

CincoSentidos

Pymes a la conquista de China, el reto Alcanzable

Los servicios de asesoramiento legal, arquitectura o consultoría emergen como oportunidad de negocio

Javier F. Magariño / MADRID (12-03-2007)

Hace apenas cinco años quien no ponía un puntocom en su vida no era nadie. Ahora cabe preguntarse si el que no abre oficina en Shanghai está perdido', afirma Manuel Bermejo, experto en Alta Dirección del Instituto de Empresa. Suena a habas contadas, pero la necesidad de exportar idiomas, una lengua que no se aprende en dos días, normativas opacas, miles de kilómetros de distancia y un terreno copado por multinationales, complican esta asignatura obligatoria en el mundo de los negocios.

'Hace diez años podían existir dudas, pero hoy China se ha convertido en la fábrica del mundo y en un mercado apasionante', opina Carlos Pérez Padrón presidente de Eurolátón, 'hace falta menos prudencia y más audacia, como decía el embajador de China en España', añade el director de la pyme gallega.

La investigadora de mercados TNS reveló a finales de febrero que una ligera mayoría de los ejecutivos españoles se siente amenazada por el mercado chino, frente a un 49% que aprecia oportunidades relacionadas con la cuarta economía mundial, ya sea para producir, vender o ambas cosas.

Para explicar el temor instalado en el empresario, las oficinas comerciales de España en Pekín y Shanghai tienen de experiencia y prácticas de los competidores locales, la calidad de los productos adquiridos a proveedores chinos y el propio sistema legislativo. Del país se dice que tiene una de las burocracias más antiguas e intrincadas del mundo.

Quienes han pisado ese mercado aseguran, sin embargo, que el reto más complejo es la gestión de los recursos humanos. El problema clave en este sentido es la alta rotación del personal, lo que duplica los esfuerzos en captación y formación. Además, la carencia de infraestructuras en determinadas regiones del país dificulta la distribución de productos; conviene blindar la propiedad intelectual para evitar ser copiado, y encontrar un socio local no es garantía de éxito: 'La elección de un mal socio es uno de los principales problemas a los que se enfrentan muchas empresas extranjeras que optan por invertir a través de una joint-venture', señala Jorge Dejaní, consejero jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai.

Una vez prevenidos de los factores de riesgo, el propio Dejaní advierte que es mejor desplazarse, conocer el país y olvidarse de prejuicios. 'En general, la impresión de los empresarios españoles sobre China cambia radicalmente una vez que han visitado el país. Las entidades locales son cada vez más competitivas y, al mismo tiempo, la mayor parte de la competencia internacional está ya implantada.

Telefónica, ACS, Endesa, Gamesa, Indra, Telvent, Roca, Mapfre, Tubos Reunidos o el grupo de transporte Alsa, son algunas de las mayores entidades españolas con presencia en una región del mundo en la que el desembarco masivo comenzó en el año 2000.

Nichos de negocio

El mapa de los asentamientos españoles en China señala que las regiones preferidas son el delta del Río Yangtzé, el Golfo de Bohai y el Delta del Río Perla, con predominio de la actividad textil, fabricación de maquinaria, electrónica, componentes de automoción o producción de elementos de decoración. En cuanto a nuevas oportunidades, documentos de Exteriores reflejan que crece la demanda de servicios

legales, estudios de arquitectos, turísticos y de consultoría.

Firmas de abogados de EE UU, Reino Unido y Francia han pisado el acelerador y abrieron 20 oficinas en China en 2006 para gestionar el alza de adquisiciones de compañías en Asia. La consultora Hildebrandt International calcula que son ya 175 los bufetes extranjeros que pugnan por el mercado local.

Desterrado todo temor, distintas pymes defienden que se puede aprovechar el crecimiento chino y sus bajos costes laborales sin el respaldo de una cuenta multilateral de resultados. Eurolátón, Grupo MP o Cosmic, han abierto brecha en el país al que España exportó por un valor de 1.670 millones en 2006, mientras la partida de importaciones fue de 14.301 millones, según el Instituto Español de Comercio Exterior. Más allá de la frialdad de las cifras, la historia reciente de la conquista de China está jalonada por vivencias empresariales y anécdotas personales. Carles Acsensi, gerente de Cosmic, viaja al otro lado del planeta cada dos meses e incluso llegó a estudiar chino: 'Me quedé en las normas de protocolo y en los saludos', reconoce. José Ignacio Nicolás-Correa, presidente de la burgalesa Nicolás Correa, ha fomentado la celebración de un Consejo de Administración en China cada trimestre. Y uno que empieza en ese mundo es Ignasi Maluquer, gerente de la tecnológica E2S, quien se encuentra en estos momentos en Pekín tendiendo puentes: 'Pretendemos llevar a China nuestra solución de guiado de vehículos en aparcamiento y vamos a la feria Intertrafic en busca de un socio local', declaró el viernes mientras embarcaba hacia su primera expedición a China.

Eurolátón. La cuarta fábrica tendrá 100.000 metros cuadrados

La empresa gallega Eurolátón precisaba un motor para impulsar su expansión, y su presidente, Carlos Pérez Padrón, lo encontró en China. Especializada en la fabricación de herrajes, Eurolátón nace en 1990 y se plantea trascender las fronteras del mercado español en 1999.

La apuesta fue decidida. En apenas cinco años logró poner en marcha cuatro fábricas y hace dos semanas fue colocada la primera piedra de su gran proyecto: una planta de 100.000 metros cuadrados en Yu Huan (provincia de Zhejiang) en la que trabajarán 2.000 personas. La instalación comienza a dar servicio el próximo noviembre, aunque el proyecto concluirá en 2010.

Eurolátón obtendrá de China el 50% de su facturación a finales de 2007, previendo unas ventas para ese país de 20 millones de euros.

Pero la plataforma china no sólo está sirviendo para la producción y distribución de productos con firma gallega: 'En 2005 inauguramos la oficina de Shanghai, desde la que trabajamos el mercado estadounidense', explica Pérez Padrón. El hecho es que el 35% de la producción lleva marca blanca y atiende las especificaciones concretas que exige Estados Unidos. 'Nos relacionamos con nuestros clientes americanos en China, y no en su país, porque es en China donde están asentados', cuenta el directivo.

Cosmic. Asia, tablero de juego para los grandes de Europa

'Hoy no seríamos lo que somos si no nos hubiéramos lanzado al mercado chino', cree Carles Acsensi (en la imagen), gerente de la firma barcelonesa de sanitarios Cosmic. Para esta compañía, Asia se ha convertido en un nuevo tablero de juego en el que encuentra viejos conocidos: 'Nosotros explotamos el mercado de gama alta, donde no pugnamos por el cliente chino con empresas locales sino con las europeas'.

Cinco millones de su facturación se deben a China, donde, además de producir, también vende. La empresa tiene allí una fábrica de 10.000 metros y 70 empleados. De esa planta sale el 60% de su producción, de lo que el 95% viene a Europa. El 5% restante atiende a la demanda local china, que alcanzó los cinco millones en 2006. 'Este año queremos dejar en China hasta el 25% de nuestra producción y elevar las ventas a seis millones'.

Balbino Prieto. Presidente del Club de exportadores Presidente del Club de Exportadores 'China, como todo buen negocio, ofrece riesgos'

'El mercado chino, como todo lo bueno en el mundo de los negocios, ofrece sus riesgos. La empresa que decide entrar allí debe ir bien asesorada, con una estrategia empresarial clara y cumplir tres preceptos: recursos humanos, tecnología y músculo financiero'.

'En China hay unos 150 millones de consumidores con un nivel de riqueza semejante al de la media de la Unión Europea. Eso debe hacer reflexionar a nuestro tejido empresarial y dar el paso de la tradicional presencia para producir, hacia un intento de competir en la distribución de bienes y servicios'.

'El tejido empresarial español está compuesto principalmente por pymes, pero en la locomotora viajan las grandes compañías. Estas han vivido su

interés de América Latina hacia Estados Unidos y Europa del Este. Y ahora también miran hacia Asia, principalmente a China, India, Corea del Sur y Vietnam, por el crecimiento de sus economías'.

El corazón económico está en Shanghai

El que es considerado como el centro del poder económico chino, la ciudad de Shanghai, con 14 millones de habitantes, está potenciando distintos atractivos a la vista del inversor extranjero.

Además de ser la salida natural hacia el mar de las provincias de Jiangsu y Zhejiang, habitadas por más de 100 millones de personas, cuenta con legislación para la protección de los derechos de propiedad intelectual, importante en un destino que se ha convertido en el paraíso de las falsificaciones.

Shanghai acogerá la Exposición Universal 2010 y este acontecimiento está sirviendo para la reforma del puerto de Yangshan y la potenciación del distrito de Pudong, zona que acogerá la Expo y reconocida por las torres de la televisión y el edificio Jinmao (el quinto más alto del mundo, con 88 plantas y 421 metros de altura).

El libro blanco sobre el ambiente para la inversión extranjera en Shanghai, sitúa a esta ciudad como el destino preferido por las empresas extranjeras para depositar sus inversiones en la parte continental del país. En 2005 las entidades foráneas asentadas en Shanghai aumentaron sus ingresos un 35% respecto a 2004, hasta sumar 175.000 millones de dólares.

Según las autoridades locales, 1,55 millones de los habitantes de la ciudad trabajan ya para empresas de fuera.