

De Madrid a Pekín

La presencia española en China

Helena Debain

Directora
AsiaOriental

helena.debain@asiaoriental.net

Tardes de ensayo, Vivero de Empresas de San Blas
29 de junio 2010

Importancia de los rituales

- Confucianismo
 - ▶ Relaciones jerárquicas establecidas.
 - ▶ Control del pueblo a través de los ritos.
- Taoismo
 - ▶ Se basa en la búsqueda del camino y de la armonía y complementariedad de los opuestos.
 - ▶ Múltiples símbolos sobre la inmortalidad y rituales orientados a la curación y al *feng shui*.
- Religiosidad
 - ▶ Se tiende a mezclar la creencias populares y religiones como el Budismo.
 - ▶ Presencia en las festividades chinas de una cultura popular de fantasmas y espíritus.

Líneas de comportamiento

- Colectivismo: especialmente relevante en los procesos de toma de decisiones o en la celebración de reuniones.
- Jerarquía: la consecuencia es una menor iniciativa individual.
- Burocracia.
- Guanxi: “relación” o “contacto”.
 - ▶ Se trata de una relación personal.
 - ▶ A largo plazo.
 - ▶ Basada en el equilibrio y el mutuo beneficio.
 - ▶ Es más una red de contactos que una relación entre dos personas.
- Mianzi: “reputación” o “prestigio”

Protocolo empresarial

El protocolo es estricto y es necesario conocerlo para sacar el máximo provecho.

- La negociación
- El intercambio
 - ▶ Tarjetas
 - ▶ Regalos
- Los banquetes
- Primer contacto y mantenimiento de las relaciones

Industria: Mondragón

- Se implantó en China en el 95 con una oficina y una primera planta productiva Irizar, le han seguido otras siete instalaciones productivas y la apertura de nueve oficinas comerciales y dos sedes corporativas más.
- Evolución
 - ▶ Años 80: China como mercado potencial.
 - ▶ Años 90: China como productor.
 - ▶ Actualmente: Búsqueda del equilibrio entre compras y ventas.

Industria: Mondragón

- Modelo actual les permite aunar la imagen de una gran corporación con la flexibilidad de una PYME.
- Parque industrial de Kunshan (área de Shanghai).
 - ▶ Inversión de 15 millones de euros y una superficie de 85.000 m^2 .
 - ▶ Área industrial que permite mejorar la capacidad de negociación y comunicación, captación de personal cualificado, intercambio de experiencias...
- Exportación del modelo a India y Rusia.

Agroalimentario: Torres

- Exportan sus vinos a China desde 1982 y desde 1997 constituyeron una *joint venture* con la cooperativa de Shashen (área de Pekín) con el objetivo de mejorar la calidad de los vinos.
- Torres es uno de los tres mayores distribuidores de vino en China, ya deriva del gigante asiático el 5 por ciento de sus ingresos globales -alrededor de 11 millones de euros-, y en junio lanzó su primer vino *Made in China*.

Agroalimentario: Torres

- La clave del éxito de la bodega española en China fue cambiar radicalmente su modelo de negocios. En lugar de distribuir el vino que importaba a granel a través de una empresa ya establecida, Torres decidió abrir su propia comercializadora y ofrecer no sólo su marca, sino otras importadas de Chile y California.
- Las ventas crecieron 120 por ciento y el punto de equilibrio llegó un año más tarde. Desde entonces, el crecimiento anual en las ventas ha sido en promedio de 50 por ciento.

Sector turístico

Está aún en una fase inicial de su desarrollo y los viajes son principalmente de negocios u oficiales.

- Turismo Receptor: China es el 4º receptor de turistas con unos 53 millones de visitantes.
- Turismo Emisor:
 - ▶ En 2008: salieron 45 millones de turistas chinos. 70% eligen Hong Kong y Macao.
 - ▶ Los diez destinos preferidos son: Hong Kong, Macao, Corea del Sur, Japón, Vietnam, Rusia, Singapur, Australia, EE.UU. y Malasia.

Sector turístico

Evolución de la emisión de turismo chino al exterior.

Año	Viajeros
2002	17 millones
2004	29 millones
2006	35 millones
2007	40 millones

Destino	Viajeros
Asia (esp. China)	90%
Hong Kong, Macao	70%
Europa+América+África	10%
Europa	5%
España	0,0015%

Sector turístico

- Hoteles: Sol Meliá, abrió a principios de 2010 su primer hotel en China, aunque supuso cinco años desde que se iniciaran las conversaciones ahora quiere desarrollar dos nuevos proyectos: un complejo vacacional en la isla de Hainan y un establecimiento en Pekín.
- Agencias: Existen casos de éxito de empresas españolas que han optado por dos modelos de constitución para instalarse en China: una instalada en Pekín como oficina de representación y otra en Shanghai constituida con un socio chino y con sede en Hong Kong. Ambas tienen en común la búsqueda del turista de lujo de habla hispana.
- Hostelería: Los casos de éxito de restaurantes y bares españoles en China, principalmente en Shanghai son muchos, la promoción de los alimentos españoles y su adaptación al gusto chino han favorecido este sector y constantemente se están abriendo nuevos locales.

Consultoría: Asia Oriental

- Búsqueda de proveedores y clientes y orientación en planes de márketing para China.
- Representación en ferias de todos los sectores como ITB, FHC, BITE...
- Nuevos proyectos relacionados con productos turísticos para chinos.
- Escuelas de verano tanto técnicas como de idiomas.



Gracias!

Contacto:

helena.debain@asiaoriental.net

(CC) AsiaOriental
www.AsiaOriental.net

Se autoriza la reproducción de este documento íntegro en los términos descritos por la Licencia Reconocimiento 2.5 de Creative Commons.

Todas las imágenes contenidas en este documento se reproducen según lo dispuesto por sus creadores, pertenecen a AsiaOriental o se encuentran en el dominio público. Versiones actualizadas de este documento pueden obtenerse en el área de publicaciones de la página web de la empresa. AsiaOriental es una marca registrada.