



Carta de Asia-Economía

## Reflexiones y mitos sobre el mercado chino

Por Pablo Rovetta

Esta semana tiene lugar en Barcelona el II Foro Hispano-Chino, durante el cual representantes de los círculos políticos, culturales y económicos de ambos países se reúnen y analizan las relaciones bilaterales.

La realización de este Foro y el nivel de las autoridades que en él participan es otra muestra de que China está cada vez más de moda en España.

Existe unanimidad a nivel internacional a la hora de reconocer el espectacular crecimiento económico y los profundos cambios económicos y sociales que China ha experimentado en los últimos 25 años. Tampoco nadie duda ya de la importancia que la economía China está adquiriendo a nivel global y de su creciente poderío en el futuro.

Son innumerables los estudios de organismos internacionales donde se elogian las tasas de crecimiento económico del país, se destaca su posición en la economía y el comercio mundial y el ranking de China en la producción y consumo de importantes productos y materias primeras.

Desde hace ya muchos años importantes empresas chinas cotizan en las principales Bolsas del mundo, figuran en puestos destacados en los ranking de empresas internacionales, y están realizando millonarias inversiones en el exterior.

A pesar de ello, la realidad, a fecha de hoy, es que China sigue siendo una gran desconocida en España, donde por ejemplo los medios de prensa aún no se han puesto de acuerdo sobre cómo se debe escribir el nombre de la capital china o de sus principales ciudades, o aún se le llama "Jintao" al presidente del país, que es como referirse a "José Luis" cuando se habla del Presidente del gobierno español.

China sigue siendo vista como un país lejano desde todo punto de vista, un país "difícil", un simple fabricante de productos baratos y de baja calidad que es capaz de competir con Occidente sólo gracias a sus bajos costes laborales.

25 años después de que China comenzara su política de apertura al exterior y reformas económicas, España sigue teniendo una presencia insignificante en China, a todos los niveles: político, cultural o económico.

Se habla mucho por ello de que España y sus empresas "**deben estar**" en China. Más que el estar o no, decisión que deben tomar las empresas en base a sus propios criterios y su estrategia comercial, la clave consideramos que es más bien el ser conscientes de la realidad de China y de cómo todo lo que está pasando y pasará en los próximos años en ese país afectará de forma directa e indirecta a la inmensa mayoría de las empresas españolas.

Para ello es necesario conocer China, su realidad actual y sus empresas. Y para ello es necesario, entre otras cosas, terminar con una serie de mitos sobre las dificultades de China y su mercado.

Efectivamente, es frecuente, a la hora de “justificar” la ausencia empresarial española en China o el desconocimiento que existe sobre ese país, oír o leer una serie de argumentos sobre las “dificultades” del mercado chino, que no se corresponden con la realidad. Se han creado una serie de “mitos” sobre el mercado chino que se repiten de forma constante. Veamos algunos de ellos:

En primer lugar tenemos **la distancia**. Es uno de los primeros argumentos a la hora de mencionar la escasa presencia española en la República Popular. Es verdad que China no está a la vuelta de la esquina. También es bueno recordar, sin embargo, que Beijing y Shanghai, por ejemplo, están más cerca en horas de vuelo de las principales ciudades españolas que muchas de las capitales de América Latina. El “problema” de la distancia, además, es el mismo prácticamente para España que para Francia o Inglaterra, por no hablar ya de que es mucho más grave para Estados Unidos, el principal inversor occidental en China.

Con la **distancia** se mencionan los problemas lógicos de costes, cansancio, diferencias horarias, etc., problemas que, volvemos a insistir, son los mismos para los vecinos de España, o los mismos que el empresario español puede encontrar en América Latina.

También **la falta de vuelos directos** entre ambos países es uno de los argumentos usados para referirse a las “trabas” para el comercio o una mayor presencia española en el gigante asiático. Aparte del sector del turismo –sector que recién este año se ha liberalizado- la falta de vuelos directos no debería ser un obstáculo para las relaciones comerciales en general. Hasta hace casi dos años, existía un vuelo directo entre España y China –operado por la empresa China Eastern- que fue suspendido por falta de rentabilidad. Las exportaciones españolas a China, sin embargo, crecieron en el 2003 casi un 40 por 100 en relación con el año anterior.



Shanghai

Otra de las “trabas” del mercado serían **el idioma** y **las diferencias culturales**. Es verdad, el chino es un idioma difícil. También lo es el alemán o el ruso, por ejemplo. Pero el chino es igual de difícil para un español que para un francés o italiano. Los ejecutivos, comerciales y técnicos de las empresas pioneras españolas que empezaron a trabajar en China hace ya más de 20 años no hablaban chino, lo mismo que no lo hablaban ni lo hablan los de las otras empresas occidentales. La cuestión es que no es necesario aprender a hablar en chino para hacer negocios en China ya que el inglés es el idioma de trabajo para los negocios.

Lo mismo se aplica cuando se habla de **la cultura**. Es evidente que la cultura, la manera de pensar y de trabajar no son las mismas. Al igual que en el caso del idioma podemos recordar que esa misma dificultad la tiene nuestro competidor europeo o estadounidense y que una dificultad similar o superior la podemos encontrar trabajando en otros mercados, por ejemplo Japón, Oriente Medio, o incluso la misma Europa.

Los **problemas legales** o de **propiedad intelectual** se mencionan muchas veces también como un argumento que “frena” la entrada de empresas españolas. Es un problema real y serio. Existen sectores donde el marco administrativo y legal impide aún la entrada de empresas extranjeras. Los compromisos de China con la OMC y la tendencia de desarrollo del país hacen vislumbrar una solución paulatina de esos problemas por lo que las empresas extranjeras se están posicionando a la espera de la apertura en aquellos sectores aún cerrados. Otros sectores, la mayoría de la economía china, están ya abiertos a la participación

extranjera y los problemas legales o de propiedad intelectual no han impedido a las principales empresas del mundo estar en ese mercado.

Podríamos seguir enumerando otros mitos sobre las dificultades del mercado –por ejemplo los problemas de corrupción, la burocracia, la lentitud, etc., etc.- y siempre terminaríamos con la misma conclusión: los otros países y las otras empresas también deben hacer frente a esas mismas dificultades; y estas dificultades también pueden surgir, muchas veces de forma más grave, en otros mercados.

La experiencia de decenas de miles de empresas extranjeras, y del reducido grupo de empresas españolas que están en el mercado, demuestran que todas esas dificultades geográficas, idiomáticas, culturales, pueden ser superadas con éxito en China si se trabaja con profesionalidad, haciendo uso de la lógica y el sentido común, si se está dispuesto a conocer el país y su realidad y a invertir tiempo y dinero en ello y si se cuenta con el personal adecuado.

Todo esto no significa que China sea un país fácil para trabajar (¿existen los mercados fáciles?) o que se tenga que caer en el otro mito, el que considera que se puede ir a China a hacerse rico fácilmente.

China no es un país exento de dificultades para trabajar. Una de las principales, y que pocas veces se menciona, es que la capacidad industrial del país es cada vez mayor; que los clientes, aparte de muy exigentes y profesionales, conocen muy bien el producto que quieren y, más importante aún, que las principales empresas internacionales del sector ya están en ese mercado, por lo que el empresario español que vaya hoy a China tendrá que hacer frente a una muy dura competencia.

Como indicábamos anteriormente, el ir o no a China es una decisión que deben tomar las propias empresas. Las razones por las cuales España y sus empresas no están presentes en China pueden ser variadas y motivo de debate. Ahora bien, los “mitos” sobre las dificultades del mercado chino no deberían ser la excusa para justificar la ausencia en uno de los mercados más interesantes del mundo y en donde están presentes prácticamente ya todas las principales empresas internacionales.

---

Pablo Rovetta es especialista en temas de China, país al que está relacionado desde hace 30 años,