

Alfonso Jiménez
Socio Director
PeopleMatters



España y los mercados emergentes

—Recientemente acudí a una reunión de la Asociación Española de Directivos en la que intervenían Alain Rauh de Flex, Luis Fernández Balaguer de Zydus y Eduardo Morcillo de InterChina; directivos con experiencia en los dos principales países de Asia: China e India. Allí, los datos son tremendos, no sólo por el crecimiento económico que están logrando -para ellos no hay crisis- sino por lo que están consiguiendo en cuestión de distribución de la riqueza con la creación de millones de familias de clases medias. La evolución está siendo muy rápida y cada día acceden a nuevos servicios, a nuevos productos y a más información. Sus retribuciones están creciendo, aunque todavía son muy competitivos especialmente en niveles más bajos de la pirámide laboral, pero sobretodo lo que más llama la atención es el espíritu ganador que impera, el orgullo que sienten y la fuerza que poseen al poder beneficiarse de los incrementos de riqueza. También destacan por sus demografías, por su juventud, por las inversiones en formación y por sus logros en alfabetización. En terminología de marketing, son “productos nuevos y prometedores” en plena fase expansiva.

Europa, por el contrario, es un continente tremendamente maduro. Maduro en su mercado, en sus normas y procedimientos, en sus regulaciones y en su demografía. Un continente que difícilmente puede cambiar y mostrar la flexibilidad que el mercado demanda. Un continente rico que en el futuro tiene poco que ganar y mucho que perder. La gran diferencia es que las eco-

nomías emergentes tienen todo que ganar y poco que perder. Todo puede ir a mejor y el nuevo orden económico que está configurándose les otorga un nivel de protagonismo muy superior al papel que jugaban hace tan sólo diez años, cuando se les veía como “la fábrica del mundo”.

España, recién llegados a Europa como quién dice, ha tenido unos años extraordinarios de crecimiento. El periodo 1996-2007 ha sido magnífico, pero la crisis nos ha pegado bien y estamos peor que muchos, incluidos nuestros socios europeos. España tiene una juventud cada día más escasa con unos valores poco orientados al esfuerzo, con una cultura endogámica, con problemas de aprendizaje de idiomas y de experiencias internacionales, con una estructura empresarial de pequeña empresa, con una fuerte dependencia de la Administración a la hora de hacer negocios, con una mentalidad empresarial muy especulativa, con unos modelos de gestión que no valoran el talento como elemento clave de la creación de valor, con poca presencia en sectores de alto valor añadido y con un limitado número de empresas y directivos que hacen negocios en ese mundo cada día más competitivo.

Es evidente que el análisis de esta distancia nos debe hacer reflexionar y reaccionar no sólo como país (nivel macro) sino también a nivel de cada una de nuestras empresas (micro), e incluso a nivel individual para tomar decisiones y salir de este estado de apatía que nos rodea. Si un día lo logramos a mediados de los 90, podemos volver a hacerlo.