

ACTUALIDAD ECONÓMICA

El agente de Papá Noel en China es español y contrata en el bazar

La ciudad de Yiwu concentra la producción y exportación de productos navideños

Su padre es francés, su madre de Burgos y su mujer de Sichuan, al oeste de China, tierra de pandas y del *hot pot* ultra picante. Él, que nació en Madrid, es uno de los responsables de que España esté bañada estos días por todo tipo de decoración navideña. Desde las luces de los escaparates de las tiendas de Valencia, hasta las bolas que las familias de Zamora ponen en sus árboles. Las figuras baratas de los belenes, el cotillón para Nochevieja y muchos de los juguetes de Reyes también pasan por las manos de un empresario español radicado en el verdadero taller de Papá Noel.

Jaime Horvilleur (33 años) lleva más de una década viviendo en Yiwu, una ciudad de poco más de un millón de habitantes al sur de China que es única en su especie: hace tiempo fue completamente absorbida por la madre de todos los bazares, el mercado mayorista de productos básicos más grande del mundo, rodeado por fábricas que cubren la demanda global de productos navideños, la campaña de verano o toda la parafernalia que se vende en un Mundial de fútbol o en unos Juegos Olímpicos.

El reino de las pequeñas cosas se encuentra en un laberinto de 260.000 metros cuadrados dividido en cinco distritos con 75.000 tiendas donde se venden millones de productos. El Yiwu International Trade City, también conocido como Mercado de Futian, está en el centro de la ciudad y aquí es donde nos encontramos con Horvilleur, quien se mueve por el vasto complejo como si fuera el patio de su casa.

El español representa la figura del gran seguidor: si para la campaña de Navidad, un importador de Hungría necesita llenar un contenedor entero de espumillón, llama a Horvilleur. Si para verano, un importador de Argentina necesita medio millón de esterillas para la playa, llama a Horvilleur. Si Alemania va a celebrar una Eurocopa y un mayorista de una de las sedes necesita un flete con banderas de los países que participan en el torneo, llama a



LUCAS DE LA CAL
SHANGHAI

Horvilleur, el agente de compras que toca todos los polos.

«Cuando me instalé en Yiwu, lo que faltaba, sobre todo de cara al mercado español, era un agente que pudiera trabajar con varias firmas, ya sean grandes o pequeños importadores, sin exclu-

sividad con una sola empresa. Quise crear la figura del seguidor capaz de dar un servicio personalizado, de ir a la fábrica a por el producto, lograr el certificado de calidad y

exportarlo», explica. Su empresa se llama Sinergia Trading y en la oficina cuenta con una docena de empleados. También dirige una fábrica de cuadernos y calendarios que vende por todo el mundo.

Antes de nuestro encuentro en el mercado de Yiwu, Horvilleur ha estado dando un paseo por las fábricas a un cliente español, con 30 años dedicado al multiprecio, que originalmente vendía a los empresarios chinos del polígono madrileño de Cobo Calleja, pero que ahora se centra más en colocar los productos en las cadenas de supermercados que

tienen línea de bazar. «La gente cree que los chinos en España importan ellos los productos de bazar, pero la mayoría solo abren las naves y compran al importador español».

20

Por ciento. Las exportaciones desde Yiwu aumentaron un 19,8% entre enero y octubre, hasta 6.000 millones de euros.



El empresario Jaime Horvilleur posa frente a una instalación navideña en el conocido como Mercado de Futian. LUCAS DE LA CAL

LA NAVIDAD SUPONE EL 60% DE LAS VENTAS ANUALES PARA LOS JUGUETEROS ESPAÑOLES

Frente a la gran fábrica china, el sector juguetero español cierra un 2023 complejo pero con la innovación y la competitividad como fortalezas para mantener una actividad que tiene su mayor infraestructura industrial en la

Comunidad Valenciana y, concretamente, en Alicante. El sector cerró 2022 con una facturación de 1.699 millones de euros, lo que supuso un ligero crecimiento del 0,4%. Los datos de la Asociación Española de Fabricantes de

Juguetes indicaban ya en noviembre que para este 2023, el descenso previsto en las exportaciones y el fuerte reajuste de los niveles de inventario provocarían una ligera bajada en la facturación en torno al -1/-2%, independientemente del comportamiento del consumo nacional. La campaña de Navidad representa para esta industria el 60% de las ventas de todo el año y los

juguetes que durante 10 meses son una compra ocasional, se convierten en un bien «de primera necesidad» entre octubre y diciembre. El gasto por niño en España se sitúa en 211 euros frente a los 331 de Francia o 381 en Alemania. Vehículos, construcciones las muñecas maniquí, o las mascotas electrónicas serán las categorías más activas este año.

normalizando, alrededor de 2.000 euros, pero durante la pandemia fue una locura. Por ejemplo, se llegó a pagar 18.000 dólares por un contenedor de juguetes de 68 metros cúbicos. Esos son 15.000 dólares de mercancía, a los que había que meter un flete de 18.000, cuando antes de la pandemia estaban a 800, más el arancel y el IVA. Lógico que los precios se dispararan», continúa.

«Con esos precios desorbitados, las cinco grandes navieras ganaron más dinero en dos años de pandemia que en los 20 anteriores. Con un cuello de botella bestial, ponían los precios que les daba la gana. Hubo gente que supo sacar partido, pero

La primera vez que el seguidor español pisó Yiwu fue en 2007 para ayudar a su padre en una fábrica de bisutería. «En España, mi padre se dedicaba a la seguridad vial y fue a China a comprar triángulos para los coches. Entonces, vio todo el mercado que había en este país y abrió su propia fábrica. Cuando se jubiló, yo pude seguir con la fábrica, pero decidí liquidarla y centrarme en la agencia», relata Horvilleur. «Poco a poco, se fue corriendo la voz y empecé a tener una amplia cartera de clientes internacionales, sobre todo de Norteamérica, Latinoamérica y Europa. El perfil habitual es de un importador o mayorista que llevaba muchos años en el mercado y que me llega rebotado después de malas experiencias comprando en China».

Dentro del gigantesco mercado de Yiwu, hay plantas enteras en las que sólo se venden gomas de pelo y otras donde sólo hay adornos florales, los mismos o diferentes, pero repetidos por millones. En la primera planta del Distrito 1 se encuentran los juguetes y los adornos navideños. Algunos de los vendedores que regentan los puestos también son fabricantes, pero otros son agentes de ventas que representan a las fábricas.

Horvilleur explica que los pedidos para la campaña de Navidad se hacen a la vuelta del Año Nuevo chino (entre marzo y abril) y que la mayoría de clientes viaja hasta Yiwu porque quieren hacer en persona la selección de producto y de cantidad en el mercado, recorrer las fábricas y pagar el depósito para que arranque una producción que llega en contenedores a España en verano. «Este año, para Navidad, mandamos a España más de 100 contenedores de juguetes. Los más baratos están alrededor de 15.000 dólares en producto, y los más caros a más de 100.000», destaca el español.



Varias personas recorren un almacén en Yiwu, la ciudad china que concentra la producción de gran parte de los adornos navideños que luego se compran en Occidente. LUCAS DE CAL

también muchos se arruinaron porque tuvieron que vender sus productos casi a coste para sacarse la mercancía de encima».

Tras el bajón de las cifras registradas durante la pandemia —en China los cierres se prolongaron hasta enero de 2023—, las autoridades de Yiwu han anunciado que las exportaciones navideñas han recuperado la buena salud, incluso aumentando un 20% en comparación con los niveles prepandémicos. De enero a octubre, el volumen total de comercio de Yiwu alcanzó los 476.800 millones de yuanes (alrededor de 6.000 millones de euros), un au-

Los pedidos para Navidad se encargan entre marzo y abril

«Vamos a enviar 100 contenedores de juguetes a España»

mento del 19,8 % interanual.

El origen del mercado de Yiwu está en la década de 1980 con la explosión del *Made in China*. Era la época en la que el gobernante Partido Comunista iniciaba su gran apertura hacia el exterior y esta ciudad, que era un centro de trueque regional, con vendedores ambulantes que iban a cambiar plumas de pollo por azúcar moreno, empezó a transformarse en un gigantesco centro comercial que abrió sus puertas a compradores de todo el mundo que buscaban productos baratos. Luego, muchas de sus fábricas se fueron especializando en la Navidad, supe-

Las exportaciones han recuperado los niveles prepandemia

En esta ciudad, se produce el 60% de la decoración navideña global

rando el 60% de la producción mundial de decoración navideña.

«Yiwu es como un experimento piloto, una ciudad creada por hombres de negocios para hombres de negocios. Todos los alcaldes de Yiwu han sido directivos de grandes empresas. Es una ciudad hecha para la exportación», asegura Horvilleur. «Se ganó la etiqueta como el gran bazar barato del mundo, pero la realidad es que ahora de aquí también salen productos de alta tecnología como semiconductores, se fabrican coches eléctricos y se ensamblan iPhones», remata el empresario de origen burgalés.