

## CUADERNO DE SHANGHAI

### **China: la matrícula Volvo en la Geely frenada por burocracia y lobby**

por Alberto Forchielli\*

En agosto de 2010, cuando la empresa automovilística china Geely adquiere la sueca Volvo, me parece que los profetas de la fácil globalización tenían plenamente razón.

Un acuerdo de 1,8 millones de dólares llevó a las manos chinas la gloriosa empresa de Goteborg. Su reputación - basada en el diseño, la seguridad, el estilo de vida que presenta - no frenó la caída en las ventas y la imposibilidad de preservar un nicho de mercado. El paso a la Ford, puesto de relieve por Geli, fue sólo temporal.

Por primera vez, hace dos años, una empresa china adquirió un gran nombre europeo de la industria automóvil. El sentido de la iniciativa apareció con perfecta claridad. China y sus empresas tienen mucha liquidez y un mercado en crecimiento, desde hace varios años es la primera del mundo en la producción y en el consumo. Sin embargo, tienen la necesidad de la calidad porque la oferta es inadecuada, el mercado se divide en muchas marcas, el nivel de elegancia y funcionalidad siguen siendo inferiores a los de los países industrializados. Pero, con la reciente crisis el sector se volvió más vulnerable. Las ventas cayeron, la competencia de los países emergentes es agresiva y las cuentas financieras están en rojo.

La intervención de China - con la adquisición de las empresas europeas - parecía una solución inmediata y beneficiosa para todos. La Volvo era en realidad un ambicioso plan de inmediato. El mercado chino de automóviles de lujo, hace 800 mil ventas por año, el 80% de los cuales atribuidas a la joint venture chino - alemana de Audi, Mercedes y BMW. El año pasado, Volvo interceptó sólo el 5% de este segmento. Después de firmar el contrato de cesión, se preparó un plan quinquenal de desarrollo. Suponía la construcción de dos nuevas fábricas y el establecimiento de la sede en Shanghai, con la ambición de alcanzar una cuota del 20% en el 2017 para el "luxury car market". Diez nuevos modelos fueron anticipados y diseñados exclusivamente para el mercado chino. El objetivo era combinar la reputación escandinava y los costos de producción bajos en China y el dinamismo del mercado local.

Hasta este momento la oferta se redujo, a cargo de una joint venture con Ford y Chang'An. Para las empresas suecas China es sólo un mercado de exportación. Los planes son en realidad frenados. Las palabras del CEO (Chief Executive Officer), Stefan Jacoby, son claras: "En China todavía consideramos una empresa extranjera". Pekín, por el deseo expresado por la National Development and Reform Commission, propuso a Volvo constituir una joint venture, de acuerdo con la ley en el sector automovilístico. Los cargos podrían ser aún más coercitivos para las normas previsibles que requieren un modelo exclusivo de China y otro propulsado por energía alternativa.

Así que, Volvo se encuentra en una situación paradójica. Su identidad es sueca, pero la propiedad es china. Con esto, todavía no hay un acuerdo productivo, a pesar de estar presente en el mercado como una empresa de la competencia. Para atraer a los consumidores chinos - el principal objetivo de la adquisición de Geely- debe establecer una empresa conjunta en China. Por tanto, es muy probable que Geely sea obligada a atender a la solicitud de Pekín. Para acerlo extrañamente tiene que constituir una joint venture con ella misma, trasitando a través de una empresa sueca. Parece difícil llegar a un acuerdo ostentado como un ejemplo del mercado sin obstáculos, en que la cuestión de la identidad no concierne con la globalización del consumo o con la competencia ardiendo entre la competencia de China, en gran parte del estado, excepto precisamente con la Geely y su lobby.

Milán, 4 de junio de 2012

\*Presidente del Osservatorio Asia