

# LA NUEVA RUTA DE LA SEDA: UNA OPORTUNIDAD



**Alejandro Martínez Borrell**

Presidente de Grant Thornton España

La estrategia china de inversión *One Belt, One Road*, conocida en español como la Nueva Ruta de la Seda, abre oportunidades innumerables a lo largo de las principales rutas de comercio mundial terrestre y marítimo entre Asia, Oriente Medio, Europa y África.

La iniciativa, propuesta por primera vez en un discurso del presidente de China, Xi Jinping, en la Universidad de Nazarbayev en Astana (Kazajistán), tiene como uno de sus principales motores el anhelo de Xi Jinping de convertir la economía emergente de China en la de una "sociedad moderadamente próspera" para el año 2020. El presidente de China ha fijado ese mismo plazo ajustado para sacar de la pobreza a toda la población rural de su nación.

Para alcanzar este ambicioso objetivo será esencial desarrollar nuevas rutas comerciales que conecten a China con el resto del mundo. Así, China también podrá ascender en la cadena de valor con la elaboración de productos

acabados cuando la fabricación se lleve a países como Camboya, Vietnam y la región Asia-Pacífico en general. No obstante, si bien resulta fácil apreciar la magnitud de las oportunidades que se presentan en estas rutas comerciales históricas, ¿cómo pueden los empresarios europeos acceder a este inmenso proyecto de varias generaciones? ¿Y cuál sería el mejor modo de entablar relaciones con empresas chinas?

Una iniciativa de la magnitud de este proyecto deja claras dos cosas. En primer lugar, en cuanto a la inversión directa de capital chino, se destinarán cientos de miles de millones de yuanes al desarrollo de redes ferroviarias, puertos y centrales eléctricas en las rutas comerciales. En segundo

lugar, estas obras estimularán la inversión nacional. De modo que, si todavía no lo están haciendo, las empresas dinámicas españolas y del resto de Europa deberían estar analizando las oportunidades si desean formar parte del próximo capítulo del comercio mundial.

Las oportunidades más significativas esta-

rán en los proyectos de infraestructura a gran escala. Uno de los más destacados es el del puerto de Hambantota, en Sri Lanka, del que ya se comenta que algún día será parecido al de Shanghái y con instalaciones de mantenimiento, almacenamiento de petróleo y abastecimiento de combustible. China Merchants Group, una de las empresas estatales más grandes

de China, ha pagado 1.100 millones de dólares por el arriendo del puerto por un periodo de 99 años. El puerto se encuentra a solo unos pocos kilómetros del principal paso marítimo del océano Índico, que une al Canal de Suez con el Estrecho de Malaca, una ruta clave para las importaciones y exportaciones chinas.

Pero las empresas que se lancen a esta aventura deben tener en cuenta varias premisas. En primer lugar, la de una cultura diferente, que exige entablar relaciones de negocio de forma distinta. Si a esto unimos una complejidad mayor en las relaciones laborales y la barrera del idioma, se hace más que necesaria-

rio contar con expertos que conozcan en el terreno la situación de China y sepan identificar las valiosas oportunidades que están surgiendo y cómo aprovecharlas de la mejor forma.

Siguiendo los consejos de Jon Geldart, socio de Grant Thornton y autor de tres libros sobre el país y con años de experiencia trabajando con sus empresas, habría cinco consejos básicos para tener éxito en la Nueva Ruta de la Seda china: ser flexibles, aprovechando el momento en que nuestros socios chinos den el paso para negociar con nosotros; invertir en cultivar las relaciones personales o *guanxi*: es decir, la relación personal se forja antes que la empresarial; aprender de la agilidad china, alejados del exceso de análisis y planificación europeos. Se han hecho fortunas gracias a la agilidad en la toma de decisiones con China; cerrar los tratos de manera verbal, ya que los chinos no ven necesarios los contratos en papel, porque consideran que su palabra es la garantía; y por último, usar la legislación china como guía: las leyes chinas se basan en la interpretación en vez de en los precedentes. A la hora de interpretar la ley hay que tener en cuenta que se trata simplemente de una guía, incluyendo la legislación fiscal, comercial y de propiedad intelectual.

**Una cultura diferente exige entablar relaciones de negocio de forma distinta**