



«La razón, probablemente, más determinante de la escasa introducción de bienes y servicios españoles en China tiene que ver con la imagen»

En Hefei

En Hefei, la capital de la provincia de Anhui, al este de China, ha tenido lugar un encuentro entre empresarios y economistas chinos y españoles. Ha sido en el pasado julio. Además de las intervenciones de los empresarios de ambos países (los españoles que presentaron ponencias pertenecían a Telefónica, BBVA, Indra, Gamesa y Mondragón), las conferencias chinas corrieron a cargo de miembros del Consejo de Estado (institución que actúa como oficina de asesoramiento al Gobierno) especialistas en asuntos económicos. Las tres conferencias españolas giraron en torno a temas energéticos, la adaptación competitiva y la extensión del papel internacional de la moneda china. Los ponentes fueron, respectivamente, Claudio Aranzadi, Juan Manuel Eguíagay y el que suscribe.

Con independencia de otras consideraciones, una dimensión ciertamente significativa de este encuentro radicaba en las posibilidades de intensificación de las relaciones comerciales entre ambos países y, más concretamente, en las de inversión de China en España. China, recordemos, no sólo es la segunda potencia económica por dimensión de su PIB, sino que también es el más importante inversor global. Sigue manteniendo un volumen de reservas de divisas sin precedentes, capaz de condicionar de forma muy significativa el comportamiento de los mercados de deuda pública y de acciones globales. En realidad, existe la presunción cada día más extendida entre los operadores financieros de que, en los últimos meses, han sido importantes las adquisiciones de deuda soberana europea por las autoridades chinas. Ese contingente de recursos financieros es sólo una de las razones que ampara el cada día más importante papel internacional de la moneda y su pretensión de actuar como denominador en un número creciente de transacciones comerciales con otros países.

El interés para los empresarios españoles de esa economía no es únicamente la consecuencia de su envergadura creciente, sino de la constatación de la todavía redu-

cida presencia española en aquel mercado. El volumen de las relaciones comerciales y financieras entre ambos países es comparativamente muy reducido. España ocupa la posición cuadragésima como suministrador y vigésimotercera entre los clientes de China. La prioridad que ese mercado debería suponer para las empresas españolas deriva, entre otras razones, de la ampliación del número de consumidores a un ritmo igualmente sin precedentes. Es cierto que, frente al atractivo que ejerce la dimensión del mercado, su heterogeneidad puede actuar como cierto inhibidor, en especial para las pymes, dominantes entre las exportadoras españolas. Las limitaciones para la concreción de inversiones directas incorporan además la existencia de una regulación compleja, con certificaciones y estándares no siempre fáciles de satisfacer o aranceles poco favorables para algunos productos en los que España dispone de ventajas competitivas, como el vino.

Más allá de esas razones específicas de aquella economía, la razón, probablemente, más determinante de la escasa introducción de bienes y servicios españoles tiene que ver con la imagen. El grado de conocimiento de la imagen española es muy reducido cuando lo comparamos con nuestros socios europeos.

Y es en ese ámbito de discusión de las fortalezas y atractivos españoles donde hay que esforzarse. Los consumidores chinos, en especial los pertenecientes a ese segmento cada día más nutrido de rentas medias, no son menos sensibles a la imagen y fortaleza de las marcas que los de otros países. El conocimiento de lo español es todavía más relevante si tenemos en cuenta el potencial asociado a los flujos de turistas chinos, ya significativos en otros países de Europa. La puesta en valor de las ofertas complementarias al binomio sol-playa y la mejora de las condiciones de seguridad para los visitantes, en especial en las grandes ciudades, también deberían formar parte de ese fortalecimiento de la imagen de lo español en aquella economía ::

EMILIO ONTIVEROS es presidente de Afi y catedrático de Economía de la Empresa de la UAM.
E-mail: eontiveros@afi.es