

Que vienen los chinos

Las exportaciones textiles, las compras de empresas europeas por grupos asiáticos, las oportunidades de inversión, los retos de los nuevos competidores en Europa. Termina ahora un año marcado por el entusiasmo hacia todo lo asiático, culminado con la reciente y breve visita oficial a Madrid de Hu Jintao, presidente de China.

Según la mayoría de analistas de todo el mundo, China será un país desarrollado en un plazo de cincuenta años. Los hay que van más allá, afirmando, que en ese plazo de tiempo, dominarán la economía mundial. Los datos sobre la República Popular de China avalan, en principio, estas predicciones: su ritmo de crecimiento económico, con una media anual del 9,4 % mantenida en los últimos quince años; las dimensiones de su población, más de 1.300 millones de personas, o lo que es lo mismo, el 20 % del planeta, o su todavía baja demanda de recursos energéticos, junto a la productiva y barata mano de obra, hacen ver todo un mundo lleno de oportunidades. En el lado opuesto, muchos son los que ven el otro lado de la balanza: alta corrupción, inestabilidad política, escaso nú-

mero de empresas globales o más que deficiente inversión en I+D y soportan estos elevados riesgos.

El 2005, ha sido, sin lugar a dudas, el año de China. Conferencias, coloquios, seminarios, charlas y letra impresa en kilos de papel y papel, viajes y más viajes.

Nosotros mismos, en Distribución Actualidad, estamos organizando la 1ª Cumbre Hispano-China de Distribución dentro de nuestras próximas Jornadas de Distribución Comercial (las XXI, en Madrid, los próximos 29 y 30 de marzo de 2006).

China está de moda. Y más allá de la moda, será un punto de convulsión y referencia en el devenir económico mundial en los próximos años, quizás, en los próximos decenios. Pero no nos engañemos. Ni el dragón asiático es tal dragón, ni invertir en China es un negocio en sí mismo. Los retailers que se anticiparon, como Carrefour, Dia o Wal-Mart, podrán contar en nuestras XXI Jornadas sus experiencias reales en este mercado tan lleno de oportunidades como de riesgos. Allí les esperamos. A ellos y a cuantos se animen en participar.

adavara@distribucionactualidad.com



Alicia Davara
 Editora Jefe
 DISTRIBUCIÓN
 ACTUALIDAD

El metro cuadrado diez millones

A lo filo de los 25 años de la inauguración de Baricentro, considerado por muchos como el primer centro comercial español, acaba de ponerse en marcha el metro cuadrado diez millones. En uno de los centros comerciales abiertos este pasado mes de septiembre, se ha alcanzado la cifra de los diez millones de metros cuadrados de centros comerciales en España.

Probablemente el afortunado cuadrado ha visto la luz en Carcaixent (Valencia) donde abrió "Ribera del Xuquer", pero poco les faltó a alguno de los de "L'Anec Blan" en Castelldefels (Barcelona), del "Nuevo Mercado de San Martín" en San Sebastián, o de "As Termas" en Lugo, y que abrieron en fechas próximas, para que uno de ellos fuera el agraciado.

No parece constar si este metro cuadrado ha sido uno de los del hipermercado, de los de las grandes cadenas, o de los de las salas de cines. Y el criterio de medida de los centros comerciales, el metro SBA, no habrá permitido que lo sea ninguno de los metros cuadrados de los moles, de los pastillos, o de los aparcamientos que acompañan siempre a la superficie comercial.

Es sugestivo imaginar que el afortunado metro habrá llegado, más bien, en uno de los locales que continúan abriendo con diligencia avisados comerciantes locales que confían en la fórmula. En estos días, en Barcelona, Lugo, San Sebastián, o Valencia, ellos dan continuidad a una ya larga y fecunda lista de independientes que, desde hace 25 años, han visto en los centros comerciales una estupenda oportunidad de consolidar su negocio tradicional.

En un año en que, a pesar de todo, parece que las fuertes tasas de crecimiento del parque continúan imperturbables, estos guarismos deberían marcar una inflexión en el desarrollo de la industria española de centros comerciales. El interés y la preocupación de propietarios y comerciantes en preparar, adecuar, y mejorar los metros cuadrados existentes deberá ser, en el futuro, un eje de desarrollo tan sugestivo y rentable como la promoción de nuevos complejos. Al filo de los 25 años, los 10 millones de metros cuadrados, ahora recién completados, podrían pasar a ser el eje de la máxima atención.



Arcadio Gil
 Consejero delegado
 de LASBA

Los lectores opinan

Más especialistas

Los que seguimos profesionalmente las publicaciones de distribución observamos la evolución de los temas en los últimos años. En el caso de su revista, yo personalmente busco información de tendencias de futuro sobre todo lo relacionado con la actividad de mi empresa (soy un distribuidor asociado a una central de compras). Y he de decirles que esto es lo que más me gusta de la revista.

Como lector habitual desde hace tiempo he observado que cada vez dedican más espacio a los sectores no solo de alimentación, sino también de perfumería, moda y otros especialistas. Y me gustaría que ampliaran más aún la información hacia deportes, electrodomésticos, productos para el hogar o jardinería, por ejemplo.

Arenas Pérez Vázquez (Madrid)

Comercio electrónico

En las páginas de su revista veo desde hace un tiempo una información referida al comercio electrónico en la que analizan las páginas web de distribución principalmente. Me gustaría si pudiera conocer como hacen para elaborar estas informaciones, si hablan con las empresas o realizan alguna pequeña encuesta para saber la valoración de los usuarios. Veo que le dan una nota media. ¿Quién la decide?

Por otra parte, quisiera sugerirles que ampliaran a ser posible estas informaciones a otros servicios relacionados también con el mundo del comercio, como pueden ser las agencias de viajes, los discos o las reservas de entradas para espectáculos o centros comerciales.

También me gustaría si realizan más reportajes de comercio electrónico. Creo que cada vez son más las empresas que se lanzan a este canal, incluidas algunas de los fabricantes.

Gracias.

José Ferrández Camino (Madrid)