

Internacionalització: l'experiència asiàtica

Alfred Pastor, *professor de l'IESE Business School, Universitat de Navarra, i exsecretari d'Estat d'Economia*

Abstract

In general, western businessmen and businesswomen invest in China to manufacture at a better price than in the rest of the world. However, between now and the next ten years it will be beneficial for companies that can set up to sell there. China will increase its consumption rates in the coming years. Cheap labour cannot continue indefinitely, as the indicators demonstrate. Breaking into the native Chinese market is a tough challenge for Spanish and Catalan companies due to size. Several research lines have been studied to overcome this problem: strengthen the native market, look for European and Spanish agreements and Asian alliances to focus on the Latin America market. The Asian experience also entails certain cultural difficulties for Westerners.

Resum

En general, els homes i les dones de negocis de l'oest inverteixen a la Xina per tal de produir a un millor preu que a la resta del món. No obstant, a partir d'ara i fins d'aquí a deu anys, serà beneficiós per a les empreses que són capaces d'establir-se allà per vendre-hi. La Xina incrementarà les seves taxes de consum en els anys següents. Una mà d'obra barata no pot perdurar durant molts anys. Hi ha diferents indicadors que així ho posen de manifest. El repte que tenen per capturar el mercat xinès nadiu és molt difícil, tant per a les empreses espanyoles com catalanes, a causa de les seves dimensions. Per tal de millorar aquest problema, han estat estudiades diverses línies de recerca: un mercat nadiu fort, una cerca de pactes europeus i espanyols i aliances asiàtiques per tal de situar-se en el mercat de l'Amèrica Llatina. A més a més, l'experiència asiàtica presenta dificultats culturals per a les societats europees.

D'aquí a deu anys, tindran èxit les empreses que s'estableixin a la Xina per vendre-hi

«En general, els empresaris occidentals inverteixen a la Xina per fabricar a millor preu per a la resta del món, però si penso en d'aquí a deu anys, crec que tindran èxit les empreses que siguin capaces d'establir-se allí per vendre-hi, és a dir, pensant en el mercat interior xinès.» L'economista Alfred Pastor resumeix així el seu pronòstic sobre el que han de fer els empresaris catalans i europeus per incidir amb èxit en els mercats asiàtics.

La internacionalització de l'empresa espanyola i, per tant, de la catalana pot beneficiar-se de l'obertura asiàtica «en la mesura que no es limiti a establir-se allà per fabricar, sinó que penetri en el seu mercat interior». En aquest sentit, Pastor està convençut que, en els anys pròxims, la Xina enfortirà la seva capacitat de consum. D'altra banda, la mà d'obra barata, un dels avantatges tra-

dicionals per invertir a la Xina com a simple territori on és possible produir amb menys cost, «no durarà sempre i, de fet, ja hi ha indicadors d'increment en alguns sectors, com la construcció, sobretot en grans àrees urbanes».

El repte de conquerir el mercat interior xinès «és summentament difícil per a l'empresa espanyola i encara més per a la catalana, amb dimensions massa reduïdes». Per això, Alfred Pastor ha apuntat quatre línies d'actuació: enfortir el mercat interior propi, considerant com a tal el mercat europeu; buscar aliances en l'àmbit espanyol i europeu; aprofitar les ganades dels asiàtics d'establir-se a Europa per fer aliances amb les seves empreses, i, finalment, fer el paper de pont cap als mercats de l'Amèrica Llatina.

El xoc d'un món diferent

Per acabar, Pastor s'ha referit a les dificultats culturals específiques que representa per als occidentals l'experiència asiàtica, que «abans que res és l'experiència de l'alteritat». Si es vol tenir èxit, «cal anar-hi amb voluntat de permanència durant un cert temps», ha precisat, «i oberts a un món diferent, molt més complex que el nostre i que ha passat ja fa molts anys per alguns dels nostres problemes».