto directo de las empresas chinas con las españolas, todavía no hay demasiada presencia de productos españoles en el mercado chino. Hoy por hoy la gran mayoría de las comunicaciones de China con Europa se hacen a Alemania, Holanda y Gran Bretaña. Si bien, cada vez se pueden encontrar más empresas españolas intentando abrirse camino en China.

El concepto que se tiene en China de la economía española es que se trata de una economía característica de un país desarrollado, pero de nivel medio dentro de la Unión Europea, un poco mejor que la de los países de Europa del Este. Al describir la trayectoria de la economía española se menciona su etapa de crecimiento que hubo antes de la actual crisis y las dificultades por las que está pasando en la actualidad.

La imagen de su capacidad industrial es de debilidad. En primer lugar, se recuerda el retraso en el proceso de industrialización en España, que se considera no superado. En segundo lugar, el potencial económico de España se cifra en la expansión del turismo, no en su capacidad productiva. En tercer lugar, aparece como un país muy débil en la producción de alta tecnología e investigación, comparándose en estos aspectos con países punteros como Alemania y EEUU.

En temas de producción industrial, se ve como su principal competidor a Italia, cuya industria se considera de características similares. La industria alemana o estadounidense no es competidora porque está en un plano muy superior y sus productos son de características muy diferentes. Incluso la industria china se percibe como claramente superior

Dentro de la industria turística en España se destaca fundamentalmente la excepcionalidad de la oferta turística española en Europa. Este es un sector que tiene un gran potencial de futuro en China, ya que sus ciudadanos muestran gran interés en la oferta turística de España, que está despuntando como uno de los destinos turísticos europeos más importantes en Asia.

A pesar de que España no se encuentra entre los países que más turismo emiten a China, los turistas españoles que viajan a China son cada vez más numerosos, especialmente a partir de 2005, año en el que los vuelos directos y la venta de paquetes por agencias de viajes duplicaron el número de entradas, hasta unos 100.000. Según la CNTO (Oficina Nacional de Turismo de China), 129.252 ciudadanos españoles llegaron a China continental en 2006.

La cifra de visitantes españoles siguió aumentando desde entonces hasta 2008, cuando se vio reducida debido al aumento de las dificultades para conseguir un Visado que provocó la celebración de los Juegos Olímpicos de Pekín. A partir de entonces no ha vuelto a aumentar debido sobretodo a la crisis financiera que sufre nuestro país en la actualidad.

El rival directo del turismo español sería Grecia, que tiene recursos similares (clima mediterráneo, paisajes similares, rasgos humanísticos y arte parecidos...) pero menor calidad y además es considerado un país con menos cultura occidental que España. También es considerado un país más barato que España.

En general, los aspectos mejor valorados de los productos españoles son el diseño, la calidad y la unicidad. Los peor valorados son la innovación, el precio, la tecnología, la modernidad y la diversidad.

SUBSECTORES A DESTACAR

Moda

España es sinónimo de moda de calidad en la mayor parte del mundo.

El elevado componente de creatividad y la calidad de las materias primas han facilitado la alta posición que actualmente ocupe el sector de la moda español en el contexto internacional, propiciado asimismo por la fuerte tradición que existe en nuestro país y por la proximidad de industria auxiliar y de materias primas.

En este proceso de cambio ha influido decisivamente el cada vez mayor componente de tendencia, por el que las empresas se han visto obligadas a cambiar el modelo organizativo y a potenciar su imagen de marca. Las empresas del sector han tenido que hacer de la internacionalización un pilar básico de su estrategia de crecimiento. En este cambio sectorial han sido determinantes factores como la innovación y las nuevas tecnologías, por lo que las empresas españolas han tenido que estar muy pendientes y receptivas a los cambios y a hacer de la flexibilidad un pilar clave en su estrategia. El tejido empresarial valenciano registra un 75% de empresas con menos de 20 trabajadores. Esto les permite ser muy flexibles a la hora de producir, y en consecuencia más competitivas.

Con respecto a los productos europeos, cabe resaltar que España carece de la imagen-país que tienen Francia o Italia, asociados tradicionalmente con productos de alta gama, tanto en calidad de materiales, como en diseño. A favor de estos países juega la existencia de casas de moda de renombre internacional, como Chanel, Armani o Dior, que en cierta manera han servido de motor de arrastre para todo el sector.

Desde la perspectiva del consumidor chino, la moda española, pues, aún tiene poco eco. Algunos consumidores engloban la moda española dentro de la moda europea y la asocian a calidad y precios elevados. Pese a ello, las marcas de origen español poco a poco están empezando a abrirse camino. En los últimos años, la imagen de España dentro de la moda está reforzándose, gracias a la calidad de sus productos y a la buena andanza de marcas como Zara, Mango, Caramelo, Trucco, Diktors, Massimo Dutti o Adolfo Domínguez. Sin embargo, la mayoría de estas marcas todavía se encuentran en las primeras etapas de su proceso de expansión en China, en la que es imprescindible encontrar colaborador fiable y tener continuidad con él, para poder obtener beneficios a medio y largo plazo.

El principal problema con el que se encuentran las marcas españolas en el mercado chino radica en la dificultad de encontrar a un socio que cumpla el perfil que desde la empresa se requiere. China cuenta con numerosos grupos de inversores locales, con una gran capacidad de inversión en nuevos proyectos, pero la experiencia en la industria de la moda es un poco limitada en la forma de operar para proyectar una imagen de marca internacional, así pues normalmente se requiere controlar cada movimiento ejecutado por el socio, que en muchos casos busca actuar de forma autónoma. Junto con ese problema, también está el de conseguir un compromiso a largo plazo con el mismo.

Respecto al canal de distribución, dadas las dimensiones y diferencias que coexisten en el mismo país, se hace necesario subdividirlo en diferentes áreas que en general son gestionadas por diferentes socios, a menudo surgiendo conflictos a la hora de coordinar los intereses entre ellos. Asimismo aparecen dificultades en cuanto al acceso a posiciones estratégicas en los principales grandes almacenes, donde los espacios son limitados y existe una gran rotación.

Se trata de un mercado en el que la transparencia brilla por su ausencia, es muy difícil implantar el know how propio a través del socio local, así como la comunicación con el mismo es otro de los hándicaps con los que tienen que lidiar las empresas españolas en el mercado chino.

Hay que diferenciar entre el lujo y la moda para el consumidor chino. Los artículos de lujo, incluyendo prendas de vestir y accesorios, normalmente indican el estado de la riqueza, –no significan identidad social y personal -. El lujo, sin embargo, representa el poder del dinero asociado al patrimonio y al prestigio. La moda presenta cambios y nuevas tendencias de identidad. Ambos son muy caros, pero están destinados a consumidores de diferentes segmentos. En resumen, el lujo expresa estado; y la moda expresa nueva identidad.

El mercado textil chino está dividido en dos grandes vertientes:

-Textil de bajo precio: vendido bajo marcas chinas y en tiendas chinas, pequeñas cadenas o hipermercados extranjeros.

-Marcas de lujo: comercializadas en centros comerciales de lujo o en franquicias. Hace unos años apareció un nuevo modelo de penetración en el mercado, y es a través de marcas de precio medio, tales como H&M (2007), Zara (2006) o C&A (2007), que se enfocan a la población joven del país, ya que este segmento presta atención a la moda en sí, identifica las marcas extranjeras como sinónimo de moda y exclusividad. Es el caso de C&A, que es considerada una marca de nivel medio en China, mientras que en países europeos, como por ejemplo Holanda, es considerada de nivel bajo.

Sin duda, Beijing como capital de China es una ciudad donde se desarrollan tendencias y por eso, donde se forman las nuevas generaciones de diseñadores. Algunas de las escuelas más representativas del sector moda en Beijing son:

- Esmod (Beijing) Fashion School
- Raffles BICT International College Beijing
- Beijing Institute of Fashion and Technology (BIFT)

También en la ciudad de Beijing se pueden encontrar eventos importantes relacionados con la moda, como es la "Semana de la Moda de Beijing" ("Beijing Fashion Week") que adquiere cada vez un mayor protagonismo en el entorno internacional,

Un indicador claro de cómo la moda española se ha hecho un hueco en Beijing es el centro comercial The Place, que alberga una de las tres boutiques en la ciudad de firma de calzado Patricia, así como sendos establecimientos de las cadenas *high street* Zara y Mango. Ambas están presentes también en el espacio Joy City, y en el caso de la segunda, en otros seis rincones de la ciudad. Los grandes almacenes China World Shopping Mall acogen una boutique de Loewe, que también está presente con una tienda propia en Seasons Place. La moda femenina y urbana de Trucco cuenta con dos *corners* en la ciudad: uno en el Beichen Shopping Centre y otro en Yan Sha You Yi Shang Cheng. Y la boutique Camper de Pekín está en BB60 A&B, en East Chang An. La marca también cuenta con una *shop-in-shop* en el espacio I.T. Recientes aperturas en Pekín son las de Tous, en el Pacific Century Department Store y en The Malls at Oriental Plaza, y la de Cimarron en una boutique multimarca del LG Towers Mall.

Mango, sin duda, es la marca textil española que mayor implantación posee en China, desde que abrió hace dos años su primera tienda en Beijing. Cuenta ya con 14 franquicias ubicadas en las principales ciudades del país y prevé siete nuevas aperturas en los próximos meses, fruto de los esperanzadores resultados obtenidos hasta la fecha. Por su parte, el gigante Cortefiel, tras firmar un acuerdo con Ting Group Ltd., uno de los mayores grupos de fabricación y distribución textil del país, acaba de abrir dos locales de su línea joven Springfield en Hangzhou y Chengdu (en la costa este y centro de China, respectivamente). El acuerdo, dentro de la modalidad de las franquicias, no requiere inversión por parte del grupo Cortefiel y supone la apertura en los próximos cinco años de 200 tiendas Springfield en las principales ciudades chinas.

En cuanto al tema de la producción en China y luego distribución al resto del mundo del que tanto provecho han sacado en los últimos años los países más desarrollados. Aunque la industria china sigue siendo la número uno en producción y exportación de ropa, ya ha dejado de ser tan competitiva a la hora de distribuir productos "básicos" tales como camisetas, ropa interior, pantalones, camisas, faldas, etc... dado que es más barato producir en países como Bangladesh, India, Vietnam o Camboya.

La Asociación China de Industria Textil (AChIT) y el gobierno municipal de Beijing anunciaron han expresado en varias ocasiones su intención de convertir esta ciudad en una "capital de la moda" del mundo a la altura de París, Milán, Londres, Nueva York y Tokio.

Beijing ha instituido un organismo de coordinación especial, encargado de hacer de la ciudad el centro de diseño de ropa, de información, de exhibición de la moda, de comercio de artículos de lujo y de grupos y cadenas empresariales de China.

La División Municipal de Industria centrado en el diseño de la moda, creará la construcción de una "capital de la moda", resaltarán el alto terminal de la industria, convertirá Beijing en un "centro internacional de diseño y desarrollo de la moda", preparará un gran número de estudios de trabajo integrados por diseñadores de la ropa de alta clase e intensificará el desarrollo y diseño de telas, tecnologías y modelos de ropa.

En los próximos años, Beijing también atraerá inversiones para formar una franja de industria de ropa con seis bases en los distritos de Pinggu, Miyun, Tongzhou, Shunyi, Daxing y Yanqing, de manera que se configure una distribución de empresas con el desarrollo y el comercio del alto terminal de la cadena del valor en la parte céntrica de la ciudad y el procesamiento y la confección en los suburbios. Se elevará el status de centro de ferias y exposiciones de ropa de moda.

Por lo tanto estamos hablando de un sector que tiene un gran potencial para España, ya no tanto en el tema de la producción en China para su posterior exportación a otros países, sino para vender el producto español aprovechando la buena calidad y el buen concepto que se tiene del mismo, así como el "boom" que está habiendo en ciudades como Beijing en el sector de la moda, sobre el que se celebran una gran cantidad de ferias y eventos promocionales.

Calzado

China constituye el 2º mayor mercado consumidor de zapatos del mundo por detrás de EEUU, habiendo desplazado a países tradicionalmente líderes del sector como España o Italia como primer fabricante mundial de calzado, con alrededor de un 60% de la producción mundial.

Una gran parte de la producción china de calzado se dirige a la exportación, acaparando este país el 53% de las exportaciones mundiales de calzado. Además, este sector es una buena muestra de la importancia de la inversión extranjera en China, ya que más de un 50% de las exportaciones con origen en China provienen de empresas de capital extranjero y no local.

Nos encontramos ante un mercado de gran tamaño pero a la vez muy complejo. Hay un gran número de consumidores potenciales muy elevado, además de una gran cantidad de gente con gran poder adquisitivo (sobre todo en las ciudades más importantes del país como Pekín), la clase media está aumentando año tras año.

Los consumidores chinos no son especialmente fieles a las marcas en el segmento medio y medio-alto de mercado y tienden a cambiar fácilmente sus preferencias, por eso las oportunidades de entrada de nuevas marcas son altas.

Cada vez existe una mayor oferta de productos importados y la redistribución de poder entre los productores está más igualada. Aunque el mercado minorista esté altamente fragmentado, la existencia de grandes grupos con significantes economías de escala y gran experiencia en el mercado hacen difícil que las nuevas marcas puedan crecer en tamaño considerablemente.

Exceptuando el deportivo y el calzado de diseño de alta gama o lujo, el reconocimiento de marca por parte del consumidor es relativamente bajo, lo que también facilita las nuevas entradas al mercado.

El calzado español, aunque por sí sólo no se podría considerar como un valor en el proceso de decisión de compra, tiene muy buena reputación gracias a la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación y al diseño. Poco a poco se tiene una imagen más formada del calzado español debido al trabajo de las empresas exportadoras presentes en el país. Éstas, conscientes de la importancia de la imagen de la marca, ofrecen un producto diferenciado, de calidad y con diseño atractivo. 24 Hours, Lottusse o Panama Jack llevan unos años en el mercado Chino con tiendas propias o espacios a través de acuerdos con distribuidores.

Los productos occidentales, que tienen altos costes de producción, no pueden competir con las marcas locales para una gama de productos de precio medio y medio-alto sin subcontratar o fabricar en China alguna parte del producto. Por esta razón, muchas marcas occidentales, están ensamblando o produciendo en China alguna parte del producto.

Sin embargo, en este punto hay que tener muy en cuenta la tendencia de dejar de fabricar en China que se aprecia entre cada vez más empresas instaladas en el continente asiático. Y es que Asia está perdiendo atractivo para una de las industrias manufactureras por antonomasia como es la del calzado. La mano de obra ya no es tan barata y la necesidad de realizar controles exhaustivos para que la producción para que se ajuste a los estándares complica los procesos.

Por eso y porque cada vez hay más demanda del producto de calidad y mayor confianza en el "made in Spain" en el sector del calzado (el mercado se está saturando de productos sintéticos de baja calidad y "made in China") firmas como Panama Jack, Rebeca Sanver o el grupo Jaime Mascaró, que estaban fabricando prácticamente la totalidad de su stock en China, en los últimos meses se han traído de nuevo buena parte de su producción, si no toda, a España (a Alicante, más concretamente). Por precio de coste, por tasas y por la burocracia en China han empezado a surgir algunas complicaciones, además de la pronto moda, una fabricación muy rápida, de diseñar y fabricar hoy lo que se vende mañana, en la que también hay cierta saturación

Un tema a tener muy en cuenta en el sector es el de la propiedad intelectual. La protección de la propiedad intelectual en China es un tema conflictivo y, muchas veces, supone una de las mayores preocupaciones para las empresas que quieren establecerse en China. Aunque el régimen jurídico actual es bastante completo, la falta de coordinación entre los diferentes organismos públicos, la poca estandarización de los procedimientos administrativos y judiciales y el proteccionismo local dificultan en gran medida la aplicación de la ley. No obstante, esto no debe ser un obstáculo para que el inversor de el paso de afrontar el mercado chino. La adopción de medidas adecuadas por parte de la empresa española destinadas a minimizar el riesgo de falsificación, copia de la marca o patente es imprescindible.

La empresa española puede ver su producto copiado con independencia de que lo comercialice o no en China. El daño que estas copias pueden hacer a la empresa no se limita al mercado chino, ya que en muchos casos el producto es exportado e incluso vendido a clientes internacionales sin que estos sepan que se trata de una copia. Por ello, es de vital importancia que la empresa española conozca qué puede hacer para proteger sus derechos en China. El primer paso para protegerse es registrar rápidamente las marcas y las patentes en China. Tan importante como esto es incluir un plan de protección dentro del proyecto de implantación en el país, de tal forma que se cuente con los recursos necesarios para poder acudir, en caso de necesidad, a un equipo de abogados en defensa de sus derechos.

Las marcas deben registrarse en China, incluso antes de ser comercializadas, para evitar encontrar el nombre ya registrado por otra persona o empresa antes de ser lanzado. Ya que el registro sobre marcas y patentes es territorial y su protección se garantiza en función de quién realiza primero el registro oportuno, en la práctica, se otorga un derecho exclusivo de uso a quien primero registre la marca dentro del territorio chino. Por tanto, resulta conveniente que aquellas empresas que tengan planes de inversión en China a medio y largo plazo, registren sus marcas y patentes con antelación.

Para concluir, podríamos decir que existen posibilidades para la comercialización con éxito de calzado español en China. Aprovechando la alta calidad del calzado español y su diseño. Pero, hay que tener claro que en China se necesita paciencia y no precipitarse. Es muy difícil afrontar el mercado chino con tus propios medios y esfuerzos, de ahí la imperiosa necesidad de contar con un socio y esta fórmula sea una de las opciones más claras porque hay seriedad y organización. Con una buena estrategia de implantación y un adecuado posicionamiento del producto, el mercado chino puede ser altamente atractivo.

Agroalimentario

El sector agroalimentario es uno de los más potentes de la economía española. Según datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el año pasado, este sector tuvo un superávit de 266 millones de euros, siendo las exportaciones de 15.052 millones de euros.

Con respecto a China, se está haciendo un gran esfuerzo para la promoción de las exportaciones españolas a dicho país, que ha provocado un importante crecimiento de las mismas. La evolución de las exportaciones de productos agroalimentarios al país asiático alcanzó en 2009 un valor superior a los 198 millones de euros, lo que implica un crecimiento del 73% en relación con el año anterior.

China también es un gran productor en este sector, sin embargo el país se encuentra limitado en cuanto a su producción nacional. De los 9.561.000 Km² de China sólo un 14,86% es tierra cultivable, el 34,07% es terreno forestal y de pastos, y el 51,07% restante son tierras improductivas. Por tanto sólo el 14,86% del territorio soporta la producción agrícola China y esto supone limitaciones a su producción. Además China se enfrenta a problemas de desertización en algunas zonas, junto a problemas de contaminación de aguas y salinización en muchas partes del territorio.

China tiene el 22% de la población mundial, pero sólo el 7% de la superficie agraria del mundo. Las principales producciones son de trigo, arroz, sorgo, té, maíz y soja, centradas básicamente en alimentar a nivel básico a la población. Otros cultivos destinados a la alimentación de ganado no cuentan con los mismos niveles de producción, lo que históricamente ha causado un déficit cárnico en su población, además de escasas producciones de productos lácteos.

Es innegable que el sector agroalimentario está en transformación, la razón de esos cambios es el reflejo de una sociedad y una economía en cambio. El crecimiento económico, la apertura a la economía mundial (bien representada por la entrada en la OMC), el desarrollo urbano y la incipiente clase media y alta, la influencia de las pautas de consumo de Occidente, han llevado a un cambio en la demanda de productos agroalimentarios, tanto en los productos que se consumen como en el modo de consumo.

Es esencial destacar entre las pautas de consumo de productos agroalimentarios en China, la importancia que dan a la salud en la alimentación y las políticas de promoción del gobierno.

La distribución, apoyada por una mejora de las infraestructuras, la mayor competencia, la entrada de productos y empresas internacionales también está en pleno proceso de cambio y modernización y favorece la aparición de nuevas pautas de consumo, que dan mayores oportunidades a la entrada de productos agroalimentarios españoles en el mercado chino.

Todavía son muy limitados los niveles de introducción de productos agroalimentarios importados, aunque en zonas específicas de la geografía china (ciudades importantes, entre las que, obviamente, se encuentra Pekín) ya se detecta un nivel importante de importación. Pero la evolución como país hace vislumbrar una posible penetración en cada vez más puntos del territorio.

La población, fundamentalmente en los grandes núcleos urbanos como Pekín, se preocupa por consumir alimentos saludables y principalmente los jóvenes y los más adinerados buscan la distinción en productos importados. El producto importado sigue siendo sinónimo de mayor calidad.

Los cambios en la distribución minorista son notables. Los tradicionales mercados al aire libre, esencia de las compras de la población china van cediendo terreno frente a las cadenas de hipermercados y tiendas especializadas, muchas de capital extranjero. Las tiendas de barrio también se enfrentan a la competencia de los supermercados, o las tiendas de conveniencia y comienzan a aflorar las franquicias.

Todos estos cambios se detectan ya a un nivel bastante elevado en las ciudades más importantes del país. En Pekín se pueden encontrar cada vez más establecimientos "occidentales" tales como supermercados (Jenny lou's, April Gourmet o Place BHG), hipermercados (Carrefour o Wallmarkt) y tiendas especializadas (Taste Spain) todos ellos con gran cantidad de productos de importación en sus lineales. Estos productos son provenientes fundamentalmente de otros países asiáticos y Estados Unidos. Las grandes marcas a nivel mundial están presentes en todo tipo de hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. Las marcas renombradas americanas son las de mayor implantación, así como productos japoneses, taiwaneses y coreanos. Sin embargo y según las características del producto español, los principales competidores son los productos italianos y franceses, por las condiciones climáticas y culturales que son similares a las españolas. Francia e Italia tienen muy buena imagen país en el sector agroalimentario. Son especialmente considerados los vinos franceses.

Los establecimientos más receptivos a bienes de importación son los hipermercados y las tiendas gourmet, por la mejor imagen del producto occidental anteriormente comentada y por la variedad que ofrecen. Los primeros exigen duros requisitos de entrada como altos cánones y es necesario conocer a un distribuidor con poder de negociación. En lo que respecta a las tiendas gourmet, el acceso de nuestros productos a sus lineales es más sencillo, los cánones de entrada son más accesibles y por su idiosincrasia son muy receptivos a la entrada de nuevos productos.

Además de los cambios en la distribución minorista, existe tradición en la cultura china de consumir en los canales Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), y son muchos los que acuden a restaurantes para "salir a comer", pudiendo también explotarse el canal para la venta de nuestros productos.

También es capital entender lo fragmentado del mercado chino, en lo que respecta a infraestructuras, rentas y también en cuanto a costumbres y gustos, por lo que la penetración de los productos españoles debería seguir una estrategia adaptada a la zona de China que se haya seleccionado como objetivo.

La principal partida agroalimentaria importada desde España es la de carne y despojos, seguida de pescados y crustáceos, grasas y aceites y bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres. Las importaciones de cárnicos han aumentado sensiblemente desde 2007, como consecuencia de la firma en 2007 del protocolo para la exportación de carne de cerdo y productos curados durante un mínimo de 313 días, procedente de España. Estas cuatro partidas suponen casi el 80% de las exportaciones agroalimentarias de España a China.

Otro punto a tener muy en cuenta, pues especialmente delicado en China, es el del etiquetado:

La reetiquetación de alimentos pre-envasados en el extranjero se rige por la norma china GB7718-2003, que se aplica a todos los productos envasados y servidos directamente al consumidor final.

Como requisitos principales resalta que el contenido de la etiqueta debe estar en chino (no es necesario que lo esté la marca comercial) y que el tamaño de la letra extranjera no puede ser superior al de los caracteres (excepto para la marca).

Para envases superiores a 20cm² el tamaño de los caracteres no puede ser inferior a 1'8 cm². Si la superficie máxima es menor a 10cm² podrá indicarse sólo nombre de producto, contenido neto, fabricante y distribuidor.

No es necesario etiquetar los dos envases si hay un envase exterior y uno interior, con etiquetar el exterior, en caso de no verse el producto a través del envase exterior, es suficiente.

La etiqueta debe contener nombre y dirección de producción y distribuidor, nombre del alimento, origen, listado de ingredientes (en caso de haber más de uno), peso, volumen, contenido neto y escurrido, fecha de producción y duración mínima (excepto vinagre, sal y azúcar sólido).

Para el tipo de productos que nos atañe, productos importados, la etiqueta debe contener como datos del agente importador o distribuidor en el país el nombre y dirección del mismo, así como el lugar de origen del producto.

Es opcional detallar las instrucciones de uso, calorías del alimento, nutrientes etc, excepto para los alimentos dirigidos al público infantil y otros grupos específicos de población.

Los alimentos importados cumplirán con los estándares chinos de importación.

La entrada en la OMC supuso una caída de aranceles y el progresivo desarme de barreras no arancelarias. Pero todavía hay algunos productos agroalimentarios españoles no pueden ser exportados a China.

Sin perder de vista lo anterior y siendo razonables, se puede ser optimista acerca del potencial de las exportaciones agroalimentarias de España a China, habiendo motivos para ello. En China, y sobre todo en sus ciudades más importantes como Pekín, se consumen cada vez alimentos más variados y elaborados, y esto permite a España introducir algunos de los que produce.

FUENTES

- Fuente: National Bureau of Statistics of China.
- Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Pekín
- Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Shangai
- Fuente: Data Comex
- Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior: www.icex.es
- Fuente Cámara de Comercio Internacional de China:
<http://www.bizchinanow.com/>
- Fuente: Federación Nacional de las Industrias del sector textil:
<http://www.ccpittex.com/eng/pLinks/2233.html>
- Fuente: Ministerio de Comercio Chino
<http://spanish.mofcom.gov.cn/index.shtml>
- Fuente: China Daily <http://www1.chinadaily.com.cn/>
- Fuente: Beijing Globe <http://beijingglobe.com/>
- Fuente: Oficina de Estadísticas china: <http://www.stats.gov.cn/english/>
- Fuente: <http://www.zaichina.net/>
- Fuente: <http://beijingeconomy.com/>
- Fuente: <http://edinumen.es>
- Fuente: <http://www.realinstitutoelcano.org>
- Fuente: <http://ec.europa.eu/trade/>
- Fuente: <http://www.merk2.com>