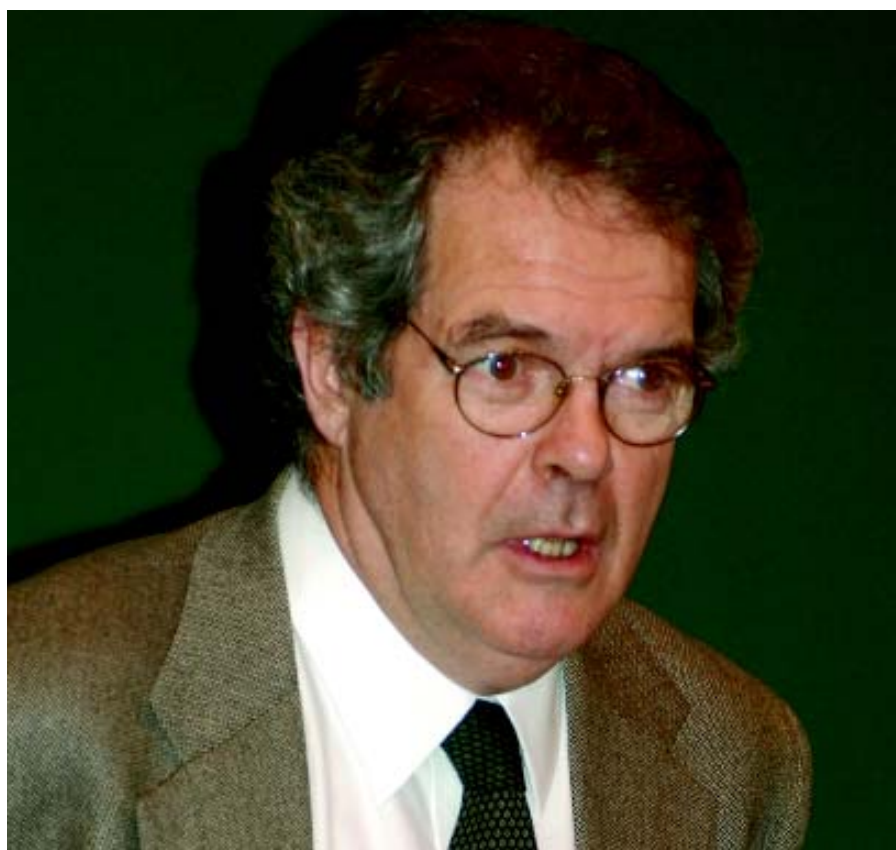


REUNIÓN DE EXPERTOS PARA LA  
INTRODUCCIÓN DEL  
EMPRESARIO ESPAÑOL EN EL  
MERCADO ASIÁTICO

## Nuevos tiempos para hacer negocios en China



**MAMÉN GÓMEZ**

cgomez@santelmo.org

El pasado 20 de abril, San Telmo organizó la sesión académica "Oportunidades y Desafíos en China: respuestas a su aparición en el escenario económico mundial», dentro del Programa de Continuidad que el Instituto dirige a sus Antiguos Alumnos.

A medida que la economía China se desarrolla, aumentando en tamaño, complejidad y competitividad, se hace necesario que las multinacionales cambien su modo de gestión en el país, ya que es sólo cuestión de tiempo que China se convierta en una de las primeras potencias mundiales.

De este modo, ya son muchas las empresas que están haciendo negocios en China. Se está cambiando el perfil de los ejecutivos que trabajan en este país asiático, ya que cada vez se demanda que sean

**A medida que la economía China se desarrolla, aumentando en tamaño, complejidad y competitividad, se hace necesario que las multinacionales cambien su modo de gestión en el país.**

más polifacéticos, teniendo que trabajar para mejorar sus capacidades de gestión, que resultan en China mucho más complejas. Por otra parte, los empresarios españoles que se han marchado allí continúan manteniendo la mayoría de los altos cargos, pero cada vez más chinos ocupan puestos de responsabilidad. Una tendencia que irá a más porque, en los próximos años, las multinacionales deberán enfrentarse al reto de incorporar más directivos locales y fomentar las operaciones en el país para mejorar la ventaja competitiva global de la empresa.

Otras se lo están planteando. Para las PYMES, ¿hay negocio? ¿Cuáles son las oportunidades? ¿Y las barreras? ¿Cuáles son los factores críticos? ¿Qué experiencias hay? A éstas y otras preguntas se intentó dar respuesta en esta sesión de continuidad a través de ponentes de primer nivel.

Lluís Pagés Casanovas, Consejero Delegado de China Global Services, dio un enfoque microeconómico con la perspectiva de una mediana empresa que tenga que negociar con socios chinos. Para Pagés los obstáculos principales que se pueden encontrar los españoles en China están ligados a un mercado interior cambiante, al aumento de costes para todos, no solo para la población interior sino también para la vivienda, salud, educación... Además, en China existe una gran competencia de mercado, son muchas las empresas de todo el mundo que quieren vender sus productos. A estas desventajas económicas hay que sumarles la diversidad cultural e idiomática que existe entre China y España. Existe poca proporción de chinos que hablen inglés y



hablar mandarín ayuda, aunque este factor no es un sinónimo de éxito, ya que al existir una gran distancia cultural existe un mayor porcentaje de que se fracase. De esta forma, la adaptación de un empresario español en este país es ardua y lenta y, como mínimo, han de pasar uno o dos años para que esto suceda.

Para solventar estas desventajas, Pagés recomienda que cualquier empresario que quiera introducirse en el mercado asiático ha de estar al día en la realidad cambiante de China, ha de estudiar y analizar bien el mercado antes de tomar una decisión, ha de invertir con criterios, de forma que esté apoyado por expertos con experiencia probada en China y no en España y retirarse a tiempo si las expectativas no son las deseadas, porque esto, según Pagés, es una victoria. Recomienda, de igual modo, que se ha de tener muchas delegaciones pero con un control de gestión periódico y, una vez pasados 3 ó 4 años, contar con un equipo directivo local, fuerte y motivado.

Pagés, concluyó su intervención argumentando que, de una u otra forma, China estará presente de manera más notoria y progresiva en los negocios españoles, que existirá una inmersión cultural y lingüística y que realmente el siglo XXI será el siglo de China.

Por su parte, Alfredo Pastor, profesor de economía del IESE y la CEIBS (China Europe International BusinessSchool), de la que fue Decano varios años, dió en su ponencia, una visión macroeconómica de la China actual, de forma que trató las bases del crecimiento de China, las perspectivas para el futuro, cómo afecta a la región asiática y a la economía mundial la emergencia de China, cómo podemos beneficiarnos de su potencial en término de inversiones, cuáles son los grandes desequilibrios de China y

qué ritmo de desarrollo necesita este país para arrastrar las zonas más subdesarrolladas.

Pastor, además, resumió su experiencia en China y algunas de las conclusiones con las que ha regresado de Shanghai: «El poder no sirve para todo, la influencia sirve para mucho. Y la influencia se alcanza trabajando para una institución, sin imposición, hasta ganar el respeto de las personas con las que trabajas. Este principio se puede aplicar a cualquier empresa, y también a Europa. Estados Unidos tiene el poder y Europa no, pero sí que puede tener mucha influencia y tal vez sea éste el papel que nos toque jugar».

Por último, se contó con una mesa redonda en la que participaron Enrique Ybarra Valdenebro, Consejero Delegado de City Sightseeing; Alfredo Escribá Gallego, Director de Tráfico Internacional Telvent, Manuel Pastor Iglesias, Director General Internacional de Hispacold, S.A y Alvaro Portes Fernández, Director del Área de Planificación y Marketing de Extenda. Estos empresarios y directivos, que han invertido en China o están comercializando sus productos allí, explicaron su experiencia de entrada en este país: cómo fue el proceso de decisión (criterios, plazos, recursos comprometidos, complejidad, etc.), cómo les va en China (problemas, dificultades, ventajas, beneficios, etc.) y cuáles creen que han sido los factores clave de su éxito en este país tan lejano.

De esta forma, Enrique Ybarra aconsejó a los participantes que lo primero que hay que hacer antes de introducirse en el mercado asiático es un estudio en Profundidad del Mercado Chino (cultura, protocolo, costumbres y técnicas de negociación). Además, aconsejó contar con un buen intérprete y tener mucha constancia intentando siempre no llegar a la desesperación. 🇪🇸

La adaptación de un empresario español en este país es ardua y lenta y como mínimo han de pasar uno o dos años para que esto suceda.

