

AHORA MISMO



El Rey Juan Carlos junto al presidente chino, Hu Jintao, durante la ceremonia de recibimiento ayer en Pekín, en el marco de la visita de Estado de seis días a China, donde además promoverá el 'Año de España en China'.

Una China real



David Hatchwell
Consejero delegado de la División de Telecomunicaciones
y Diversificación del Grupo Excom

Ya hemos recorrido la mitad del tiempo que marca la celebración del año de España en China. Un año en el que se pretende desde los estamentos políticos conciliar a ambas sociedades lo que nos une hasta la fecha y del futuro que podemos compartir. La Monarquía 'de lujo' que, por suerte, seguimos teniendo en España, vuelve una vez más a China a arropar al empresariado español. Lo que ahora parece obvio no lo era para muchos hace sólo una década. China estaba física y mentalmente muy lejos. Hoy, es una realidad que empieza a transformar nuestras vidas.

Sin embargo, lo que vemos hoy es sólo el principio. Habrá más de lo mismo, es decir, producción a bajo coste que pulveriza a muchos competidores, aunque también emergerán nuevas tendencias. En menos de una década, los gestores de empresas españolas sabrán diferenciar entre Shenzhen y Chongqing, de la misma manera que, hoy en día, cualquier persona medianamente culta distingue entre Bruselas y Bucarest. Asistiremos cada vez más a avances tecnológicos liderados por empresas chinas en áreas como la industria pesada o las tecnologías de la información. Algunos sectores como la electrónica básica, el textil, los juguetes o el calzado son ya exclusivamente *made in China*. En breve conduciremos coches fabricados parcialmente en China y, en algunos casos, de marcas chinas, y tendremos que hacer esfuerzos por recordar los nombres de algunos de sus deportistas de élite. Veremos también la irrupción de entidades financieras chinas consolidando sus estrategias de diversificación de riesgo al invertir en países como el nuestro. Todo ello llegará. Puede ser en diez, quince o veinte años, pero llegará.

Diferenciación adicional

Los sectores más pudientes de nuestra sociedad que, camaleónicamente, se adaptan a las *mega-tendencias* globales están ya dando clases de chino a sus hijos como un elemento de diferenciación adicional. En toda esta realidad es sin duda cierto que la dimensión de China es uno de sus grandes activos. Pocos prestarían atención al *reino del centro* si tuvieran la población de Corea. En China, cada año nace una España y media: ¡60 millones de bebés chinos!

Otro factor que le da fuerza es su homogeneidad que facilita la unidad territorial. Aunque Taiwán es una asignatura pendiente, pocos dudan de que se resolverá favorablemente para el Gobierno de la República Popular y el pueblo taiwanés: es decir, integración gradual y, en un futuro, total. Pero su mayor activo es, sin duda, el dinamismo que se vive en esta

sociedad donde el ciudadano medio sabe que con mucho esfuerzo y suerte puede cambiar su destino. La tasa de ahorro, en torno al 40%, demuestra que la familia media china sabe que es reina de su destino y que no debe depender de nadie para pagar los estudios de sus hijos o asegurarse un sólido plan de pensiones. Pragmatismo chino milenario. Aunque cualquier empresa seria debe haber hecho el esfuerzo de reflexión sobre cómo le afecta la irrupción de China en su mercado, China es un mercado sólo para algunos. China es posiblemente el mercado más complejo y competitivo del planeta. Se combinan los menores costes de producción, así como el mayor número de actores en todos los sectores relevantes no regulados. La gran fábrica del mundo fuerza a la reflexión de los empresarios que hemos tenido la suerte de vivir en este país durante algunos años.

Primera conclusión: China es el gran mercado, pero, sobre todo, para los chinos. Las grandes fortunas son y seguirán siendo locales (a diferencia del modelo de prosperidad inicial en Hong Kong).

Segunda conclusión: Para las multinacionales, no estar invirtiendo en 'cuota de mercado' en China, a pesar de su escasa rentabilidad, es como haber cedido de un plumazo el futuro a sus competidores.

Tercera conclusión: Muy pocas empresas occidentales están ganando dinero en China. La conclusión es todavía menos boyante si se compara el coste de oportunidad actual en otras regiones del mundo.

Cuarta conclusión: La economía china va a vivir un periodo de consolidación en múltiples sectores, desde la producción de cemento (con 850 millones de toneladas año en gran parte producidas por pequeñas plantas) hasta la distribución. El sector financiero se irá abriendo paulatinamente y hasta las centenares de cadenas de televisión regionales, locales y privadas deberán encontrar modelos de negocio más rentables para subsistir.

Quinta conclusión: Los próximos años serán claves para la internacionalización de muchas empresas y de algunas marcas chinas. Aunque tienen el empuje de la juventud, desconocen la realidad de los mercados internacionales. Llegará el tiempo de oportunidades para más alianzas en los mercados internacionales.

Mientras tanto, el mayor reto para China en este momento es la sostenibilidad de su particular modelo económico y político y el equilibrio en el reparto de la riqueza. Para el resto del planeta, nuestro reto debe ser cómo éste nuevo mercado de consumidores tratará un medio ambiente que no conoce fronteras.