

"CHINANIZACIÓN"

Enrique de la Rica, Director de ESEUNE Business School y de ESEUNE Tianjin Business School

Recientemente ha llegado a nuestro país el primer tren de la línea férrea más larga del mundo. Veintiún días para recorrer 13.052 kilómetros siguiendo la ruta de la seda entre Yiwu, en China y Madrid transportando 82 contenedores cargados con cajas de juguetes, relojes, zapatos, ropa...

Todavía son muchas las personas que cuando piensan en China les viene a la mente esa imagen: miles de contenedores llenos de productos manufacturados en "la fábrica del mundo" por una mano de obra intensiva, barata y poco cualificada. Nada más lejos de esa realidad. Pensar en China como "la fábrica del mundo" es un síntoma de miopía amarilla.

China no es sólo el líder mundial del comercio (en 2012 superó por primera vez a los Estados Unidos con 3,87 billones de dólares frente a los 3,82 norteamericanos), ni la primera potencia económica mundial (en 2014 superó a USA en PIB por paridad de poder adquisitivo, PPA con el 16,5% del PIB mundial frente al 16,3% de Estados Unidos). China es ya el segundo mercado de consumo más grande del mundo (en 2012 desplazó a Japón de esa posición) y crece más que ningún otro país. En los próximos cinco años superará a los Estados Unidos (según un informe de Standard & Poor's) y se convertirá en el principal consumidor del planeta.

Cada año decenas de millones de chinos se mueven hacia las ciudades adoptando hábitos de consumo de las clases medias, lo que ha convertido a China en el mayor consumidor del mundo en determinadas categorías de producto: zapatos, electrónica, joyería, etc.

Las ciudades chinas crecen de manera espectacular mientras que las occidentales se encuentran estancadas. Para 2020 tendremos en China 400 ciudades con 250.000 habitantes de clase media (y 50 de estas ciudades superarán el millón de habitantes de clase media). Para entonces tendremos ya en China 800 ciudades cuya renta media de sus habitantes será superior a la renta media actual de los residentes hoy en Shanghái.

Entre 1901 y 2000, los Estados



Vista de la ciudad de Shanghai

Unidos de América consumieron 4,5 gigatoneladas de cemento. Sólo entre 2011 y 2013 en China se utilizaron 6,6 gigatoneladas. La construcción de megaciudades en el gigante asiático ha necesitado más cemento en tres años que todo el consumo de Estados Unidos en un siglo. En septiembre de 2015 hemos sabido que en las urbes chinas de tamaño medio (aquellas que cuentan con una población de entre 4 y 10 millones de habitantes) se ha producido un incremento en las compraventas de vivienda usada del 135% con respecto al mismo periodo de 2014, gracias a una nueva política fiscal que incentiva la compra de vivienda. Por su parte las transacciones de vivienda nueva han aumentado un 66%.

El flujo de personas desde entornos a rurales a esas nueva megaciudades es constante. Crece de forma espectacular la población urbana y ese crecimiento genera el desarrollo de clases medias

con cada vez mayor poder adquisitivo. Cada año aproximadamente 30 millones de chinos se incorporan a la clase media-alta. En 2010 había en China 10 millones de personas de clase alta y en 2020 serán más de 70 millones. La clase media, que en la actualidad es de más de 300 millones, superará los 600 millones al finalizar esta década. El consumo privado crece a un ritmo del 9% anual, alimentado por el crecimiento de la renta disponible, tanto de las familias más ricas como también de las más pobres.

Esta clase media china ha descubierto el turismo y las grandes áreas comerciales de las principales ciudades del mundo (New York, Londres, París, Milán...) se inundan con turistas chinos que arrasan en las tiendas de lujo. Tiffany en New York ha reforzado su plantilla con vendedores especializados en clientes chinos. Solo en 2013 los turistas chinos gastaron en sus visitas por el mundo 100.000 millones de dólares

(dejando atrás los 80.000 millones que gastan los alemanes o los estadounidenses cuando salen de sus respectivos países).

Más allá del mercado de consumo, crecen las empresas B2B en sectores tecnológicos y algunas empresas chinas se han posicionado como líderes mundiales en sectores como palas de turbinas eólicas, paneles solares, equipos de alta velocidad ferroviaria, calderas de vapor, grúas en terminales portuarias, equipo eléctrico de transmisión, etc. La corporación atómica de China ha comenzado a construir un reactor de alta temperatura refrigerado por gas en la ciudad de Ruijin, en el este del país. Cuando empiece a funcionar (según lo previsto, en 2021) será con mucha probabilidad el primer reactor de este tipo de uso comercial en el mundo. En septiembre de 2015 China ha realizado con éxito el primer vuelo del avión hipersónico más rápido del mundo, capaz de alcanzar la velocidad 5M.

Por su parte, las empresas chinas dedicadas a las TIC avanzan con paso firme en su objetivo de dominar el mundo, desde los ordenadores personales hasta los smartphones. Lenovo es el mayor fabricante mundial de PC's y recientemente ha comprado la unidad de negocio de servidores de IBM (hace años comenzó su expansión internacional comprando la división de portátiles). Y también han comprado Motorola, el referente estadounidense en el mundo de la telefonía hasta entonces en manos de la omnipresente Google

Huawei es ya el segundo mayor proveedor de equipos de redes de telecomunicaciones del mundo. Xiaomi (la llamada "Apple China") hace furor con sus teléfonos y tabletas, tanto en China como más allá. El buscador más utilizado no es Google. La inmensa mayoría de los chinos usan Baidu.

Mientras que la mayoría de gente fuera de China apenas ha oído hablar de Alibaba, este grupo controla 8 de cada 10 pedidos online en el gigante asiático que, en el último año, alcanzaron un volumen de 296.000 millones de dólares. Entre abril y junio de este año sus ven-

tas crecieron un 46% y su beneficio casi se triplicó, impulsado por unas perspectivas de crecimiento espectaculares debido a la gran penetración en China de los móviles e Internet. Algunos de sus portales (como Taobao.com y Tmall.com) están entre las 20 páginas más visitadas del mundo, según Alexa. Sus tentáculos llegan prácticamente a todo: han adquirido el explorador de Internet para móviles UCWeb, el más utilizado en China, y se han hecho con participaciones en Weibo (similar a Twitter), Autonavi (sistema de navegación), Youku (el Youtube chino) y hasta en el equipo de fútbol chino Guangzhou Evergrande, que en 2013 ganó el equivalente a la Liga de Campeones en Asia.

Su estreno bursátil en 2014 ha sido el mayor en la historia de Wall Street y a escala mundial, después de que los seis bancos que dirigieron la oferta pública de venta ejercieron su derecho de compra sobre unos 48 millones de títulos adicionales, elevando el importe captado por Alibaba en Wall Street hasta los 25.000 millones de dólares (la mayor OPV de la historia). En el número dos mundial seguirá por el momento otra empresa asiática: el Agricultural Bank of China, que en 2010 captó unos ingresos de 22.100 millones de dólares. Alibaba ya vale más que Facebook, casi tanto como IBM o JP Morgan (el mayor banco de USA) y cuatro veces más que General Motors (el segundo mayor fabricante de automóviles mundial). Alibaba simboliza el auge del comercio electrónico en China, que en pocos meses será el mayor del mundo. Se espera que en 2020 el volumen de comercio electrónico en China sea mayor que el de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y Japón....combinados.

La crisis bursátil que ha sacudido China el pasado verano, así como la devaluación de su moneda, inducen a muchas personas a pensar en el final del milagro chino. Nada más lejos de esa realidad. Estas situaciones son en cierta manera, previsibles, dada la inexperience tanto de las instituciones financieras chinas como de las autoridades a la hora de controlar un crecimiento tan

espectacular como el acumulado en los primeros quince años de este siglo XXI. Problemas financieros los hay; y los habrá. Pero los pasos firmes de China hacia el liderazgo económico mundial son ineludibles. Es el siglo de China.

¿Cómo han de asimilar nuestras empresas estos cambios? La economía, las empresas, el mercado,... se están "chinizando". Hoy, el impacto de China no puede ser ignorado por ninguna empresa, sea en clave de amenaza o en clave de oportunidad. El mercado chino está ávido de consumir productos y servicios occidentales. El consumidor de clase media-alta busca la diferenciación a través del consumo de marcas occidentales (algo que ya está siendo aprovechado por multinacionales españolas dedicadas a la moda, el vino, aceite, etc.). Pero la gran oportunidad viene de la mano de los servicios (un ejemplo los constituye la escuela de negocios ESEUNE). Sobre todo servicios avanzados asociados a la tecnología, la innovación, la salud, el ocio (videojuegos, aplicaciones para móviles, espectáculos), la gastronomía... En todo caso la "chinización" exige empresas orientadas a la globalización, con gran capacidad de adaptación y tremendamente competitivas.