



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

La relación comercial de España con China: lecciones de la industria porcina

Estudiante: **Irene Uriarte Hombrados**

Director: Prof. Javier Gil Pérez

Madrid, abril 2024

Índice

Índice de tablas	3
Resumen	4
Abstract	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Contexto y relevancia del estudio	6
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	9
1.4 Marco teórico	9
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	12
2.1 Evolución histórica de las relaciones bilaterales España-China.....	12
2.2 Volumen y estructura del comercio bilateral.....	15
3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	21
3.1 Obstáculos a las relaciones comerciales	21
3.2 Factores que favorecen las relaciones comerciales	28
3.3 Estudio de caso: la industria porcina	33
3.4 Perspectivas futuras y tendencias.....	39
4. CONCLUSIONES	42
5. ANEXOS.....	45
6. BIBLIOGRAFÍA	53

Índice de tablas

Tabla 1) Comercio bilateral España China. Fuente: Datacomex (elaboración propia) ..	15
Tabla 2) Saldo Comercial España-China (millones de euros). Fuente: Datacomex (Elaboración propia).....	16
Tabla 3) Tasa de cobertura de España con China. Fuente: Datacomex (elaboración propia).....	16
Tabla 4) Exportaciones españolas a China. (Fundación Consejo España China, 2023).	17
Tabla 5) Importaciones españolas desde China. (Fundación Consejo España China, 2023).....	18
Tabla 6) Stock de inversiones bilaterales (Fundación Consejo España-China, 2023). ..	19
Tabla 7) Inversión española bruta a China en miles de euros. Fuente: Datainvex (elaboración propia).....	19
Tabla 8) Inversión española bruta en Estados Unidos en miles de euros. Fuente: Datainvex (elaboración propia)	20
Tabla 9) Índices de valoración de las dimensiones culturales entre España y China (Amat, 2016).....	26
Tabla 10) Comportamientos característicos en Negociaciones y Reuniones de individuos de Personalidad Multi-Activa: Española y Reactiva: China. (Amat, 2016).....	26
Tabla 11) Exportación española de productos cárnicos a China (toneladas). Fuente: Datacomex (elaboración propia)	34

Resumen

En el contexto actual de la economía global, China se ha destacado por su crecimiento económico en flecha, una vasta población, una creciente clase media y un mercado gigantesco de un peso incontestable en el plano internacional. Esto lo convierte en un socio comercial fundamental para muchas naciones, y en concreto, en mercado con un potencial inmenso para las empresas españolas que buscan expandir sus operaciones en el extranjero. Sin embargo, las relaciones comerciales entre España y China destacan por un grave desequilibrio en la balanza comercial: las importaciones de productos chinos superan considerablemente a las exportaciones españolas hacia China. A pesar de las buenas relaciones históricas entre ambos países, este desequilibrio ha suscitado cuestionamientos y desafíos para España en términos de competencia y déficit comercial.

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar los catalizadores y frenos en esta relación económica caracterizada por un déficit comercial. Algunos de los catalizadores incluyen la demanda creciente de productos españoles en el mercado chino, la inversión china en España y las oportunidades que ofrece la Nueva Ruta de la Seda. Por otro lado, los frenos abordan cuestiones como las barreras comerciales, la propiedad intelectual, las diferencias culturales y las prácticas comerciales desleales. Tras este análisis, se examinará un caso de éxito.

Además, se llevará a cabo un análisis de las posibles direcciones que podrían tomar las relaciones entre España y China en el futuro, considerando las tendencias en la esfera económica, política y comercial. Se presentarán sugerencias concretas para hacer frente a los obstáculos y sacar partido de las oportunidades que puedan surgir en este contexto en constante cambio.

Palabras clave: *Relaciones comerciales, déficit comercial, diplomacia económica, barreras de entrada, China, España*

Abstract

In the current global economic landscape, China has stood out due to its rapid economic growth, a vast population, a growing middle class, and an indisputably substantial market with international significance. This makes it a crucial trading partner for many nations, particularly for Spanish companies seeking to expand their operations abroad. However, the trade relations between Spain and China are characterized by a significant imbalance in the trade balance: Chinese imports far outweigh Spanish exports to China. Despite the good historical relations between both countries, this imbalance has raised questions and challenges for Spain in terms of competition and trade deficit.

This Bachelor's Thesis aims to analyze the drivers and obstacles in this economic relationship marked by a trade deficit. Some of the drivers include the increasing demand for Spanish products in the Chinese market, Chinese investment in Spain, and the opportunities presented by the New Silk Road. On the other hand, the obstacles address issues such as trade barriers, intellectual property, cultural differences, and unfair trade practices. After this analysis, a successful case will be examined.

Furthermore, an analysis will be conducted to explore the potential directions that the relationship between Spain and China could take in the future, taking into account economic, political, and trade trends. Concrete recommendations will be presented to address challenges and capitalize on opportunities that may arise in this ever-evolving context.

Key words: *Trade relations, trade deficit, economic diplomacy, entry barriers, China, Spain*

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto y relevancia del estudio

El crecimiento económico vertiginoso de China se remonta a la apertura liderada por Deng Xiaoping, que buscaba crear una "economía socialista con características chinas". Este impulso contribuyó significativamente a su actual posición como la 2ª mayor potencia económica global. Durante los años 90, en plena era de la globalización, China optó por la internacionalización, apostando fuertemente por el comercio internacional.

Desde su ingreso a la OMC en 2001, China ha progresivamente liberalizado su sistema de distribución, reduciendo barreras arancelarias, cuotas de importación y fomentando la inversión extranjera. Este proceso ha acercado su modelo de distribución al de los países occidentales. En esas fechas, el gobierno chino propuso la estrategia “salir afuera” o “*Going Global*”, específicamente en el 9º Congreso del PCCh, facilitando el proceso de internacionalización de las empresas chinas al exterior (Otero & Vidal, 2020). Los Juegos Olímpicos celebrados en Beijing en 2008 y la Exposición Universal en ShangHai en 2010 fueron importantes para que China se mostrase al mundo, pisando el acelerador de la integración con la economía global (Serrano, 2024).

A nivel regional, China se posiciona como la "*puerta de acceso a Asia*" para inversores y empresas extranjeras, sobre todo por su presencia en la región a través de acuerdos como el Acuerdo de Asociación Económica Integral Regional de 2020 (RCEP, por sus siglas en inglés) que firmó China con otros 14 países de Asia y el Pacífico, creando la zona de libre comercio más grande del mundo en términos de población y PIB combinados. Es el motor económico de la región asiática, generando casi dos tercios del PIB de Asia y destinando el 80% de su Inversión Extranjera Directa (IED) a países de esta área. Con una población de 1.500 millones de habitantes, China ha logrado cultivar una clase media que abarca aproximadamente una cuarta parte de su población, con un poder adquisitivo comparable al de los países europeos. (OECE, 2022).

A pesar de estas expectativas optimistas, es importante reconocer que el crecimiento de la economía china está mostrando signos de desaceleración. La economía crece, aunque no a un ritmo tan desbocado como el de las décadas precedentes. Las proyecciones económicas del FMI indican que se espera que el crecimiento del PIB alcance el 4.6% en 2023 y el 5% en 2024 según la última actualización. El *World Economic Outlook* del FMI

de octubre de 2023 proyecta que la desaceleración del crecimiento sea del 1.5% en 2023 y al 1.4% en 2024. Además, el panorama económico de China para los próximos años presenta una serie de desafíos y perspectivas que requieren una atención cuidadosa y estratégica. Uno de esos principales desafíos que enfrenta China es la crisis del sector inmobiliario. La implementación de reformas adicionales en este sector, así como un mayor apoyo fiscal, se perfilan como medidas que podrían tener un impacto positivo en la confianza del consumidor, la demanda privada y el crecimiento económico tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, si las medidas políticas no son adecuadas para abordar los desafíos en el sector inmobiliario, podrían perjudicar a muchos sectores de la economía (FMI, 2023) (FMI, 2024).

Desde la década de reformismo y aperturismo económico de 1980, el gigante asiático ha experimentado un ascenso meteórico en la escena económica mundial, convirtiéndose en una fuerza impulsora clave. La manufactura a escala masiva, la producción de una amplia gama de productos (desde textiles hasta tecnología avanzada) y su exportación cada vez más sofisticada, permitieron bautizar al gigante asiático como la “*fábrica del mundo*” y generar un superávit persistente en su balanza comercial. Sin embargo, el país está evolucionando más allá de este modelo de crecimiento.

El XIV Plan Quinquenal (2021-2025), también llamado plan *Made in China 2025*, marca un cambio significativo en la estrategia económica del país, alejándose de su estigma como la *fábrica del mundo*. Fue propuesto en el 19º Congreso Nacional del PCCh, en 2017. Este plan se centra en dos objetivos principales: primero, recuperarse de la desaceleración económica causada por la pandemia de Covid-19, y segundo, desarrollar sectores nacionales clave para la cuarta revolución industrial. El objetivo final es alcanzar la autosuficiencia tecnológica en productos de alto valor añadido. Una de las principales estrategias dentro del plan es la implementación de la "Circulación Dual", que implica una serie de reformas estructurales destinadas a fomentar la producción y el consumo interno, reduciendo así la dependencia del sector exterior. Esto implica un alejamiento gradual de la producción de bienes de bajo valor añadido y bajos salarios, lo que permite a China evitar la llamada "trampa de ingresos medios", un fenómeno común en los países en desarrollo que luchan por alcanzar el estatus de nación desarrollada. (McBrasy & Chatzky, 2019).

China un destino atractivo para los inversionistas que buscan oportunidades en mercados emergentes. Ha desempeñado un papel significativo como prestamista internacional,

estableciendo una red global de relaciones financieras. Esto implica que muchos países dependen de China no solo como un destino de inversión directa, sino también como fuente de financiamiento para proyectos de infraestructura y desarrollo (como lo es a través de la Belt and Road Initiative).

Además de la descripción de China en importancia para la economía global, también es importante destacar que es un destino relativamente seguro para las IED por su bajo riesgo de impago. Es miembro de la convención MIGA (Multilateral Investment Guarantee Agency), lo cual reduce la percepción de riesgos percibidos por los inversores extranjeros y facilita la entrada de capitales foráneos en el país. Además, China ha obtenido calificaciones crediticias AAA de las tres principales agencias de calificación de riesgos: S&P, Moody's y Fitch Group. Estas calificaciones reflejan la percepción de que China tiene una sólida capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras y representa un bajo riesgo para los inversionistas. Por último, según CESCE, China se encuentra en el Grupo 2 en términos de riesgo país. Esto indica que, desde la perspectiva de riesgo crediticio, China está por debajo del grupo de países con mayor riesgo (el mayor riesgo está en la séptima posición), lo que sugiere un entorno relativamente estable y favorable para la inversión (ICEX, 2023).

1.2 Objetivos

El objetivo de este trabajo de investigación es proporcionar una comprensión detallada de las relaciones bilaterales comerciales entre España y China. Se busca llenar un vacío en la literatura académica al analizar el proceso de internacionalización en China, un mercado de suma importancia para España, pero que se caracteriza por sus marcadas diferencias culturales y un relativo desconocimiento histórico y geográfico por parte de los actores españoles. Este estudio aspira a servir como una guía estratégica para empresas interesadas en expandirse hacia el mercado chino, además de fomentar un mayor entendimiento económico entre ambos países.

La hipótesis planteada es que España tiene una relación comercial obstaculizada y en desventaja con China. Para encontrar la respuesta a la hipótesis, se responderán las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la importancia del intercambio comercial entre China y España? ¿Cuáles son los factores que contribuyen al persistente déficit comercial con China? ¿Se puede afirmar que, aunque exista amistad entre España y China, no mantienen una asociación sólida? ¿Es estratégico para España continuar explorando el mercado

chino? ¿Cuáles son las estrategias para mantener y reforzar las relaciones bilaterales de manera sostenible? ¿Qué acciones podrían tomarse para corregir este desequilibrio? ¿Cómo podrían abordarse las disparidades en el comercio bilateral? ¿Cuál es la clave del éxito para las empresas españolas en el mercado chino?

1.3 Metodología

La metodología empleada en esta investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se recurre a una variedad de fuentes que abordan tanto perspectivas empresariales como datos a nivel nacional, con el fin de realizar un análisis deductivo del estado actual de estas relaciones y obtener una comprensión detallada de las motivaciones y desafíos enfrentados por las empresas en su expansión hacia China.

En cuanto a las fuentes cualitativas, se examina la literatura que incluye fuentes primarias, como entrevistas, así como fuentes secundarias que consisten en estudios previos sobre los factores que influyen en las decisiones de las empresas para internacionalizarse en China. Además, se consideran las experiencias de consultores españoles especializados en el mercado chino y las opiniones de think tanks.

En lo que respecta a las fuentes cuantitativas, se analizan cifras y eventos significativos que delimitan la economía tanto española como china, así como la dinámica de interacción entre ambos países. Para ello se aprovechan tanto las fuentes primarias, como los datos proporcionados por las autoridades españolas a través de plataformas como Datacomex y Datainvex, así como las fuentes secundarias provenientes de organizaciones internacionales de renombre como el FMI, el Banco Mundial, las Cámaras de Comercio Españolas en China y el Ministerio de Comercio e Industria de España. En cuanto a las fuentes cualitativas, se utilizan las entrevistas realizadas a fuentes de autoridad como fuentes primarias, así como estudios de mercado y artículos académicos.

1.4 Marco teórico

El comercio internacional ha sido históricamente un motor clave del crecimiento económico y la integración global. En este contexto, el debate entre el liberalismo y el proteccionismo ha sido central en la formulación de políticas comerciales a nivel mundial. Mientras que el liberalismo aboga por la apertura de fronteras y la eliminación de barreras comerciales para fomentar la eficiencia y el crecimiento económico, el proteccionismo

defiende la aplicación de medidas que limitan la entrada de productos extranjeros para proteger las industrias nacionales.

Este marco teórico explora diversas corrientes de pensamiento económico que han influido en las políticas comerciales internacionales, centrándose particularmente en el caso de China. China, con su rápido ascenso como potencia económica global, ofrece un estudio de caso fascinante, que se puede estudiar con las lentes de varias teorías:

Por otro lado, la teoría del desarrollo económico que se centra en el proteccionismo de industrias incipientes es un enfoque que aboga por la protección temporal de ciertas industrias en sus etapas iniciales para fomentar su crecimiento y competitividad. La aplicación de este modelo ha sido clave para la protección de las industrias nacionales chinas. El argumento de la industria naciente es una justificación económica para el proteccionismo, argumentando que las industrias en sus primeras etapas necesitan protección para competir con industrias más establecidas y extranjeras. La protección pública a las industrias incipientes a través de incentivos y la protección arancelaria se considera fundamental para promover el desarrollo industrial y la diversificación productiva en un país, lo que puede conducir a un crecimiento económico sostenido a largo plazo.

La teoría de la dotación de factores de Heckscher-Ohlin sostiene que los países tienden a exportar los bienes que utilizan intensivamente los factores de producción que poseen en abundancia y a importar los bienes que requieren factores de producción escasos. Los factores de producción considerados son el capital, el trabajo y los recursos naturales. Según esta teoría, el comercio internacional surge debido a las diferencias en las dotaciones de factores entre los países. Esto también se explica mediante la Nueva Teoría del Comercio de Krugman de 1981, que afirma que la liberalización comercial puede conducir a una asignación más eficiente de recursos a nivel global y aumentar el bienestar de los países participantes, siempre que existan ventajas comparativas significativas y/o economías de escala importantes que impulsen el comercio entre ellos. Si un país se especializa en la producción de bienes en los que tiene ventajas comparativas o que permiten economías de escala, puede aumentar su eficiencia productiva y su capacidad para competir en el mercado internacional. Al mismo tiempo, los países que importan esos bienes pueden beneficiarse al acceder a productos de mejor calidad o a precios más bajos. De esa manera, el comercio entre ellos puede generar un escenario "win-win". Esto se refleja en el retrato de China como *fábrica del mundo*, con su antigua estrategia de

fabricación barata, con mano de obra barata y devaluación del yuan para favorecer las exportaciones (Álvarez et al., 2006).

Además, la teoría de los ciclos económicos sugiere que el comercio internacional está influenciado por los ciclos económicos, ya que los países tienden a comerciar más intensamente durante los períodos de expansión económica y reducen el comercio durante las recesiones. Los ciclos económicos pueden afectar la demanda de bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional, lo que influye en los patrones de comercio exterior. La ralentización de la economía china y sus consecuencias se explican mediante esta teoría.

Adicionalmente, el nacionalismo económico implica la intervención del gobierno en la economía para priorizar el bienestar nacional, aplicando medidas proteccionistas, intervención estatal en industrias clave y esfuerzos para promover la producción y el empleo domésticos. abogan por medidas protectoras como aranceles, cuotas y barreras comerciales para restringir las importaciones y proteger las industrias nacionales de la competencia extranjera. Implica la propiedad estatal o un control significativo del gobierno sobre industrias clave para la seguridad nacional. Esto puede incluir la nacionalización de activos estratégicos, inversión directa en infraestructura crítica o el establecimiento de empresas estatales para competir con empresas privadas, y apoyo a través de subsidios e incentivos fiscales. Además, los nacionalistas económicos pueden abogar por políticas que manipulen los valores de la moneda o controlen los flujos de capital para mantener una ventaja competitiva en el comercio internacional. Esto podría incluir esfuerzos para devaluar la moneda para impulsar las exportaciones o restringir los flujos de capital para proteger las reservas de divisas.

Mientras que las teorías del liberalismo y el proteccionismo ofrecen una comprensión sólida del comportamiento estatal en el comercio internacional, es fundamental reconocer que las empresas desempeñan un papel central en la configuración de los flujos comerciales y la dinámica económica mundial. La Teoría de los Costes de Transacción explica que para determinar si es eficiente adentrarse en un mercado nuevo, se valora: la posibilidad de generar economías de escala, el conocimiento sobre las operaciones de internacionalización, la posesión de tecnologías o conocimientos específicos y la incertidumbre del entorno político. Así pues, este marco teórico aborda teorías que explican los motivos, las estrategias y los desafíos que enfrentan las empresas al internacionalizarse. Por último, en su modelo conocido como Paradigma Ecléctico, John

Dunning, propuso 3 motivaciones principales que explican la inversión extranjera directa de las empresas. La primera es la obtención de ventajas específicas (activos, recursos, tecnología), la segunda es la eliminación de intermediarios en funciones de la empresa para reducir los costes de transacción, y la tercera es la localización en un lugar donde los insumos sean más baratos (materias primas, infraestructura desarrollada, incentivos fiscales) para reducir los costes de producción.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Evolución histórica de las relaciones bilaterales España-China

El marco institucional general de las relaciones entre China y España ha sido notablemente dinámico y ha evolucionado a lo largo del tiempo, reflejando los cambios políticos y diplomáticos en ambas naciones. En 1973, la China maoísta y la España franquista establecieron relaciones diplomáticas, un hito significativo dado que ambas naciones emergían de períodos de aislamiento relativamente similares. La visita del rey emérito Juan Carlos I y la reina Sofía a China en 1978 marcó un punto culminante en estas relaciones incipientes. En 1989, durante los eventos de la matanza de Tiananmen, España se distinguió como el único país de la Comunidad Económica Europea que optó por no denunciar la situación ni imponer un embargo a China. En lugar de ello, España mantuvo sus acuerdos de cooperación y economía conjunta con China, ganando el respeto y agradecimiento de Pekín. Este gesto se refleja en las memorias del Ministro de Asuntos Exteriores de aquel momento, Qian Qichen. En un esfuerzo adicional, en 2010, España, durante su presidencia del Consejo de la UE, intentó levantar el embargo impuesto por la CEE a China. Además, durante las visitas del Dalai Lama a España, ninguna autoridad oficial lo recibió, evitando así cualquier entrometimiento en los asuntos sensibles de política interior de China relacionados con el Tíbet. Esta discreción ayudó a resolver el asunto de manera amistosa y sin afectar las relaciones comerciales. Las relaciones diplomáticas no se han roto en ningún momento desde que se iniciaron en 1973. No obstante, un incidente provocó tensiones significativas entre ambos países. Ocurrió en 2013, cuando el gobierno español, bajo el liderazgo de Rajoy, permitió que la Audiencia Nacional persiguiera casos internacionales y emitiera órdenes de arresto contra cinco miembros del gobierno chino, incluidos el presidente Jiang Zemin y el primer ministro Li Peng, por sus acciones en el Tíbet. Esta situación terminó resolviéndose al retractar esta orden y no causó mayor revuelo. En contraste, en 2009, el primer ministro chino Wen

Jiabao llamó a España su "mejor amigo" en Europa después de una visita oficial, destacando así los momentos de colaboración y amistad en las relaciones bilaterales. En 2023, las relaciones continúan evolucionando, marcadas por la celebración de los 50 años desde el establecimiento de relaciones diplomáticas. A pesar de las relaciones institucionales positivas entre España y China, las relaciones comerciales no son tan favorables para España como se desearía, tanto por parte de la población como de las élites políticas y económicas. Este fenómeno ha llevado a ser calificado por Mario Esteban como una relación en la que España y China son "Amigos, pero no Socios". Esta expresión sugiere que, si bien existe un nivel de cooperación y entendimiento entre ambos países, aún no se ha alcanzado un grado de asociación comercial mutuamente beneficioso que satisfaga por completo los intereses y objetivos de ambas partes (Esteban, 2016).

En la actualidad, el transporte entre China y España se realiza principalmente por mar, a través del Canal de Suez, aunque se han desarrollado nuevas rutas terrestres y ferroviarias para mejorar la conectividad. La construcción del Canal de Suez allanó el camino para que el transporte marítimo se convirtiera en el principal medio de transporte entre ambos países. La empresa líder china en el ámbito marítimo es China Ocean Shipping Co. (COSCO), que ha establecido una presencia sólida en el mercado español a través de asociaciones estratégicas y adquisiciones. Ha realizado importantes inversiones en terminales marítimas y operaciones logísticas en puertos españoles como Valencia y Bilbao. En 2010, COSCO Container Lines comenzó a operar en el puerto de Algeciras, expandiendo aún más su presencia en España. Posteriormente, en 2015, la fusión de COSCO con China Shipping consolidó su posición en el mercado, permitiendo a la empresa ampliar sus operaciones en múltiples sectores, incluyendo el ferrocarril. COSCO fundó la Cosco Iberia Ship Agency Además, la adquisición de empresas españolas en sectores clave, como el transporte marítimo y multimodal, ha contribuido a mejorar la conectividad entre ambos países. En el ámbito portuario, COSCO Shipping Ports Terminals lidera la carga y descarga de contenedores en puertos españoles, como las de Valencia (CSPV) y Bilbao (CSPB), mientras que COSCO Shipping Lines Spain se encarga del transporte marítimo, multimodal y terrestre (las infraestructuras ferroviarias en Zaragoza y Madrid a través de Conterail). Estas inversiones han fortalecido la colaboración económica entre China y España, contribuyendo al desarrollo de la infraestructura portuaria y logística en ambos países. Aunque el método de transporte marítimo favorezca el transporte de ciertos tipos de productos, conlleva largos tiempos

de tránsito, llegando a durar hasta 45 días y es más caro, por lo que no resulta del todo atractivo. Para acortar las distancias y reducir los tiempos de transporte, se ha implementado una conexión ferroviaria entre Madrid y la ciudad china de Yiwu desde 2014, simbólicamente tras la visita oficial de Mariano Rajoy a China. Esta ruta, que tarda alrededor de 2 semanas en completarse, ofrece una alternativa más rápida a las rutas marítimas tradicionales. Sin embargo, el tránsito en tren requiere el paso por la Unión Euroasiática, especialmente a través de Rusia, lo cual presenta desafíos debido a los bloqueos políticos y las inclemencias meteorológicas (El Mercantil, 2023). Desde que estos proyectos marítimos y ferroviarios se pusieron en marcha, el comercio se ha visto favorecido. Ya no vendemos únicamente productos agroalimentarios a China y no importamos únicamente productos baratos desde allí.

Actualmente, hay sólo alrededor de 700 empresas españolas operando en China, mientras que el número de empresas que simplemente exportan a este país asciende a cerca de 22.000. Históricamente, las empresas extranjeras que invertían en China lo hacían asociándose con empresas locales en una "joint-venture". Sin embargo, esta práctica ha disminuido debido a las numerosas malas experiencias con los socios locales. En la actualidad, muchos inversores extranjeros optan por establecer Wholly Foreign Owned Enterprises (WFOEs), es decir, empresas con un 100% de capital extranjero. Estas empresas generalmente deben contratar mano de obra local de manera prioritaria, permitiendo el empleo de trabajadores expatriados solo en circunstancias excepcionales (CESCE, 2012).

Los factores que más pesan para querer tener presencia en China se reflejan en un estudio realizado a 142 empresas españolas con diversos intereses en China. En primer lugar, alrededor del 50% de las empresas de la muestra destacaban la facturación como el principal factor para el interés por penetrar el mercado chino. Cerca del 20% indicaron que era el aprovisionamiento y un 17.1% los contactos con socios, proveedores y clientes. Un 8.9% indicó que su principal motivación era el acceso a terceros mercados, mientras que un 5.7% indicó que es la imagen/prestigio. Además, de entre aquellas empresas que están establecidas en China, el 71% destaca como motivación para su establecimiento el hecho de que China tenga el mercado interno con mayor tamaño del mundo (ICEX&FMRE, 2022).

Por otro lado, la visión sobre las motivaciones que impulsan a las empresas chinas a invertir y comerciar con España se reflejan en un informe llamado "Chinese FDI in Spain:

Global Outlook 2023". A través de una encuesta realizada a empresas chinas, mayoritariamente establecidas en Madrid y abarcando tanto medianas como grandes empresas, se identificaron las razones principales para su internacionalización en España. Los resultados reflejaron que consideraban la geolocalización de España como estratégica y como una puerta de acceso al mercado europeo, la región del Medio Oriente y el Norte de África (MENA) y Sudamérica. Esta ubicación estratégica sirve de trampolín a las empresas chinas para expandir el crecimiento orgánico de sus operaciones hacia estas regiones. Además, acceder al mercado español supone aumentar su potencial de clientes, puesto que la población española supera los 47 millones de habitantes (ICEX&KPMG, 2023).

2.2 Volumen y estructura del comercio bilateral

En 2022, China fue el 1er proveedor de bienes y 4º socio comercial de España. Sin embargo, España no es más que el 11º proveedor de China. Hay margen de crecimiento. Principal socio de España en Asia y primer destino de la exportación española en la región. (Subdirección General de Relaciones Internacionales y Asuntos Comunitarios, 2023).

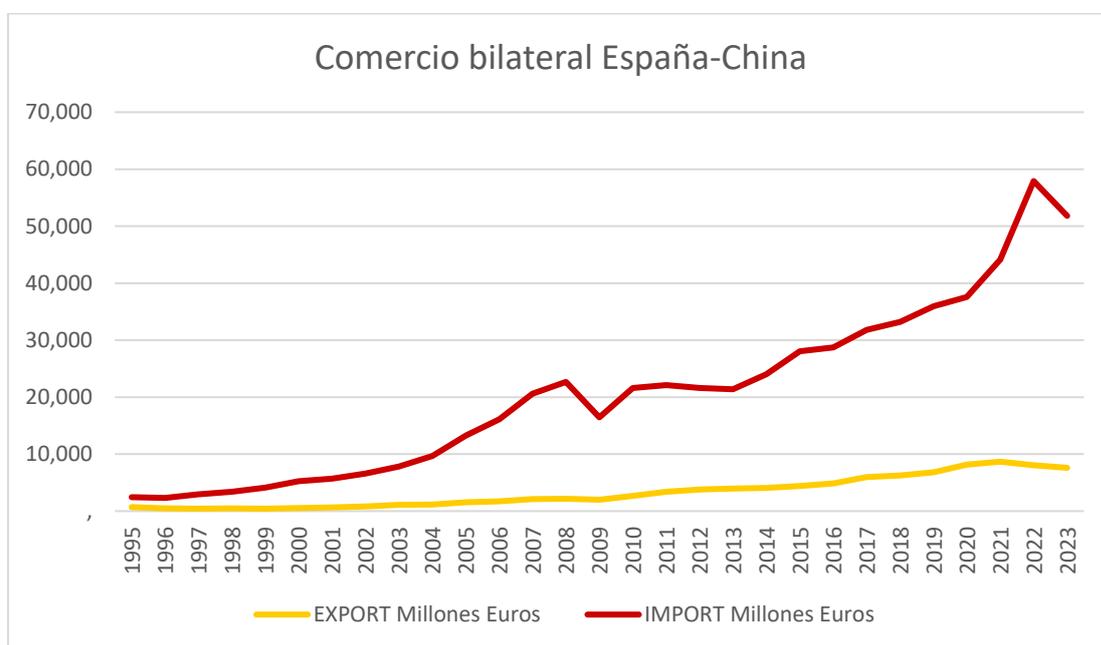


Tabla 1) Comercio bilateral España China. Fuente: Datacomex (elaboración propia)

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos, que registra todas las transacciones económicas de un país con el resto del mundo, en este caso de España con China. Es un indicador que mide la relación entre las exportaciones y las importaciones de bienes entre dos países en un determinado período de tiempo. Sirve para analizar la

evolución de las relaciones económicas y comerciales entre dos países, e identificar desequilibrios en el comercio bilateral. Observamos que las importaciones de China llevan creciendo exponencialmente desde el año 2001, año en el que China entró en la OMC. Las importaciones españolas de China alcanzaron un máximo en los años de pandemia. En contraste, las exportaciones españolas a China no han sufrido más que un ligero aumento a lo largo de este periodo.

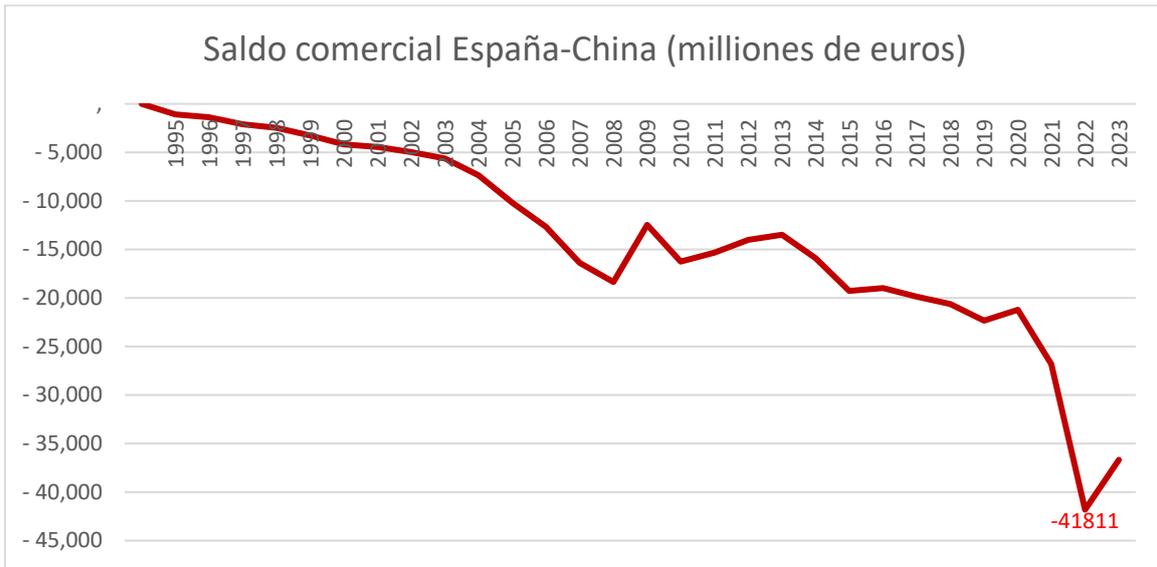


Tabla 2) Saldo Comercial España-China (millones de euros). Fuente: Datacomex (Elaboración propia)

El saldo comercial entre dos países es la diferencia entre el valor de las exportaciones y el valor de las importaciones entre esos dos países durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. Si las importaciones superan a las exportaciones, se produce un déficit comercial. Así pues, el comercio bilateral de bienes España-China se caracteriza por un déficit comercial crónico, alcanzando un récord histórico de -41.811 millones de euros en 2022. Refleja que el volumen de importaciones chinas en España es mucho mayor que el de las exportaciones españolas a China.

Tasa de cobertura España con China	
2020	27.83%
2021	24.44%
2022	16.14%
2023	17.13%
2024	16.04%

Tabla 3) Tasa de cobertura de España con China. Fuente: Datacomex (elaboración propia)

Aunque el saldo comercial entre dos países muestra la dirección y el tamaño de su intercambio comercial, también es interesante analizar la tasa de cobertura, porque es un indicador que proporciona una medida más relativa al expresar el valor de las exportaciones en relación con el de las importaciones. Se calcula mediante la fórmula: $(\text{exportaciones}/\text{importaciones}) \cdot 100$. Una tasa de cobertura inferior al 100% indica que el valor de las importaciones es mayor que el valor de las exportaciones, lo que significa que el país tiene un déficit comercial. Esto sugiere que el país está comprando más bienes y servicios del extranjero de los que está vendiendo. La tasa de cobertura de España con China ha ido empeorando en los últimos años, situándose actualmente en torno al 16%, lo que indica un desequilibrio notable.



Tabla 4) Exportaciones españolas a China. (Fundación Consejo España China, 2023).

En las últimas décadas, las exportaciones españolas a China se concentran en productos de bajo valor añadido y son poco diversificadas. La agroalimentación ha sido tradicionalmente el segmento de mayor volumen de exportaciones. Dentro del sector de la agroalimentación, han destacado generalmente las exportaciones españolas de porcino, vino, así como frutas y hortalizas. En la primera mitad de 2023 se exportaron mayoritariamente, seguidos de los productos cárnicos congelados.

Importaciones españolas desde China
Primer semestre de 2023. Millones de euros



Tabla 5) Importaciones españolas desde China. (Fundación Consejo España China, 2023).

En el contexto de las importaciones españolas procedentes de China, es importante destacar que España muestra una dependencia estratégica en varios de estos productos, lo que plantea un riesgo significativo en términos de disponibilidad y suministro, dado que la fuente principal es un solo país. Para evaluar esta dependencia, se emplea una técnica desarrollada por la Henry Jackson Society, que considera tres criterios principales: En primer lugar, se analiza si el país es un importador neto de dicho producto, lo que significa que importa más de lo que exporta en ese rubro específico. En segundo lugar, se verifica si más del 50% de ese producto se importa específicamente desde China, lo que indica una alta dependencia del mercado chino en términos de suministro. Y en tercer lugar, se evalúa si China controla más del 50% del mercado global de ese producto, lo que refleja su dominio en la oferta global. Al aplicar esta métrica, se revela una dependencia crítica en industrias de alta intensidad energética, que abarcan desde materias primas hasta productos procesados. Asimismo, se destaca la importancia de productos químicos esenciales para el sector farmacéutico, los cuales están sujetos a una alta dependencia de China en términos de suministro. Además, es crucial reconocer la dependencia estratégica en sectores que respaldan la transformación verde y digital. Entre ellos se encuentran los minerales de tierras raras, como el escandio y el itrio, así como el litio, cobalto y níquel, que son fundamentales para la fabricación de tecnologías de energía renovable y dispositivos electrónicos (Salinas, 2021). El aumento de importaciones de coches eléctricos provenientes de China ha sido también destacable en los años más recientes.

En cuanto a las inversiones extranjeras de España en China, mientras que las exportaciones se centran en la venta de productos o servicios a mercados extranjeros para generar ingresos, la inversión extranjera implica la asignación de recursos financieros en activos o empresas en el extranjero con diversos objetivos económicos y estratégicos.

Stock de inversiones bilaterales

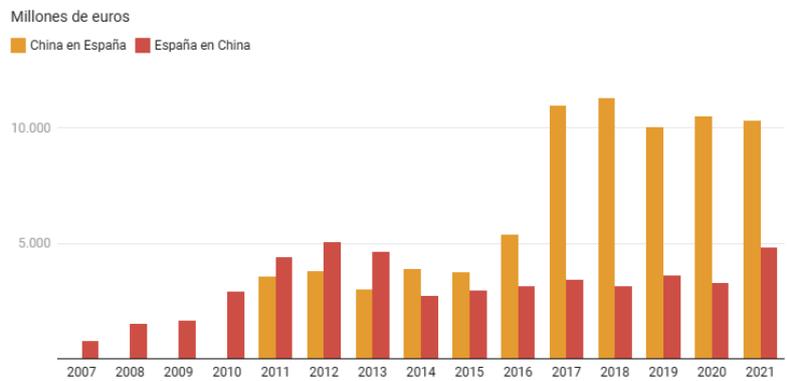


Tabla 6) Stock de inversiones bilaterales (Fundación Consejo España-China, 2023).

Se observa que la inversión China en España ha sido más del doble que la inversión española en China.

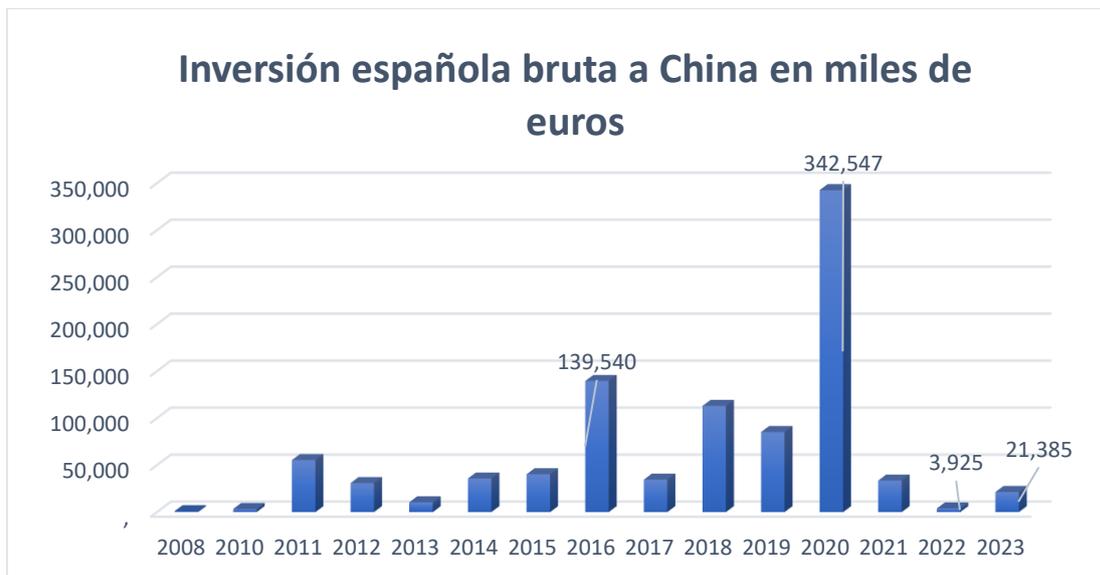


Tabla 7) Inversión española bruta a China en miles de euros. Fuente: Datainvox (elaboración propia)

Las inversiones españolas en China se dispararon en el 2020 hasta 342.547.000 € por las necesidades de material sanitario al estar en plena crisis del covid-19. Tras ello, las inversiones españolas descendieron a un récord histórico de 3.925.000€ en 2022. En 2023, la inversión española en China se ha recuperado ligeramente.

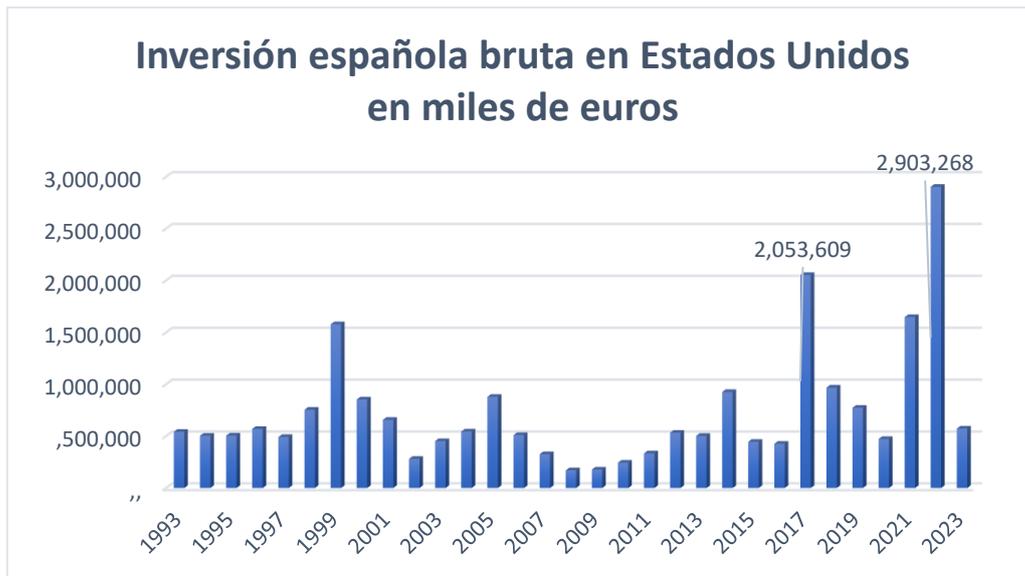


Tabla 8) Inversión española bruta en Estados Unidos en miles de euros. Fuente: Datainvox (elaboración propia)

Durante la última década, las empresas españolas han mostrado un marcado interés por invertir en Estados Unidos, con cifras que ascienden a un total de 21.892 millones de euros que reflejan el stock de posición de inversora (suma de todos los activos financieros en los que se ha invertido o desinvertido en un determinado periodo) de España en 2021. Este flujo continuo de inversiones se refleja en los 2.903 millones de euros invertidos solo en el año 2022, marcando un récord histórico. Estas cifras destacan un claro patrón de preferencia por el mercado estadounidense en comparación con China. Este contraste revela que el interés empresarial español en Estados Unidos ha sido 10 veces mayor que en China a lo largo de esta década. A pesar de la creciente importancia del mercado chino en la economía global, las grandes corporaciones españolas muestran una presencia limitada en China, como Grupo Antolin, Gstamp, Inditex y Santander que han establecido cierta presencia en China, aunque no se considera estratégica por su poca participación relativa. Inditex, por ejemplo, opera sólo 242 de sus más de 5.800 tiendas en China, mientras que Santander tiene una participación del 6,5% en Banco de Shanghai. Sin embargo, estas inversiones en China palidecen en comparación con las realizadas por empresas españolas en Estados Unidos. Iberdrola, ACS, Ferrovial y Acerinox en contraste sí han realizado inversiones estratégicas en el mercado estadounidense (De las Heras, 2024).

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Obstáculos a las relaciones comerciales

Al internacionalizarse a China, las empresas españolas pueden enfrentarse a una serie de barreras y obstáculos externos que pueden dificultar su entrada y éxito en este mercado, a la par que limitan las posibilidades de aumentar las exportaciones españolas a China. Algunas de estas barreras comerciales son externas y otras internas a la empresa.

Para analizar las barreras externas a las que se enfrentan las empresas españolas en su internacionalización, se analizará la política económica china (financiera, política y legal), que en ciertos aspectos es incierta. Para entrar en un mercado se debe compensar el binomio control-riesgo para la empresa. Por un lado, es importante que la empresa mantenga un cierto nivel de control sobre sus operaciones y actividades en el extranjero para garantizar la coherencia con su visión, misión y valores. Sin embargo, al mismo tiempo, la empresa debe estar dispuesta a asumir ciertos riesgos inherentes a la internacionalización, como la incertidumbre política, económica y cultural, así como los desafíos regulatorios. Así, los mayores riesgos son:

1) Riesgos financieros:

El sobreendeudamiento en China es una preocupación financiera creciente, especialmente debido al rápido crecimiento de la deuda corporativa y gubernamental. Este aumento en la deuda ha sido impulsado por un fácil acceso al crédito, particularmente en el sector estatal y en industrias como la construcción y la manufactura. Esto plantea el riesgo de impagos y de falta de capacidad para cumplir con las obligaciones financieras. El gobierno chino reconoce estos riesgos y está tratando de reequilibrar la economía mediante medidas como impulsar el consumo interno y el sector de servicios, en lugar de depender tanto de la inversión y la manufactura. Sin embargo, la transición hacia un modelo de crecimiento más sostenible presenta desafíos, como la desaceleración del crecimiento de la productividad y la contracción de la fuerza laboral. La inversión en bienes raíces ha sido un pilar importante del crecimiento económico, pero los problemas como una posible caída en los precios de la vivienda podrían afectar negativamente a otros sectores y a la estabilidad financiera en general (Prasad, 2023).

La volatilidad del yuan frente a otras monedas plantea un riesgo significativo para las empresas españolas que operan en China. Esta fluctuación dificulta la planificación

financiera y la toma de decisiones de inversión a largo plazo, ya que los cambios repentinos en el valor del yuan pueden impactar los costos de producción, los precios de los productos y los márgenes de beneficio. Aunque el Banco Central de China intenta controlar el yuan mediante la fijación diaria de su tasa de cambio, esta medida no proporciona una solución permanente para aliviar la presión sobre la moneda. Como resultado, las empresas se enfrentan a dificultades para obtener liquidez, lo que ha llevado a situaciones extremas donde algunas han tenido que pagar intereses muy altos por deudas de corto plazo. Esta situación ha generado preocupación entre las empresas chinas y ha recordado episodios de crisis financieras en 2013, como la quiebra de los bancos Everbright y Industrial Bank (Blanco, 2023). Un exceso de fondos ahorrados, combinado con una caída en el mercado inmobiliario, los alquileres, las ventas de automóviles y una sobreoferta de carne, están aumentando la posibilidad de que en China se produzca deflación.

2) Riesgos políticos: En un sistema político comunista, ciertos derechos individuales, como el de propiedad privada, no están tan protegidos. Por lo tanto, el riesgo de expropiación en China es un factor para considerar. Desde que China se adhirió a la OMC, se ha comprometido a liberalizar su sistema de propiedad de la tierra y permitir la entrada de empresas extranjeras en la construcción, así como su participación en subastas públicas de derechos de uso del suelo. Sin embargo, en China la tierra es fundamentalmente propiedad del Estado o de las comunidades rurales, reflejando los principios del sistema político comunista donde el Estado es el dueño último de los recursos. Los derechos de uso y explotación de la tierra se otorgan por períodos de usufructo son de 40 años (uso comercial, turístico y recreativo), 50 años (uso industrial, educativo, tecnológico, cultural, hospitalario, deportivo) y 70 años para un uso residencial. Por lo tanto, se pueden arrendar propiedades, pero no poseer la tierra de manera plena. El Estado tiene el poder de expropiar terrenos, aunque debe seguir ciertos procedimientos, como obtener la aprobación del Consejo de Estado para proyectos grandes y consultar a las comunidades locales. La ley prohíbe la nacionalización de empresas con inversión extranjera, salvo en circunstancias "especiales" como la seguridad nacional. Aunque la ley prevé una compensación por la expropiación, no especifica su monto o método de cálculo (Sánchez-Mangas & Llano, 2022).

Por otro lado, en China, todos los proyectos de inversión extranjera deben presentar un plan de negocios que debe ser aprobado por las autoridades competentes, como la

Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma (NDRC) o las comisiones de desarrollo y reforma a nivel local. Existe una Lista Negativa que enumera las industrias sujetas a restricciones o prohibiciones para inversores extranjeros, aunque el gobierno chino está trabajando para reducir esta lista y brindar más acceso a estos mercados gradualmente. Las principales restricciones se aplican en sectores que históricamente han sido monopolizados por el Estado o que están vinculados a la especulación, como el mercado de divisas o inmobiliario (Sánchez-Mángas & Llano, 2022).

3) Riesgos legales: La aplicación inconsistente de las leyes, las bajas sanciones y las discrepancias entre las sentencias judiciales también socavan la seguridad jurídica para las empresas extranjeras. La aplicación de la ley es a veces selectiva para los extranjeros y no se asegura que los litigios sean equitativos en trato para los que no son nacionales. Esto resulta especialmente problemático en dos ámbitos importantes para las empresas: la protección de la propiedad intelectual y la discriminación en la contratación pública.

En cuanto a la débil protección de la propiedad intelectual e industrial, los sectores intensivos en DPI representan un alto porcentaje de las exportaciones de la Unión Europea, lo que resalta la importancia de proteger estos activos para fortalecer el desarrollo y la competitividad de los países, aunque los sectores de exportación intensiva española no exigen tanta protección intelectual. No obstante, hay indicios de que las autoridades chinas están trabajando para mejorar la situación. La China National Intellectual Property Administration (CNIPA) emitió un Plan de Ejecución en 2020-2021, que incluye medidas para reformar la legislación relacionada con la propiedad intelectual y reforzar la protección de secretos comerciales, la lucha contra la usurpación en el comercio en línea y la mejora de la ley de patentes. Además, China es miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, firmó los acuerdos sobre protección de los DPI, así como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. Sin embargo, el reto radica en la implementación de dichas medidas y la resolución de las problemáticas crónicas en este ámbito (Sánchez-Mangas & Llano, 2022). A pesar de los esfuerzos para mejorar la protección de DPI, persisten numerosos problemas. El riesgo de imitación y usurpación de la propiedad intelectual es alto. Aunque las transferencias de tecnología están prohibidas, al trabajar en joint venture con un socio chino, una de las condiciones impuestas puede ser la transferencia de esta misma. Muchas empresas se quejan de la obligatoriedad de tener que entrar con un socio local en ciertos sectores y de que han de compartir información que es fuente de ventaja competitiva y

propiedad intelectual sensible para la empresa (Acuerdos de Transferencia Forzada). Los procesos de registro prolongados, la burocracia para la legalización de documentos, y la baja calidad requerida para las patentes de innovación son solo algunos ejemplos.

En cuanto a la discriminación en la Contratación Pública, China no es miembro del Acuerdo Plurilateral de Contratación Pública de la OMC (aunque sí es observadora desde 2002), por lo que no está obligada a cumplir compromisos internacionales en materia de contratación pública. La discriminación en la contratación pública en China se ha visto influenciada por un marco legal que favorece a las empresas nacionales sobre las extranjeras. La Ley de Suministros Gubernamentales, en vigor desde el 1 de enero de 2003, establece la preferencia por proveedores locales en todos los sectores, salvo algunas excepciones específicas. Esta ley limita explícitamente la participación de empresas extranjeras mediante cláusulas tipo "Buy China". En algunos sectores, como la construcción, se imponen provisiones específicas que limitan la participación de empresas extranjeras. Por ejemplo, los proveedores extranjeros solo pueden llevar a cabo proyectos financiados por instituciones internacionales, proyectos con inversión extranjera mayor al 50%, o proyectos técnicamente difíciles que no puedan ser realizados por empresas chinas. No obstante, el gobierno chino está haciendo esfuerzos por ofrecer condiciones más favorables a las empresas extranjeras. Esos esfuerzos se materializan en la Ley de Inversiones Extranjeras, en vigor desde 2020, que garantiza que las empresas con capital extranjero tengan igualdad de condiciones en las licitaciones públicas en China. También refleja en la Circular n° 35 del Ministerio de Finanzas de 2021, que establece la igualdad de trato para empresas nacionales y extranjeras en la contratación pública, exceptuando casos relacionados con la seguridad nacional y los secretos de Estado. Además, China ha planteado 7 ofertas de adhesión al Acuerdo Plurilateral de Contratación Pública, aunque todos han sido rechazados por la UE por ser considerados insuficientes (Secretaría de Estado de Comercio, 2023).

En cuanto a las barreras internas de la empresa, se examinará la relevancia de las barreras culturales e idiomáticas, la falta de comprensión de los consumidores del mercado chino y las barreras comerciales tales como los requisitos de certificaciones a productos importados.

1) Barreras culturales e idiomáticas:

A diferencia de otras aplicaciones internacionales que suelen ofrecer traducciones a varios idiomas para llegar a una audiencia global, las aplicaciones chinas a menudo se mantienen en chino mandarín, lo que puede representar una barrera para los usuarios no chinos que no dominan el idioma. Esto puede incluir textos, opciones de menú, instrucciones y otros elementos importantes que son cruciales para utilizar la aplicación de manera efectiva. Esta falta de traducción en las aplicaciones chinas puede dificultar la accesibilidad y comprensión para los usuarios extranjeros, limitando su capacidad para utilizar plenamente estas plataformas y participar en la economía digital china. El conocimiento del idioma chino también puede ayudar a los negocios a comprender mejor la cultura y las costumbres chinas, lo que puede ser crucial para establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Los usuarios extranjeros pueden tener que depender de herramientas de traducción adicionales, como traductores en línea o aplicaciones de traducción, para utilizar las aplicaciones chinas. Aun así, esto puede ser inconveniente y puede resultar en una traducción inexacta o imprecisa, incluso puede dar lugar a malentendidos. No obstante, las diferencias culturales entre España y China pueden representar una limitación significativa a la hora de hacer negociaciones entre ambos países, siendo una barrera mayor que la lingüística. La comprensión y el respeto mutuo de las diferencias culturales son fundamentales para superar estas limitaciones en las negociaciones entre España y China.

La teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (1980) ofrece una comprensión valiosa de cómo las diferencias culturales pueden influir en la decisión de internacionalización de las empresas. Hofstede identificó 5 dimensiones culturales principales que pueden variar entre países y que afectan las actitudes, comportamientos y valores de las personas en diferentes culturas. Estas son: individualismo vs. colectivismo, aceptación vs. resistencia a las desigualdades de poder, alta vs. baja aversión a la incertidumbre, masculinidad vs. feminidad, orientación al corto plazo vs. largo plazo.

A continuación, se exponen en las tablas 9 y 10 algunas de las diferencias culturales y de comportamientos en el ámbito de los negocios:

	Distancia al Poder	Individualismo	Masculinidad	Aversión a la Incertidumbre	Orientación a Largo Plazo
España	57	51	42	86	19
China	80	20	66	30	118

Tabla 9) Índices de valoración de las dimensiones culturales entre España y China (Amat, 2016).

Destacan como principales diferencias una priorización china por el respeto por la jerarquía de poder en las organizaciones, por el largoplacismo y la concepción de colectivismo.

Multi-Activa: Española	Reactiva: China
Hablan la mayor parte del tiempo	Escuchan la mayor parte del tiempo
Extrovertidos	Introvertidos
Muestran los sentimientos	Disimulan los sentimientos
Inquisitivos	Respetuosos
A menudo interrumpen	No interrumpen
Orientados a las personas	Muy orientado a las personas
Consideran que la verdad es flexible	Se muestran diplomáticos sobre la verdad
Son Impacientes	Son Pacientes
Su lenguaje corporal es ilimitado	Su lenguaje corporal es sutil y comedido
Buscan la persona clave	Utilizan las conexiones

Tabla 10) Comportamientos característicos en Negociaciones y Reuniones de individuos de Personalidad Multi-Activa: Española y Reactiva: China. (Amat, 2016).

En cuanto a los comportamientos característicos en negociaciones, mientras que en España se valora la comunicación directa y abierta, en China se prefiere la comunicación indirecta y la sutileza. Además, las diferencias en la percepción del tiempo y la importancia de las relaciones personales pueden afectar la velocidad y el estilo de las negociaciones. Otros factores como la confianza y la cercanía personal son factores muy importantes en China, a veces subestimado por las empresas occidentales. Es importante no “*hacer perder la cara*” a la otra parte y buscar colaboraciones en “*armonía*” o respetar el “*guanxi*”. Además, los negocios pueden tener un cariz diferente si se colabora con entidades públicas o privadas. Por último, puede que la prioridad de ciertas empresas sea la búsqueda del beneficio, mientras que de otras los objetivos se centren en otros aspectos, más sociales (Serrano, 2024).

2) Falta de conocimiento del mercado: digitalización e importancia del *ecommerce*

China es el mercado más grande del mundo en comercio electrónico, con cifras de ventas que registran un movimiento de 1.239 mil millones € en 2023. Con proyecciones que indican un crecimiento anual con un CAGR del 11,3% entre 2023 y 2028, el comercio

electrónico en China promete seguir siendo un motor clave de la economía, con sectores como la moda y el entretenimiento liderando el camino hacia el futuro. El acceso a internet en China es masivo, con más de 1050 millones de usuarios a principios de 2023, lo que representa aproximadamente el 73,7% de la población.

Para tener éxito en el mercado chino, es necesario conocer las aplicaciones, buscadores y redes sociales chinas, porque las plataformas occidentales están limitadas en China, debido al "Great Firewall". Esta "Gran Muralla Cortafuegos" es una infraestructura de censura digital implementada por el gobierno chino para regular y controlar el acceso a internet dentro del país. Esta medida ha llevado al bloqueo de numerosos sitios web y plataformas internacionales, lo que ha creado un ecosistema digital único dentro de China. Por lo tanto, para alcanzar al consumidor chino es clave llevar a cabo una estrategia multicanal, utilizando el ecosistema digital chino y posicionándose a través de Wechat, Alipay, Weibo, Douyin, Xiaohongshu, etc. Además, conocer los sistemas de pagos caracterizados por los códigos QR, es otro requisito para triunfar haciendo negocios online en el país. Además, los consumidores chinos, que han adoptado el comercio electrónico de manera masiva, se han acostumbrado a realizar transacciones a través de diversas aplicaciones y plataformas, estableciendo un alto estándar en cuanto a rapidez de entrega y servicio al cliente para las *e-logistics*. Cumplir con las expectativas del consumidor chino en este ámbito será clave para triunfar en el mercado (Lobo, 2023).

3) Requisitos y Certificaciones Técnicas:

Existen numerosas barreras comerciales impuestas por China en distintos sectores a las empresas españolas, que aún no se han resuelto, según las últimas actualizaciones de 2023. Las actuales restricciones y certificaciones sanitarias y fitosanitarias aplican a: productos farmacéuticos, productos cosméticos, aditivos en alimentos, productos lácteos, materias primas, semi-manufacturas y bienes de equipo, restricciones a las operaciones de filiales y sucursales de entidades financieras, comercialización de dispositivos médicos, ciertos productos cárnicos de aves, frutas y hortalizas frescas, bebidas y material de reproducción en avicultura. (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2023). Las barreras comerciales en cuanto a certificaciones técnicas y sanitarias se estudiarán adicionalmente en el caso de la industria porcina.

3.2 Factores que favorecen las relaciones comerciales

La diplomacia económica de España se refiere a los esfuerzos y acciones del gobierno español, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores, para promover y defender los intereses económicos y comerciales de España en el exterior. Implica una coordinación entre diferentes organismos gubernamentales, como el Ministerio de Asuntos Exteriores y la Secretaría de Estado de Comercio e ICEX. Esta sinergia permite alinear las políticas económicas y comerciales con la acción exterior del Estado. Las relaciones bilaterales sólidas generan un ambiente de confianza y estabilidad, lo cual es fundamental para que las empresas puedan operar con seguridad y a largo plazo. Además, cuando existen problemas o barreras comerciales, las relaciones gubernamentales facilitan el diálogo y la negociación para resolverlos de manera más efectiva.

Desde el punto de vista de las empresas chinas, unas relaciones institucionales bilaterales sólidas son una condición necesaria para la inversión y el comercio. Un informe revela que el 89% de las empresas chinas consideran “importante” o “muy importante” mantener las buenas relaciones entre gobiernos para realizar negocios. Esta percepción es especialmente prominente entre las empresas propiedad del Estado, que representan un tercio del total de empresas chinas encuestadas y generan 2/3 del PIB de China. (ICEX&KPMG, 2023).

Se materializa en:

1) Negociación de acuerdos comerciales. Consiste en la negociación de tratados bilaterales y multilaterales que favorezcan el comercio y las inversiones, asegurando que las condiciones favorables para las empresas españolas en mercados extranjeros.

— 1984 Convenio de Cooperación Económica e Industrial: proporcionó un marco jurídico para promover el desarrollo económico mutuo.

— En vigor desde 2008, el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) es un tratado bilateral entre dos países que busca fomentar y proteger las inversiones realizadas por empresas e individuos de cada país en el territorio del otro país. El APPRI incorpora el llamado Trato Nacional, así como mejoras en los ámbitos de expropiación y recurso al arbitraje internacional. Este acuerdo proporciona un marco jurídico estable y favorable para las inversiones extranjeras, minimizando los riesgos políticos y otorgando mayor seguridad jurídica a los inversores. Los APPRI

suelen incluir disposiciones para resolver potenciales controversias mediante arbitraje internacional, promover la libre transferencia de capitales y garantizar una compensación adecuada en situación de expropiación. Asimismo, establecen principios de no discriminación, asegurando que la inversión extranjera reciba un trato no menos favorable que la inversión local o de terceros países. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2005).

- 2011 Acuerdo de Creación de un Grupo de Trabajo de Promoción de Inversiones Bilaterales. El grupo de trabajo se reúne periódicamente para intercambiar información, analizar el entorno de inversión y diseñar medidas de promoción. Los ámbitos de cooperación incluyen la atracción de inversión extranjera, las políticas de inversión, la protección de derechos de propiedad intelectual, e intercambio de información teniendo en cuenta lo establecido en el APRI, entre otros. El grupo está integrado por representantes de los gobiernos de China y España, seleccionando a 10 miembros de cada país. Se determinó una validez de 3 años para este acuerdo, salvo renovación (La Moncloa, 2011).
- 2017 Convenio bilateral en materia de Seguridad Social.
- En vigor desde 2021, el nuevo convenio entre la República Popular China y el Reino de España para eliminar la doble imposición en relación con los impuestos sobre la renta y prevenir la elusión y evasión fiscales. En China, los residentes pueden deducir del impuesto chino el monto del impuesto pagado en España. Se aplica a los impuestos sobre la renta de las personas físicas y sobre los ingresos de las empresas. En España, se aplican los métodos de exención o deducción para evitar la doble imposición. Se aplica al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, el Impuesto sobre Sociedades y el Impuesto sobre la Renta de no Residentes. (Boletín Oficial del Estado, 2021).
- Además se han firmado numerosos convenios y protocolos comerciales (también culturales y científicos): abarca numerosos sectores como energía, energías renovables, turismo, transporte aéreo civil,

2) Políticas de apoyo a la internacionalización de las empresas españolas. Es decir, facilitar el acceso de las empresas españolas a nuevos mercados internacionales y brindar asesoramiento y acompañamiento a las empresas en sus procesos de expansión internacional.

El Plan Asia se planteó como una de las iniciativas estrella de la política exterior del Gobierno a principios de esta década, buscando un remedio a la muy escasa presencia española en una zona del mundo que cuenta con un tercio de la población mundial y que ha demostrado desde hace tiempo un gran dinamismo económico.

El primer plan de acción sobre la región Asia Pacífico del MAEC en 2002 posicionó a China como el Estado más importante para España en Asia. El gobierno español encargó la elaboración de un Plan Marco Asia- Pacífico con una duración de cuatro años (2000-2002) (2002-2004) (2005-2007) (2008-2012). La última estrategia para España en Asia es la del 2018-2022, y da mucha menos importancia al mercado chino.

El Plan Integral de Desarrollo del Mercado para China, dotado con 690 millones de euros para el período 2005-2007, destaca la prioridad de China para España y sus empresas, siendo tan significativa su importancia que en ciertos ámbitos era conocido como el “Plan China”. Un elemento central de este plan es el Protocolo Financiero, que contempló 500 millones de euros, una parte importante de los cuales se destinan a créditos concesionales del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD). Desde mediados de los años ochenta, el empleo de financiación concesional ha sido un instrumento clave en la acción de la Administración comercial en China. La mayoría de los otros instrumentos del Plan China, como las líneas de los fondos FIEX y Fonpyme administradas por Cofides, o la Línea FEV (Financiación de Estudios de Viabilidad), han sido utilizados también desde hace tiempo. La disponibilidad de financiación favorable mediante créditos FAD no ha sido un factor limitativo de la presencia de las empresas españolas, ya que la oferta ha sido superior a la demanda en años anteriores, y no ha habido proyectos que no se hayan podido financiar por falta de fondos FAD suficientes. La apertura de una nueva Oficina Económica y Comercial en Cantón y las propuestas de España ante la UE para eliminar nuevas barreras, así como el fortalecimiento de las relaciones China-UE con cumbres anuales para temas comerciales, son algunas de las acciones que se propusieron en el Plan China 2005-2007 para aumentar la colaboración (Fanjul & Rovetta, 2005).

El esfuerzo más reciente del gobierno para fomentar las relaciones comerciales, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es el Plan de Acción de Internacionalización de la Economía española 2019-2020 (actualizado en el bienio 2021-2022) con el denominado ejercicio PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica). El ejercicio PASE plantea medidas concretas para adecuar el desempeño exportador español al potencial de cada sector en los países seleccionados. El ejercicio PASE busca una

mayor coordinación entre los diferentes organismos públicos y privados involucrados en la internacionalización. Una vez identificados los países prioritarios, se diseñan planes de acción sectoriales adaptados a las características y necesidades de cada mercado, con el fin de promover la presencia y el crecimiento de las empresas españolas en esos países. Los PASE seleccionados fueron 12, entre los cuales se encuentra China. Determinan 3 sectores estratégicos para promocionar el crecimiento empresarial español en China: el tecnológico industrial, los bienes de consumo de gama alta y servicios. Para conseguirlo, la Secretaría de Estado de Comercio (2019) propone 6 ejes en el Plan PASE:

- Eje 1: Un apoyo más adaptado a las empresas
- Eje 2: Incorporar la innovación, la tecnología, la marca y la digitalización a la internacionalización
- Eje 3: Desarrollar el capital humano para la internacionalización
- Eje 4: Aprovechar oportunidades de la política comercial común e ifis
- Eje 5: Potenciar la captación de inversores
- Eje 6: Coordinación y complementariedad con otros actores

3) China está aumentando sus esfuerzos por potenciar la inversión extranjera en el país. En un documento llamado "Opiniones del Consejo de Estado sobre la Optimización Adicional del Entorno de Inversión Extranjera y la Intensificación de los Esfuerzos para Atraer Inversión Extranjera" que comprende 24 medidas y se desglosa en casi 60 subapartados, el Consejo de Estado trata de catalizar la atracción de la inversión extranjera. Esta directiva se emite en el verano de 2023, en un marco en el que el gobierno chino trata de reactivar la inversión extranjera fue sólo de \$111.800 millones entre enero y julio de 2023 (según los datos del MOFCOM), tras la eliminación de las restricciones por COVID-19 a fines de 2022. Esta es la cifra más baja desde hace 30 años. A través de estas medidas, se pretende incrementar el trato equitativo a las empresas extranjeras, la protección de los derechos de propiedad intelectual así como la facilitación de entrada, salida y residencia para ejecutivos extranjeros y personal técnico en empresas con inversión extranjera. En el último trimestre de 2023, el Ministerio de Comercio realizó una encuesta a 600 empresas, de las cuales un 80% expresó su satisfacción con las facilidades aportadas con estas medidas (Huld, 2023) (Brancaccio, 2024). Por ejemplo, se implementó una excepción temporal de visa para ciudadanos españoles que deseen ingresar a China por motivos de negocios, turismo o visita familiar, con una estadía máxima de 15 días. Desde el diciembre de 2023 hasta el finales de 2024, los portadores

del pasaporte de España y otros 4 países de la UE ya no necesitarán de visados con dichas condiciones (Embajada de China en España, 2023).

4) Los proyectos de inversión se clasifican en tres categorías, según el sector: incentivados, restringidos y prohibidos. Hay un *Catálogo de Industrias Incentivadas para la Inversión Extranjera*, dirigida a espolear la inversión extranjera. Está desdoblada en fomento de inversión a nivel nacional y sectorial. Para promoverlo reciben beneficios en forma de exenciones fiscales, tarifas reducidas para equipos importados y aprobaciones regulatorias simplificadas. El gobierno chino estimula la inversión en las siguientes industria o sectores: tecnología de punta, producción de equipamiento o nuevos materiales, sector de servicios, reciclaje, uso de energías renovables y protección del medioambiente. La Lista Negativa de la Zona Piloto de Libre Comercio establece medidas especiales para el acceso a la inversión extranjera en estas zonas. Se han creado varias zonas económicas especiales y ciudades costeras que ofrecen exenciones fiscales, incentivos fiscales y otras ventajas para atraer inversiones extranjeras. Los inversores extranjeros pueden beneficiarse de deducciones en impuestos, exención de impuestos sobre dividendos repatriados, tratamientos prioritarios para servicios de infraestructura y autorizaciones gubernamentales simplificadas. Por otro lado, la última actualización de la Lista Negativa de Inversión Extranjera en China en enero de 2022 redujo el número de sectores restringidos tanto a nivel nacional como en las zonas de libre comercio (ICEX, 2022). Estos cambios reflejan el compromiso de China con una mayor apertura y atracción de inversión extranjera. Sin embargo, según señala Cortizo (2024), esta falta de reciprocidad en la apertura de sectores que aún persiste puede limitar las oportunidades de inversión.

5) La implementación de la Ley de Inversión Extranjera en China en 2020 marcó un avance significativo en la protección de la propiedad individual. Esta ley prohíbe la transferencia forzosa de tecnología y refuerza los derechos de propiedad intelectual de los inversores extranjeros. Igualmente, establece la igualdad de trato para los inversores extranjeros y nacionales, nivelando el campo de juego en el mercado chino. Además, el sistema de gestión del pre-establecimiento de tratamiento nacional impide que los ministerios y gobiernos locales impongan restricciones sin el consentimiento del Consejo de Estado. Aunque no especifica el proceso para acceder a sectores restringidos, se espera que se requiera autorización del Ministerio de Comercio. Los artículos 22, 23 y 39 de la Ley se enfocan en la protección de la propiedad intelectual, prohibiendo la divulgación

ilegal de secretos comerciales y estableciendo sanciones para el incumplimiento por parte del personal gubernamental (Zhou, 2019).

3.3 Estudio de caso: la industria porcina

El triunfo de las exportaciones españolas de porcino a China es notable y merece un análisis para entender el porqué de su éxito. En términos generales, China se destaca como el mayor mercado mundial de carnes y productos derivados de cerdo. Desempeña un papel dual al ser tanto el mayor productor como el mayor importador de carne de cerdo a nivel global. La industria porcina china se vio gravemente afectada por la aparición de la Peste Porcina Africana (PPA), lo que resultó en una significativa disminución de la población porcina y una reducción en la producción de carne de cerdo, impactando tanto en el mercado interno como en las importaciones. A pesar de los desafíos ocasionados por la PPA, la economía china ha experimentado una desaceleración y la cabaña porcina del país se está recuperando de la epidemia de fiebre porcina africana en 2019. Por lo tanto, se espera que el sector porcino chino experimente un crecimiento y una recuperación gradual en los próximos años, lo que podría influir en el equilibrio del mercado internacional de carne de cerdo (Sánchez, 2020). Buscando nuevas oportunidades para aumentar la productividad nacional, China ha lanzado un plan de inversión para la construcción de macro granjas con hasta 50.000 cabezas, en comparación con el máximo permitido en España, que es de 7.200 cabezas (Huguet, 2024). Además, para entender el mercado chino, es crucial comprender la distinción que hacen las autoridades chinas entre "food safety" y "food security". Mientras que en español ambos términos se traducen como seguridad alimentaria, para los chinos, el primero se refiere a la sanidad de los productos, mientras que el segundo abarca un suministro constante y fiable, así como un stock estratégico. (Alonso, 2016).



Tabla 11) Exportación española de productos cárnicos a China (toneladas). Fuente: Datacomex (elaboración propia)

El sector español de exportación de carne de porcino ha sido un éxito destacado en China. España se destaca como el 4º productor mundial de carne de cerdo, y el 1º en volumen de exportación a China. Desde octubre de 2008, España ha estado exportando regularmente carne de porcino al gigante asiático. Durante la crisis de la gripe H1N1 en 2008, cuando China implementó medidas restrictivas a las importaciones de Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos. España continuó exportando, lo que impresionó a las autoridades chinas debido a su compromiso con la seguridad alimentaria y la fiabilidad en el suministro. (Alonso, 2016). El punto más alto de importaciones de carne de cerdo en China se registró en 2022, y a partir de ese año, la competitividad de España en el mercado chino ha disminuido debido a la recuperación de la producción doméstica en China (Sánchez, 2020). Esto se refleja en las cifras del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Las exportaciones porcinas de España a China registraron un valor de 1.140,84 millones de euros en noviembre de 2023, en comparación con los 1.469,5 millones de euros del mismo período en 2022. Esta disminución en las exportaciones era esperada, debido al rápido proceso de recuperación de la cabaña porcina china tras la epidemia de fiebre porcina africana en 2019. Durante esta crisis, China sacrificó entre el 35% y el 60% de sus cerdos, lo que coincidió con las restricciones de movilidad por la pandemia de COVID-19. A pesar de esta reducción, China sigue siendo el principal cliente de España y España continúa siendo su principal proveedor, con los datos de 2023 aún por encima de los niveles anteriores a la epidemia. (Huguet, 2024).

Para la empresa cárnica El Pozo Alimentación S.A., testimonia Xu (2024) que China es un mercado crucial, siendo su principal cliente entre los 85 países a los que exporta. A pesar de las posibles turbulencias eventuales, la empresa reconoce el potencial de crecimiento de la demanda de porcino del país asiático a 10 años vista y que la capacidad de producir a gran escala de El Pozo puede satisfacer de manera eficiente esa demanda, por lo que China es clave para su estrategia de crecimiento orgánico, del 50%.

En cuanto a la composición de las exportaciones españolas de productos porcinos a China, la carne de calidad media representa aproximadamente el 70%, seguida de los despojos comestibles o carne de calidad baja, que constituyen alrededor del 30%. Por otro lado, la carne curada, específicamente el jamón, representa solo el 0,32% de las exportaciones españolas, pero constituye la partida más rentable en términos de valor. Históricamente, las empresas españolas exportaron partes del cerdo como orejas, lenguas o riñones a China, productos arraigados en su cultura culinaria. Sin embargo, con la escasez causada por la epidemia, el consumo de otras partes del animal se disparó, una tendencia que ha disminuido con la recuperación de la cabaña porcina china. Por otro lado, los precios de la carne congelada han disminuido, los del jamón y productos porcinos no destinados a la alimentación han aumentado desde 2016 (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2019).

Algunas oportunidades para el éxito en China:

- 1) La industria porcina de España es reconocida por la diversidad de razas autóctonas y la calidad de sus productos, como el jamón ibérico de bellota. Las Denominaciones de Origen respaldan esta reputación. Las exportaciones españolas a China incluyen principalmente despojos comestibles de calidad baja y carne de calidad media. Sin embargo, el jamón, aunque minoritario en volumen, representa una parte más rentable y en crecimiento en términos de valor. Aunque el volumen de exportación del jamón no sea masivo, ayuda a posicionar a España como un exportador de alimentos de alta calidad.
- 2) Aunque China produce su propio jamón curado, como el "Jinhua ham", el proceso de elaboración difiere significativamente del español, siendo más rudimentario y no tan apreciado. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2019).
- 3) Se firmó un Protocolo Bilateral Sanitario en 2007 y se actualizó en 2018 para incluir productos curados y jamón con hueso. La autorización para exportar productos

derivados del cerdo, incluyendo el codiciado jamón, también fue un hito importante. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2019).

- 4) Las exportaciones españolas de carne de cerdo a China han crecido significativamente, especialmente después de la crisis de la PPA en 2018, cuando España obtuvo la autorización para exportar. Es importante destacar que en el mercado chino, especialmente en productos regulados como la carne y las frutas, estar autorizado para exportar marca una gran diferencia. Esto se debe a que la competencia se reduce a los países que cuentan con dicha autorización, lo que resalta la importancia de estar dentro de este selecto grupo. (Alonso, 2016).
- 5) La guerra comercial USA-China. Estados Unidos históricamente había sido el principal proveedor de carne de cerdo a China. Sin embargo, durante la guerra comercial entre ambos países, China impuso sanciones a las importaciones de cerdo estadounidense como parte de las tensiones comerciales. Esta situación creó un vacío en el suministro de carne de cerdo en China, lo que representó una oportunidad para que otros países, como España, aumentaran sus exportaciones de este producto al mercado chino para satisfacer la demanda
- 6) Los márgenes obtenidos con las exportaciones rondan el 20%-30%, siendo una oportunidad de negocio muy rentable. Los aranceles rondan sólo el 10%-20% a estos productos (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái, 2019).

Un caso de éxito en el mercado chino es el de El Pozo Alimentación S.A. Según Xu (2024), su éxito se basó en una combinación de comprensión del mercado local, adaptación de productos y estrategias, y un compromiso a largo plazo con el mercado chino. Por un lado, decidieron establecer una presencia física en China mediante una oficina comercial, lo que les otorgó una ventaja competitiva al estar más cerca de los clientes y comprender mejor la cultura local. Por otro lado, adoptaron una estrategia centrada en un segmento específico de consumidores y se comprometieron a largo plazo con el mercado chino, convirtiéndose en una "empresa en China, para China". Este compromiso a largo plazo implicó ajustes importantes en el proceso de producción, como adaptar los cortes de carne según las preferencias locales y las prácticas culturales, como en el caso del Hot Pot. Reconociendo que no podían competir en costos con los productores locales, El Pozo se centró en ofrecer valor añadido a través de productos

diferenciados, relacionados con la "Marca España" y bien posicionados en la mente del consumidor chino.

Como colofón a este apartado, algunas de las claves del éxito identificadas por 2 consultoras especializadas en asesorar a empresas españolas en su internacionalización a China son las siguientes. En primer lugar, es fundamental que la inversión sea significativa tanto en términos financieros como en recursos humanos y temporales. Segundo, es crucial seleccionar un socio chino confiable y con quien haya una buena relación, ya sea para establecer una empresa conjunta o para gestionar aspectos logísticos. Tercero, es necesario que la alta dirección de la empresa esté completamente comprometida con la expansión en China y no vea esta inversión como algo de corto plazo. Cuarto, es importante designar a un gestor del proyecto en China que tenga un profundo conocimiento de la empresa matriz y que cuente con el apoyo necesario para adaptarse al entorno local. Por último, se requiere un entendimiento sólido de las necesidades del consumidor chino y la capacidad de ajustar la estrategia empresarial en consecuencia (Niñerola & Victoria, 2014).

A pesar de las oportunidades, existen desafíos y obstáculos para la exportación española a China, como:

- 1) **Desafíos en Certificaciones Sanitarias y Veterinarias:** Las exportaciones de productos cárnicos a China enfrentan requisitos estrictos de certificaciones sanitarias, veterinarias y fitosanitarias, que incluyen un proceso de registro y aprobación por parte de las autoridades chinas. La principal barrera se encuentra en la normativa de la Ley de Seguridad Alimentaria de 2015, que exige certificados armonizados para los alimentos de bajo riesgo exportados al país, emitidos por la autoridad competente del país exportador. Este proceso implica una serie de etapas, desde la visita de las autoridades chinas a las plantas de producción españolas hasta la autorización como exportador de productos cárnicos porcinos y el registro ante la AQSIQ (Administración de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena). Solo después de cumplir con estos requisitos pueden venderse los productos a través de los puntos de importación designados por la CIG (China Inspection and Quarantine Services). Es un proceso largo e incierta la autorización posterior debido a los altos estándares de calidad y sanidad exigidos (Sánchez, 2020).
- 2) **Desconocimiento del Origen:** Muchos consumidores chinos no están al tanto del origen de los productos cárnicos que consumen, ya que consideran la carne de cerdo

como un *commodity*. Además, la competencia entre los productos porcinos importados y los producidos localmente en China se ve reflejada en una diferencia de precios. La falta de reconocimiento presenta un obstáculo significativo para la penetración del mercado chino. Se espera que esta brecha se amplíe en los próximos años debido a la creciente competitividad de la industria porcina local. En consecuencia, para mantener la competitividad a largo plazo, es crucial que los productos importados se diferencien de alguna manera para justificar el diferencial de precios con los productos locales, superando la *liability of foreignness*. Los productos distintivos como el cerdo ibérico podrían ayudar a fortalecer la conexión entre calidad y origen en la mente de los consumidores y distribuidores chinos, ofreciendo una oportunidad para destacar en un mercado saturado. (Sánchez, 2020). La presencia en ferias como SIAL, China International Meat Industry Exhibition, China Food and Drinks Fair, Food&Hotel China (FHC) también es un catalizador para posicionarse en el mercado chino.

- 3) Desafíos en la Exportación de Productos Cárnicos a China: Aún no está permitida la exportación de productos cárnicos de porcino tratados con calor, ni embutidos o productos “en seco”. Mientras tanto, otros países europeos como Dinamarca, Francia, Grecia e Italia sí cuentan ya con la autorización para exportar productos tratados con calor al mercado chino. Esto limita las posibilidades de crecimiento en el mercado chino (Secretaría de Estado de Comercio, 2023).
- 4) Aunque España sigue siendo un proveedor relevante de productos porcinos para China, pero la cabaña porcina del país se está recuperando de la epidemia de fiebre porcina africana en 2019. El fin de esta etapa coincide con un aumento generalizado de los costes y un mal momento para el mercado, lo que inevitablemente ha llevado al cierre de algunas empresas, como Artigas, Sector Càrnic d'Osona y Cárnicas La Cope. (Huguet, 2024).
- 5) El desconocimiento de los gustos de los consumidores chinos puede ser un reto. Tienen costumbre culinarias y gastronómicas diferentes, y el interés por los cortes del cerdo es diferente. Las preferencias de preparación de la carne de cerdo también son diferentes a las de otros mercados. Es necesario conocer bien este mercado para tener éxito.

Xu (2024) habla desde su experiencia como Jefe de Operaciones de la delegación comercial de El Pozo en China sobre 3 obstáculos principales en el mercado chino. En

primer lugar, existen factores externos e incontrolables, como las regulaciones gubernamentales y las crisis sanitarias, que pueden afectar el acceso al mercado. Por ejemplo, decisiones gubernamentales o emergencias sanitarias, como la peste porcina, pueden resultar en el cierre de fronteras o la reducción de la demanda de ciertos productos. Esto también se conoce como “riesgo país”, y ocurre en cualquier parte del mundo, incluso en España. Para enfrentarse a este riesgo, las empresas pueden prepararse elaborando planes de contingencia. En segundo lugar, están los desafíos internos y controlables, como la comprensión del mercado local y la adaptación de la producción y las estrategias comerciales a las preferencias y prácticas del consumidor chino. Tercero, hay ciertos productos que aún no tienen autorización de exportación a China, como los pulmones, porque pueden ser una fuente de enfermedades. Otros países sin embargo si que cuentan con autorizaciones para vender esos productos restringidos, por lo que es una cuestión política que requiere posicionarse como relevante en el orden del día para que se hagan las negociaciones comerciales correspondientes para solventarlo.

3.4 Perspectivas futuras y tendencias

Unas de las tendencias notables son las llamadas *friendshoring* y *nearshoring*, marcadas por la influencia de la UE en las relaciones de España con China. La primera que consiste en internacionalizarse en lugares en los que se tenga una ideología política más afín, mientras que la segunda consiste acercar la producción a lugares más próximos geográficamente. Según muestra un estudio del Banco Central Europeo a 65 empresas representantes del 5% del PIB de la UE, las empresas europeas han estado relocalizando la fabricación por criterios de proximidad territorial, escogiendo Europa como destino, lo cual explica el plan de reindustrialización en el marco de la Autonomía Estratégica de la UE. En los próximos 5 años preveen incrementar la inversión a los países en función de la afinidad política o institucional, incrementando la tendencia del *friendshoring* (Peralta, 2024). Las decisiones de Bruselas impactan las relaciones comerciales de España con China. Un informe sobre las relaciones de la UE y China calificó a España de seguir una estrategia "mercantilista complaciente" con China, alineándose con el gigante asiático para tener unas relaciones económicas más favorables. (Esteban, 2016). “Actualmente, la posición de España es de seguir menos la ‘relación especial’ del pasado, y sigue más la línea marcada por la Unión Europea”, según señala el think tank CIDOB. Sin embargo, las empresas tienen unos intereses que van en otra línea (Mateu, 2023). Aunque puede

que España se aleje de acordar bilateralmente con China, se puede esperar que seguirá participando en las cumbres UE-China activamente, porque el tema es demasiado importante y sus implicaciones en la economía Española son de gran impacto. Un ejemplo reciente de desinversión o “*de-risking*” es el de Sp-Berner, uno de los principales proveedores de productos de limpieza e higiene de plástico de Mercadona. Se había instalado en China en 2006 siguiendo la estrategia de muchas corporaciones europeas y estadounidenses para poder competir en costes en los productos de menor valor y más componente manufacturero. En junio de 2022 el grupo vendió su factoría china ubicada en Suzhou al que era su director de operaciones allí. Pese a que la fábrica también vendía para el propio mercado chino, la empresa española optó por deslocalizarse de China tras los parones generados por la pandemia en ese país y su apuesta por España. (Álvarez, 2024). Es el caso de una empresa cuyo futuro pasa por salir de China y tener presencia en otros mercados, porque no alcanza el nivel de competitividad que otras empresas.

Por otro lado, hay expectativas respecto a las tendencias de desinversión en China. Aunque en 2023 hubo una disminución histórica de la IED en China (-6%), los anuncios de nuevos proyectos de inversión verde aumentaron en 8 puntos porcentuales. En el caso de España, en 2022 la IED a China fue de 3.925.000€, pero observamos una mejora en 2023, puesto que la IED ascendió a 21.385.000€. Esta tendencia también se observa en los países de la región del sudeste asiático. La ASEAN, que reportó una caída del 16% en la IED. Sin embargo, también hubo un aumento del 37% en los anuncios de proyectos de inversión verde, especialmente en Vietnam, Tailandia, Indonesia, Malasia, Filipinas y Camboya. Es necesario relativizar estos resultados negativos en IED, porque es una tendencia que ocurre a nivel mundial. Globalmente, en 2023 la IED creció sólo un 3%, alcanzando aproximadamente \$1.37 billones (UNCTAD, 2024). Durante la pandemia las relaciones comerciales entre España y China se mantuvieron, aunque por la falta de seguridad jurídica y sanitaria que se observó durante la crisis sanitaria en China, muchas empresas españolas cambiaron su hoja de ruta. Según Serrano (2024), tras la pandemia, las empresas españolas han optado por doblar su apuesta en China o por desinvertir del mercado chino. Tras la Covid-19, retornó relativamente rápido a la actividad normal, pero algunos síntomas de agotamiento se vieron más tarde.

En cuanto a perspectivas futuras de sectores para la inversión y el comercio, destacan el sector agroalimentario, el turismo y las energías renovables. Debido al *Plan China 2025* que busca la autosuficiencia en ciertos sectores, las manufacturas y los bienes de equipo

tenderán a producirse localmente, pero los productos agrícolas españoles seguirán teniendo oportunidades para la exportación, dado el valor de su origen y las connotaciones positivas por seguridad alimentaria (Serrano, 2024). Así, destaca el sector agroalimentario es el del cultivo de olivos por la oportunidad aún por explotar. España destaca como el principal productor mundial de aceite de oliva, superando significativamente a Italia y Grecia en términos de producción. En contraste, la industria del olivo en China es considerablemente más pequeña, principalmente por diferencias en clima y tierra cultivable. Sólo cuenta con alrededor cien mil hectáreas de cultivo, distribuidas en unas 70 almazaras, cifras muy inferiores a las de España, que cuenta con alrededor de 1,700 almazaras. A pesar de las limitaciones, el interés por el aceite de oliva en China ha crecido en paralelo con su rápido desarrollo económico en las últimas dos décadas. Para fomentar este crecimiento, el Departamento de Producción Agraria de la Universidad Politécnica de Madrid ha estado colaborando con diversas instituciones chinas relacionadas con el cultivo del olivo desde 2010, tanto en Pekín como en Sichuan. Actualmente, se están elaborando propuestas para realizar investigaciones conjuntas entre los centros de cultivo de olivos en China y la Universidad Politécnica de Madrid, lo que fortalecerá las relaciones entre ambos países y fomentará la cooperación entre académicos, estudiantes y profesionales del sector. Se espera que el sector productor de aceite de oliva en China avance con el tiempo, estableciendo estándares de origen y calidad que acerquen aún más a los consumidores chinos a este producto. Esto, a su vez, probablemente aumentará la demanda y la importación de aceite de oliva en China desde el extranjero (Álvarez & Gómez del Campo, 2023).

Otra posibilidad para aumentar las relaciones comerciales entre España y China yace en el sector turismo. En 2023, se conmemoró el Año Dual de la Cultura del Turismo España-China y la Celebración Picasso 1973-2023. Ambos eventos tuvieron como objetivo fortalecer la imagen turística de España mediante la promoción de su cultura, arte y patrimonio, aspectos muy apreciados por los turistas chinos. Turespaña ha desarrollado un Plan Estratégico de Marketing para el período 2021-2024, el cual considera los efectos de la pandemia y los posibles escenarios de recuperación. El objetivo principal es recuperar la demanda internacional de turismo de calidad hacia España y atraer turistas más rentables y sostenibles. Se tiene prevista una inversión promocional de más de 1 millón de euros para el año 2023. Antes de la pandemia, España se había consolidado como uno de los destinos turísticos líderes a nivel mundial, registrando cifras récord tanto

en el número de visitantes como en el gasto turístico durante el año precedente a la crisis global por la pandemia. Los 700.000 turistas chinos que visitaron España en ese año gastaron más de millón y medio de euros, destacándose como uno de los perfiles de turistas con mayor poder adquisitivo (Turespaña, 2023).

Una tercera ventana de oportunidad para elevar reforzar el comercio entre España y China es el sector de las energías renovables. Las energías renovables y el hidrógeno verde representan un área de oportunidad de colaboración comercial entre España y China debido a varios factores. En primer lugar, ambas naciones están buscando liderar proyectos de hidrógeno verde a nivel mundial, lo que indica un interés común en el desarrollo de tecnologías sostenibles y limpias. Esto crea una base sólida para la cooperación en investigación, tecnología e innovación en este campo. Además, España es un líder en energías renovables, especialmente en el sector eólico y solar, mientras que China es uno de los mayores mercados de energía del mundo y está aumentando su inversión en energías limpias. El memorando de entendimiento firmado en 2023 entre los ministros de Ciencia e Innovación de ambos países subraya el compromiso oficial de fortalecer la colaboración en este campo. Los ámbitos prioritarios de colaboración incluyen ciudades sostenibles, tecnologías inteligentes de producción, biomedicina y tecnologías de la salud, así como tecnologías limpias. La colaboración entre España y China en ciencia, tecnología e innovación comenzó en 1985, y hasta la fecha se han lanzado 4 convocatorias conjuntas para impulsar proyectos de desarrollo e innovación tecnológica a través del programa *Chineka* (Energías Renovables, 2023).

4. CONCLUSIONES

Este trabajo ha explorado en profundidad la compleja relación comercial entre España y China, centrándose en el sector porcino como caso de estudio. Si bien la hipótesis inicial sugería que España enfrentaba una relación asimétrica en poder comercial con China, que obstaculiza sus relaciones comerciales con China, los hallazgos de esta investigación revelan un panorama más matizado y complejo. A lo largo del análisis, se han examinado diversos factores que revelan la disparidad en la relación comercial, empezando por un examen de los intercambios económicos entre ambos países.

Primero, se contextualiza la relevancia de China como mercado, al ser la segunda mayor economía del mundo y el 4º socio comercial para España. España y China tienen una asimetría en la balanza comercial, con una tasa de cobertura tan sólo del 17.13% y un

déficit comercial con China de -41.811 millones de € en 2023, registrando un hito sin precedentes. Sin embargo, España tiende a exportar productos de menor valor agregado, principalmente productos agroalimentarios y cosmética, mientras que importa bienes manufacturados de mayor valor de China, como son los coches eléctricos. A esto se le añade que las barreras de acceso al mercado chino son múltiples, y eso impide un flujo comercial equilibrado. Por parte de China, los estándares sanitarios, normativas técnicas, competencia desleal, empresas locales subsidiadas por el estado, barreras no arancelarias dificultan el acceso de las empresas españolas, limitando sus oportunidades de exportación. Respecto a los obstáculos encontrados a la hora de comerciar con China, este trabajo hace dos aportaciones interesantes. Por un lado, se asume que existen desafíos significativos, como las barreras regulatorias y la competencia desigual, pero se identifica que los mayores desafíos realmente no afectan a las industrias españolas que exportan a China. Algunas barreras como la discriminación en la contratación pública o la débil protección de derechos intelectuales perjudican a empresas de sectores que no son precisamente de interés para la mayoría de empresas españolas con presencia en China. Por otro lado, también se observa que China ha desinvertido en varias ocasiones y que existen bloqueos a sus proyectos. Debido a la crisis inmobiliaria y la falta de confianza en las finanzas públicas españolas, el gigante chino Wanda Group, que adquirió el Edificio España en 2014 tuvo que abandonar el proyecto tres años después debido a problemas de regulación y renovación, incurriendo en pérdidas estimadas en cerca de 30 millones de dólares (Gozzer, 2017). Además, canceló una inversión de 3.000 millones de euros en la Operación Campamento debido a precios excesivos y falta de apoyo del Ayuntamiento de Madrid (Ruiz, 2016). Para más inri, Pedro Sánchez en 2018 decidió no suscribirse a la iniciativa de la Franja y la Ruta (González, 2018). A esto se suma que la UE, como bloque comercial, desempeña un papel importante en la regulación y negociación de acuerdos comerciales con China, lo que puede influir en la dirección que lleven las relaciones comerciales entre España y China.

Al reflexionar sobre la dinámica entre España y China, se trató de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Realmente “España y China son amigos, pero no socios”? Según Cortizo (2024), el estado actual de las relaciones comerciales entre España y China es que se mantienen en un estado de latencia, pero el nivel de relación comercial no llega a alcanzar el dinamismo e impulso óptimo. En términos de asociación, España y China mantienen una relación de socios comerciales significativa, con intercambios comerciales

que han aumentado en las últimas décadas. Como se puede observar en la Tabla 1 sobre el Comercio bilateral entre China y España han aumentado sus intercambios comerciales significativamente desde 1995, aunque más a favor de China que de España. Por lo tanto, podemos concluir que no sólo son amigos, sino que también son socios. Aunque se reconoce que existe un margen de mejora en la relación comercial, ambos países tienen unos lazos institucionales y económicos fuertes. Prueba de ello son los acuerdos comerciales, inversiones y cooperación en diversas áreas.

Gracias al presente trabajo, se puede afirmar que sigue siendo interesante para España apostar por el mercado chino. China cuenta con una infraestructura logística, así como funcionamiento estable y eficiente de sus grandes redes de distribución, lo que facilita el acceso al mercado para las empresas extranjeras, incluidas las españolas. No obstante, es verdad que tener una dependencia estratégica de un socio comercial conlleva riesgos a nivel país.

En cuanto al futuro de las relaciones bilaterales comerciales a largo plazo, se deben superar varios desafíos. Uno de los principales desafíos es la necesidad de igualar el campo de juego en términos comerciales, y que el trato comercial sea recíproco. Para abordar el desequilibrio comercial entre China y España, es necesario implementar una serie de medidas tanto a nivel político como empresarial. Para ello, es fundamental que la buena relación institucional entre España y China se refleje a nivel político para abordar los desafíos que persisten. Es crucial que las autoridades gubernamentales pongan en la agenda de prioridades las negociaciones para establecer acuerdos comerciales más equitativos con China, que incluyan disposiciones para reducir aranceles, eliminar barreras comerciales y promover la protección de la propiedad intelectual, entre otros aspectos. Acciones que faciliten los trámites para hacer negocios en China, como la reciente que exime de necesidad de visado a ciudadanos españoles por estancias menores a 15 días, sería un ejemplo, así como podría serlo eliminar la necesidad de poseer cartas de recomendación de alguien con estancia en China. Además, las empresas españolas deben dejar de actuar de manera individualista y colaborar más entre sí para aprovechar las oportunidades comerciales en el mercado chino. Esto podría implicar la formación de consorcios o asociaciones comerciales que les permitan compartir recursos, conocimientos y experiencias para mejorar su competitividad en China.

Respecto al futuro de las relaciones comerciales, aunque se ha observado que España desinvertió de China en 2022 y 2023, en el apartado de tendencias, se ha visto cómo este

fenómeno no es exclusivo de China, sino que afecta a muchos países (crecimiento sólo del 3% de IED mundial) en todo el mundo debido a la incertidumbre económica y geopolítica y los tipos de interés más elevados. Por otro lado, con el *Plan China 2025*, el gigante asiático está evolucionando hacia una economía más orientada hacia la innovación y la calidad, lo que significa que las empresas extranjeras necesitan adaptarse y ofrecer productos y servicios con un mayor valor añadido para satisfacer las demandas del mercado chino. La apuesta debe pasar por los productos de valor añadido. Además, se observan los China está abriendo nuevos sectores antes restringidos a la inversión extranjera, como se refleja en las *24 directrices del Consejo de Estado en 2023*. En este sentido, España podría enfrentar dificultades si continúa exportando productos de bajo valor añadido a China. Sin embargo, se reconoce que existen oportunidades para España en productos de mayor valor añadido en China, como lo son el sector del turismo, las energías renovables y la investigación en la industria agroalimentaria. A nivel empresarial, la decisión de unas pocas empresas españolas está siendo la doblar la apuesta en el mercado chino, mientras que muchas otras optan por estrategias de *de-risking* o *friendshoring*, Según Serrano (2024), incluso si una empresa decide abandonar el mercado chino, es importante mantenerse informado sobre su evolución, ya que los acontecimientos en China pueden afectar a otros mercados donde operan. Añade que, para tener éxito en el mercado chino, las empresas deben adoptar una estrategia a largo plazo, contar con un equipo experto en el país y brindar apoyo desde las oficinas centrales. Además, es crucial diferenciarse, fortalecer la marca y ofrecer productos de alto valor añadido, cumpliendo con estándares ESG. El caso de El Pozo S.A es paradigmático por su éxito en el mercado chino. Han sabido aprovechar las necesidades del mercado, han comprendido la oportunidad que ofrece China desde 2008 y han explorado profundamente las diferencias culturales.

5. ANEXOS

Entrevista 1) Entrevista a Regino Serrano, Analista en la Oficina del ICEX en China (2/04/2024).

¿Cuál es tu experiencia previa en el mercado chino y cómo llegaste a especializarte en negocios entre España y China?

He desarrollado mi carrera profesional en china. Si bien no toda mi trayectoria ha sido entre empresas españolas y chinas, siempre he mantenido un vínculo con España. Llegué como estudiante de intercambio en 2010 y he permanecido trabajando en China en empresas de distintos orígenes (España, UK, Francia). Actualmente trabajo en la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai.

¿Cómo ha evolucionado el entorno empresarial en China en los últimos años y cuáles son las tendencias más relevantes para las empresas españolas?

El entorno ha ido cambiando en los últimos años de manera significativa, marcado por un crecimiento de doble dígito. Desde el boom de inversión tras la entrada en la WTO hasta la crisis del COVID el panorama ha cambiado significativamente, reduciéndose el crecimiento al 5% este año. Los Juegos Olímpicos celebrados en Beijing en 2008 y la Exposición Universal en Shanghai en 2010 fueron importantes para que China se mostrase al mundo, pisando el acelerador de la integración con la economía global. Actualmente nos encontramos en un contexto generalizado de de-risking/ desacoplamiento/ desglobalización. El interés por China se ha reducido tras la COVID y ha afectado a los flujos comerciales. Tras la Covid-19, retornó relativamente rápido a la actividad normal, pero algunos síntomas de agotamiento se vieron más tarde.

¿Qué factores consideras que han contribuido al crecimiento del comercio bilateral entre ambos países en los últimos años?

Las excelentes relaciones entre países han facilitado los flujos comerciales. El crecimiento económico de China y el liderazgo español en determinados sectores han sido factores importantes.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas españolas al hacer negocios en China y cómo pueden superarlos?

China es un mercado muy demandante que exige paciencia e inversión. No se trata de una plaza para oportunistas y requiere localizarse para tener éxito a largo plazo.

¿Qué consejos daría a las empresas españolas que están considerando ingresar al mercado chino por primera vez?

Dependería de sector en el que operen y los intereses que puedan tener en el país. Que vean la entrada a China con una planificación a largo plazo, formen un equipo sólido y conocedor de país y que apoyen a la subsidiaria o los colaboradores desde las oficinas

centrales. Además, las empresas que quieran competir en el mercado chino deberán hacer un esfuerzo por diferenciarse, fortificar sus marcas y ofrecer productos de alto valor añadido, así como cumplir con los estándares ESG. Los productos agrícolas excepcionalmente seguirán teniendo oportunidades para la exportación, dado el valor de su origen y las connotaciones positivas por seguridad alimentaria, mientras manufacturas y bienes de equipo tenderán a producirse localmente. Por último, la Covid ha impactado a las empresas, que optan por doblar su apuesta o retirarse del mercado. No obstante, aunque salgan del mercado chino, para las empresas globales, lo que ocurra en China terminará reflejándose en los mercados en los que sí operan. Por lo tanto, deberían estar al corriente al menos de la evolución y tendencias del mercado chino.

¿Cuáles son las diferencias culturales más importantes que las empresas españolas deben tener en cuenta al hacer negocios en China?

Aunque la barrera idiomática sea un factor a considerar, es posible hacer uso de traductores, la cultura de negocios es más determinante. Otros factores como la confianza y la cercanía personal son factores muy importantes en China, a veces subestimado por las empresas occidentales. Es importante no “*hacer perder la cara*” a la otra parte y buscar colaboraciones en “armonía” o respetar el “*guanxi*”. Además, los negocios pueden tener un cariz diferente si se colabora con entidades públicas o privadas. Por último, puede que la prioridad de ciertas empresas sea la búsqueda del beneficio, mientras que de otras los objetivos se centren en otros aspectos (más sociales).

¿Cuál es tu opinión sobre el futuro de las relaciones comerciales entre España y China y las oportunidades que esto podría generar para las empresas españolas?

En mi opinión, en el medio plazo, los flujos comerciales se van a ver parcialmente sustituidos, y a largo plazo, los flujos de inversión irán incrementándose, en línea con las tendencias de regionalización de la economía. Esto implica más presencia local de empresas internacionales y menos exportaciones. Además, la autosuficiencia que China busca en ciertos sectores influirá en los productos que se comercien.

¿Cuál es tu opinión sobre el estado actual de las relaciones comerciales entre España y China?

Las relaciones instituciones son excelentes, lo que se refleja en unas relaciones comerciales estables e interconectadas. Si bien continúa existiendo un importante

desequilibrio en la balanza comercial, hay oportunidades en sectores concretos que empresas de ambos países están aprovechando para fortalecer sus negocios.

¿Cómo afectan las relaciones diplomáticas entre España y China al comercio bilateral?

Es fundamental mantener unas relaciones diplomáticas sólidas, estables y de amistad. Destaca la celebración del 50º aniversario de relaciones diplomáticas entre España y China. China considera a España su mejor amigo en Europa y España a China un país amigo y cercano. No se puede obviar que la política europea va teniendo más influencia sobre las relaciones bilaterales, lo que no ha afectado a las excelentes relaciones entre España y China. Este es un activo con el que España cuenta. No todos los países gozan de unas relaciones diplomáticas tan buenas con China, y esto se ve reflejado en las relaciones comerciales bilaterales.

Entrevista 2) Entrevista a Victor Cortizo Rodríguez. Secretario de Cátedra China. Asesor en el intercambio comercial entre empresas españolas y chinas. Fundador de Cortizo Abogados, Director del Grado en Relaciones Internacionales en la Universidad Francisco de Vitoria. (14/04/2024).

¿Cuál es tu experiencia previa en el mercado chino y cómo llegaste a especializarte en negocios entre España y China?

Como abogado internacional, mi experiencia previa en el mercado chino comenzó cuando tuve la oportunidad de representar a algunos clientes chinos en asuntos legales. Este primer contacto con la cultura y los negocios chinos despertó mi interés en profundizar en este ámbito. Fue el resultado natural de mi actividad profesional internacional. Mi primer viaje a China se remonta a 2003, y desde entonces he realizado más de 60 viajes al país.

¿Cuál es tu opinión sobre el estado actual de las relaciones comerciales entre España y China?

Mi opinión sobre el estado actual de las relaciones comerciales entre España y China es que se mantienen en un estado de latencia, pero el nivel de relación comercial no llega a alcanzar el dinamismo e impulso óptimo. La relación de España con China es buena, aunque relativamente, podría ser mejor. Algunos países, como Estados Unidos, mantienen una relación comercial más sólida con China. Los sectores comerciales de especial interés en China para España son la cosmética y la agroalimentación, y otras industrias de bajo

valor añadido, y van variando en importancia a lo largo del tiempo. Se llevan a cabo misiones comerciales como las de las Cámaras de Comercio españolas en China y otros esfuerzos para fortalecer y desarrollar las relaciones comerciales entre ambos países.

¿Cómo describirías el clima de inversión para las empresas españolas en China?

El clima de inversión para las empresas españolas en China presenta ciertos desafíos y oportunidades. Aunque hay algunos sectores específicos interesantes con un clima puede ser muy acogedor, el entorno de inversiones también presenta varios desafíos. No hay reciprocidad en la apertura de sectores y esto puede limitar las oportunidades de inversión. Es importante tener en cuenta que la decisión de invertir en el extranjero conlleva un período de evaluación y planificación. Eventos de impacto transnacional como la pandemia del covid-19 y conflictos geopolíticos como el vigente entre Rusia y Ucrania pueden desalentar la inversión exterior.

¿Qué factores consideras que han contribuido al crecimiento del comercio bilateral entre ambos países en los últimos años?

China percibe a España como un país cercano y amistoso, pero esto no se traslada en una conexión política sólida. La mayoría de las empresas españolas que se han expandido a China son PYMES, pero también hay otras de mayor tamaño, como Gestamp y Antolin. Como la disponibilidad de fondos y medidas de apoyo para las empresas que desean expandirse a China ha sido limitada, se ha dificultado el alcance de los beneficios potenciales de la relación comercial.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas españolas al hacer negocios en China?

Uno de los desafíos clave es establecer un entorno estable que facilite la fluidez en las transacciones comerciales, lo cual puede lograrse mediante la creación de oficinas de intercambio comercial y la simplificación de los trámites administrativos, como viajar sin visado o cartas de invitación. Es fundamental generar un clima de confianza y cooperación comercial permanente entre España como en China. Dada la magnitud del mercado chino y la complejidad de sus operaciones, la importancia de afrontar las dificultades es mayor. Habría que promover un flujo de intercambio con una cultura empresarial común. Para ello, se requiere una colaboración hispano-china permanente y una centralización de esfuerzos para establecer y fortalecer las conexiones empresariales,

construir unas relaciones sólidas con elementos de la cultura empresarial china, como el guanxi (valoración de la reciprocidad) y un ecosistema de negocios propio en China a largo plazo. En última instancia, la clave del éxito radica en la visión de China como un mercado estratégico para la inversión y estar dispuestos a ser pacientes. Cuando veo una empresa que busca alcanzar unos hitos en 1 o 2 años, identifico rápidamente que esa empresa probablemente no tenga mucho éxito allí.

Entrevista 3) Xianfan Xu, Jefe de Operaciones de El Pozo en China (18/04/2024).

¿Qué motivó a El Pozo exportar a China?

China destaca por ser el mayor productor y consumidor de porcino del mundo. En 2008, El Pozo aplicó para exportar sus productos a este mercado. Esta decisión se fundamentó en la estrategia empresarial, motivada por dos factores. El primero es el de internacionalización, al reconocer a China como un mercado clave en términos de oferta y demanda. A pesar de las posibles dificultades, se concibe como un proyecto a largo plazo, donde ambas partes están destinadas a entenderse, porque China tiene necesidades de consumo y España productos que puede exportar. Para aprovechar estas oportunidades, es crucial apostar por el mercado chino a largo plazo y adaptar los costes según las necesidades y condiciones del mismo.

¿Cuál ha sido su trayectoria en este mercado?

Para cualquier empresa que desee exportar desde su sede principal hasta el país de destino, el proceso implica varios pasos. En primer lugar, se exporta al país de destino. El segundo paso se da cuando, tras observar resultados positivos, se establece una presencia física en el país de destino, en el caso de El Pozo, a través de una oficina comercial. El Pozo llevó a cabo estos dos pasos simultáneamente. Esta proximidad ofrece una ventaja competitiva, ya que se puede estar más cerca del cliente, sumergirse más en la cultura local y adaptarse a las diferencias horarias. El conocimiento y contacto directo con los clientes proporciona información crucial para el éxito en el mercado. En el tercer paso, especialmente en el caso de bienes de consumo, se busca establecerse como una industria local, desarrollando la marca y ofreciendo productos que se adapten a las necesidades del mercado. El Pozo, ha apostado por su marca y diferenciación de productos, como se ha hecho con la manteca. Sin embargo, es importante no descuidar la exportación, manteniendo una visión global en todo momento.

Varias empresas de la industria porcina se han salido del mercado chino, como Artigas, Sector Càrnic d'Osona, Càrnics La Cope. ¿Cuáles considera que han sido los principales factores que han contribuido a que el Pozo y sus productos sí tengan éxito en el mercado chino?

Para realizar sus operaciones de exportación a China, existen una serie de regulaciones que exigen licencias para exportar. Las empresas mencionadas carecían de licencia, por lo que se veían obligadas a utilizar una vía secundaria para poder exportar: Hong Kong. Por otro lado, El Pozo debe su éxito a un entendimiento profundo del mercado chino, en concreto, de los consumidores y sus preferencias. Esto es porque la valoración de un producto puede diferir en el mercado chino. Una estrategia exitosa pasa por centrarse centrarse dirige específicamente a un segmento de consumidores, adaptándose a las necesidades y preferencias locales. La clave es el compromiso a largo plazo por este mercado desde lo más alto de la empresa, y convertirse en una “empresa en China, para China”. El nivel de compromiso tiene que ser a largo plazo porque puede implicar un tiempo considerable desde la producción hasta la llegada del producto al mercado, adaptar los cortes en función del mercado chino y tendencias, los recursos humanos y su confianza con el cliente, etc. Los cortes, la forma en que se prepara y presenta un producto pueden cambiar significativamente según las prácticas culturales locales, como se ilustra en el caso del Hot Pot, lo que implica ajustes importantes en el proceso de producción al necesitar un corte diferente.

Además, El Pozo ha mantenido los valores y la identidad de la marca como elementos diferenciadores, y también explica el éxito de El Pozo. En cambio, muchas de esas empresas de las que hablábamos no otorgaban la misma importancia a la marca en el mercado chino. Es improbable poder competir en costes con los productores locales, por lo que confiamos en nuestra capacidad para ofrecer valor añadido y mantener nuestra posición en el mercado. Los productos de El Pozo son diferenciados (como la manteca), relacionados con la “Marca España”, y bien posicionados en la mente del consumidor.

¿A qué desafíos se enfrentan en términos de regulaciones y barreras comerciales al exportar a China?

Las empresas que operan en China se enfrentan a una serie de desafíos significativos.

En primer lugar, están los factores externos e incontrolables, que son las reglas del juego económico de acceso al mercado, y su control no está al alcance de la mano de las

empresas. Este es el “riesgo país”, y existe en cualquier otro destino, no sólo en China. Algunos ejemplos son: las decisiones gubernamentales, la posibilidad de cierre de las fronteras por pestes porcinas y crisis sanitarias, o incluso la recuperación de la cabaña porcina de China, que reduce la “porción de la tarta”, (siendo la tarta una metáfora para el mercado disponible) en China disponible para recibir las importaciones de porcino españolas. El jamón es un bien de primera necesidad/commodity y su carencia puede afectar a mucha gente. Por lo que existe una responsabilidad hacia los consumidores de preveer eventualidades. Para responder a estos obstáculos, las empresas como mucho pueden preparar planes de contingencia.

En segundo lugar, se encuentran los desafíos internos y controlables, como el conocimiento de mercado, comprensión de la cultura local, transmisión efectiva de información, modificación de la producción, las prácticas comerciales, las estrategias de ventas, etc, Superar las barreras culturales es especialmente importante. Las decisiones estratégicas a nivel empresarial, como la selección de socios comerciales y la gestión del personal, pueden ser erróneas si no se comprenden adecuadamente las normas culturales locales. La forma de hacer negocios en China puede diferir significativamente de la cultura latinoamericana. Hay que tener en cuenta muchos factores: por ejemplo, si los chinos aprecian el valor añadido que están recibiendo, cual es la competencia china y cómo opera, si la persona con la que se está intentando hacer negocios también quiere hacer negocios contigo...

El Pozo a día de hoy exporta a China carnicos, despojos, curado, lomo, salchichón y chorizo. Sin embargo, hay varios productos que no puede vender aún, como los pulmones, porque pueden ser una fuente de enfermedades. Otros países sin embargo si que cuentan con autorizaciones para vender esos productos restringidos, por lo que es una cuestión política que requiere posicionarse como relevante en el orden del día para que se hagan las negociaciones comerciales correspondientes para solventarlo.

¿Cuáles son las perspectivas de El Pozo para el mercado chino en el futuro y cómo planean mantener y expandir su presencia allí?

Esta empresa experimenta un crecimiento orgánico del 50%, lo que refleja una actividad vigorosa y estable. Aunque El Pozo exporta a 85 países, China es su principal cliente, por lo que es un mercado estratégico para la empresa. El enfoque de El Pozo es el de avanzar con pasos firmes en la expansión internacional. Aunque puedan surgir fluctuaciones en la

demanda, la empresa quiere hacer inversiones con seguridad y confianza, siempre mirando al largo plazo, considerando al país con un horizonte temporal de 10 años vista. Esta política de inversión se basa en la confianza en que, a largo plazo, habrá una demanda sostenida, y la empresa puede producir a gran escala de manera eficiente. Por lo que, a pesar de las turbulencias eventuales, China sigue siendo un país con un gran potencial de crecimiento para nuestra empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A. (2016). Las exportaciones agroalimentarias españolas a China, *Iberchina*.

Recuperado de: <https://www.iberchina.org/index.php/espahina-contenidos-38/1355-las-exportaciones-agroalimentarias-espanolas-a-china>

Álvarez, A., & Gómez del Campo, M. (19/12/2023). Cooperación entre España y China en el cultivo del olivo, *Cátedra China*. Recuperado de:

<https://www.catedrachina.com/single-post/cooperaci%C3%B3n-entre-espa%C3%B1a-y-china-en-el-cultivo-del-olivo>

Álvarez, A. (9/02/2024). Así volvió Sp-Berner a producir 32 millones de cepillos de dientes para Mercadona en España, *El Economista*. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12663116/02/24/asi-volvio-spberner-a-producir-32-millones-de-cepillos-de-dientes-para-mercadona-en-espana.html#:~:text=%C3%97-,As%C3%AD%20volvi%C3%B3%20Sp%2DBerner%20a%20producir%2032%20millones%20de%20cepillos,dientes%20para%20Mercadona%20en%20Espa%C3%B1a&text=Cepillos%20de%20dientes%20de%20Deliplus%20fabricados%20por%20Sp%2DBerner.&text=La%20explosi%C3%B3n%20de%20la%20pandemia,gran%20f%C3%A1brica%20del%20mundo%2C%20China>

Álvarez, R., Figueroa, E., Figueroa, M., Palma, M. (agosto 2006). Determinantes de las exportaciones mundiales de manufacturas a China, 1990-2006, *Revista CEPAL* n°98. Recuperado de:

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/36c5f588-31cd-438e-b4d8-96c8a34c822f/content>

- Amat, J. (2016). La distancia de la cultura empresarial con china: una aproximación para el empresario español, *Revistas Comillas*. Recuperado de: <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/download/7145/6984>
- Blanco, V. (7/11/2023). China defiende el yuan pero provoca una crisis de crédito al pedir a la banca soplar y sorber a la vez, *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/12527415/11/23/china-defiende-el-yuan-pero-provoca-una-crisis-de-credito-al-pedir-a-la-banca-soplar-y-sorber-a-la-vez.html>
- Boletín Oficial del Estado. (30/03/2021). Convenio entre el Reino de España y la República Popular China para eliminar la doble imposición en relación con los impuestos sobre la renta y prevenir la elusión y evasión fiscales y su Protocolo, *Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-4911
- Brancaccio, L. (4/03/2024). China's "24 Measures" to Attract Foreign Investment: Progress Report, *China Briefing*. Recuperado de: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-24-measures-to-attract-foreign-investment-progress-report/>
- CESCE. (11/12/2018). Riesgo inversión China, *CESCE*. Recuperado de: <https://www.cesce.es/documents/20122/9731855/CHINA.pdf/10a9ca2e-8ad2-df00-51ee-cd8826bdc123?t=1661158439555>
- De las Heras, I. (15/01/2024). Las empresas españolas no logran superar la muralla china, *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/gente/20240406/9589316/hallado-muerto-actor-cole-brings-plenty-27-anos.html>
- Embajada de China en España. (24/11/2023). Aviso importante sobre la exención temporal de visado chino, *Embajada de China en España*. Recuperado de: http://es.china-embassy.gov.cn/esp/lqyw/asuntosconsulares1/202311/t20231125_11186974.htm
- Energías Renovables. (2/07/2023). España y China acuerdan impulsar proyectos en energías renovables e hidrógeno verde, *Energías Renovables*. Recuperado de:

<https://www.energias-renovables.com/panorama/espana-y-china-acuerdan-impulsar-proyectos-en-20230703>

Esteban, M. (5/04/2016). Spain's Relations with China: Friends but not Partners, *China Political Science Review*, Recuperado de:

https://www.iberchina.org/files/2016/spain_china_relations_esteban.pdf

Fanjul, E., & Rovetta, P. (29/06/2005). Una valoración del Plan China, *Real Instituto Elcano*. Recuperado de: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/una-valoracion-del-plan-china/>

Fundación Consejo España China (2023). España y China en cifras, *Fundación Consejo España China* <https://spain-china-foundation.org/relaciones-economicas-espana-china/>

Fondo Monetario internacional (octubre 2023). Perspectivas de la economía mundial: Abordar las divergencias mundiales, *FMI*. Recuperado de: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october-2023>

Fondo Monetario internacional (enero 2024). Perspectivas de la economía mundial: actualización, *FMI*. Recuperado de: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/01/30/world-economic-outlook-update-january-2024>

González, M. (18/11/2018). España rehúsa sumarse a la nueva Ruta de la Seda china, *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2018/11/27/actualidad/1543348666_419111.html#

Gozzer, S. (10/07/2017). Por qué China no quiere que sus grandes empresas inviertan en el extranjero, *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40556162>

Huguet, C. (26/02/2024). Las ventas de cerdo a China se desinflan tras el covid y caen más del 50% en dos años, *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12691016/02/24/las-ventas-de-cerdo-a-china-se-desinflan-tras-el-covid-y-caen-mas-del-50-en-dos-anos-.html>

- Huld, A. (23/08/2023). China Issues 24 New Measures in Clear Directive to Boost Foreign Investment, *China Briefing*. Recuperado de: <https://www.china-briefing.com/news/new-measures-boost-foreign-direct-investment-in-china/>
- ICEX (junio 2022). 50 preguntas para entender el mercado chino, *ICEX*. Recuperado de: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/094/documentos/2022/08/documentos-anexos/DOC2022911444.pdf>
- ICEX (julio 2022). Informe económico y comercial China, *Oficina Económica y Comercial de España en Pekín*. Recuperado de: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CN/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.china-informe-economico-comercial.doc094202207>
- ICEX& KPMG. (septiembre 2023). Chinese FDI in Spain: Global Outlook 2023, *ICEX & KPMG*. Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2023/09/chinese-fdi-in-spain-global-outlook-2023.pdf>
- Lobo, J. (noviembre 2023). Informe e-País: El comercio electrónico en China, *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái*. Recuperado de: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2023/12/informe-e-pa%C3%ADs-china-2023/China%20Resumen%20Ejecutivo%202023.pdf>
- La Moncloa. (5/01/2011). Memorando de entendimiento entre el Ministerio de industria, Turismo y Comercio del Reino de España y el Ministerio de Comercio de la República Popular de China, en el establecimiento de un grupo de trabajo de promoción de inversiones entre China y España, en el marco de la comisión mixta económica y comercial, *La Moncloa*. Recuperado de: <https://www.lamoncloa.gob.es/Documents/2366-f215-memorandochinaespa%C3%B1acomisi%C3%B3nmixtaecon%C3%B3micaycomerci.pdf>

- Mateu, O. (15/04/2023). Medio siglo de desencanto español y voracidad china, *El Mercantil*. Recuperado de: <https://elmercantil.com/2023/04/15/medio-siglo-de-desencanto-espanol-y-voracidad-china/>
- McBride; J. & Chatzky, A. (13/05/2019) Is ‘Made in China 2025’ a Threat to Global Trade?, *Council on Foreign Relation* <https://www.cfr.org/background/made-china-2025-threat-global-trade>
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (14/11/2005). Acuerdo entre el Reino de España y la República Popular de China para la promoción y protección recíproca de inversiones, *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*. Recuperado de: <https://comercio.gob.es/InversionesExteriores/AcuerdosInternacionales/Documentos/CHINA.pdf>
- Ministerio de economía, comercio y empresa. (28/02/2023). Barreras comerciales de China a España, *Ministerio de Economía, Comercio y Empresa*. Recuperado de: <https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/paginas/Paises-barreras.aspx?a=CN&b=China>
- Niñerola, A., & Victòria, M. (8/02/2014). La internacionalización de las empresas españolas hacia China. La opinión de dos consultoras especializadas, *Revista de Contabilidad y Dirección Vol. 18, año 2014, pp. 157-172*. Recuperado de: https://accid.org/wp-content/uploads/2020/08/la_internacionalizacion_de_las_empresas-1.pdf
- Otero, M., & Vidal, E. (2020). Las estrategias de internacionalización de las empresas chinas, *Documentos ocasionales del Banco de España n° 2015*. Recuperado de: <https://www.bde.es/f/webpi/SES/staff/vidalelena/do2015.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghái (2019). El mercado de la carne porcina en China, *ICEX*. Recuperado de: <https://www.camaralorca.com/wp-content/uploads/2019/05/doc2019820001.pdf>
- Peralta, L. (5/02/2024). ‘Friendshoring’: Europa blindada su economía contra las turbulencias geopolíticas, *El País*. Recuperado de: <https://cincodias.elpais.com/economia/2024-02-05/friendshoring-europa-blinda-su-economia-contras-las-turbulencias-geopoliticas.html>

- Prasad, E. (diciembre 2023). China se tambalea, pero no caerá, FMI. Recuperado de:
<https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2023/12/China-bumpy-path-Eswar-Prasad>
- Reason Why (18/10/2022). La facturación y el tamaño del mercado son las principales motivaciones de la presencia en China para las empresas españolas, *Reason Why*
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/fmre-icex-presencia-empresas-espanolas-china>
- Ruiz, A., (18/01/2016). Wanda finalmente descarta la ‘operación Campamento’, *CincoDías* Recuperado de:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/15/empresas/1452884836_812215.html
- Salinas, L. (30/11/2021). La dependencia de China en las cadenas de suministro españolas, *Real Instituto Elcano* <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-dependencia-de-china-en-las-cadenas-de-suministro-espanolas/>
- Sánchez-Mangas, R., & Llano, C. (2022). La empresa española en China: Perspectivas y desafíos, *ICEX & Foro de Marcas Renombradas*. Recuperado de:
<https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2022/10/La-empresa-espanola-en-China-Perspectivas-y-desafios.pdf>
- Secretaría de Estado de Comercio. (28/02/2023). Preferencia nacional en la contratación pública, *Secretaría de Estado de Comercio*. Recuperado de:
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/paginas/Paises-barreras.aspx?a=CN&b=China>
- Setser, B. (9/07/2018). U.S.-China Trade War: How We Got Here, *Council on Foreign Relations* <https://www.cfr.org/blog/us-china-trade-war-how-we-got-here>
- Subdirección General de Relaciones Internacionales y Asuntos Comunitarios (abril 2023). Sectores agroalimentario y pesquero, *Subdirección General de Relaciones Internacionales y Asuntos Comunitarios*. Recuperado de:
https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-externo/asia/fichadecomercioexterno-china-abr2023-final2_tcm30-84846.pdf

- Turespaña. (18/02/2023). Turespaña lanza en China su Plan de Acción para la reapertura del mercado, *Turespaña*. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/china-plan-accion-reapertura-mercado/>
- Secretaría de Estado de Comercio (28/02/2023). Restricciones a la importación de productos de origen animal, *Secretaría de Estado de Comercio*. Recuperado de: <https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/Paginas/Paises-barrera.aspx?a=774&b=318>
- Sánchez, P. (18/06/2020). Carne de porcino en China, *ICEX*. Recuperado de: https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/China_y_Hong-Kong/China_carne_porcinoicex2020.pdf
- Secretaría de Estado de Comercio. (2019). PASE China, *Ministerio de Industria Comercio y Turismo*. Recuperado de: https://comercio.gob.es/es-es/Documents/PASE/PASE_CHINA.pdf
- UNCTAD. (17/01/2024). Global Investment Trends Monitor No. 46, UNCTAD. Recuperado de: <https://unctad.org/publication/global-investment-trends-monitor-no-46>
- Zhou, Q. (31/10/2019). How to Read China's New Law on Foreign Investment, *China Briefing*. Recuperado de: <https://www.china-briefing.com/news/read-chinas-new-law-foreign-investment/>