



BEI CHEN DISEÑADORA

«Europa está muerta, somos el futuro»

Estudió los mecanismos del mercado de la alta costura en Francia, donde también adquirió los conocimientos técnicos necesarios para tener éxito en un mundo tan exigente y competitivo. Sin embargo, después de inaugurar su primer establecimiento en París, no dudó ni un momento en seguir el camino que cada vez emprenden más diseñadores chinos: dejó el Viejo Continente para abrir su primera tienda en Pekín, en el lujoso barrio de Sanlitun. «En seis meses aquí, he visto más movimiento que en dos años en Francia», afirma.

—¿Ha encontrado en China un mercado jugoso?

—Sí. Aquí está todo por hacer. La gente no sabe vestir y esa cultura va calando poco a poco, con la llegada creciente de marcas occidentales y de revistas de moda. Los locales tenemos la ventaja de que sabemos qué es exactamente lo que quiere la población, pero las empresas extranjeras cuentan con el esnobismo de la clase alta.

—Por eso sus clientes son extranjeros en su mayoría.

—Sí, y chinos que han viajado al exterior. China está de moda y

eso ayuda a la hora de comercializar productos nacionales en Occidente. La combinación selectiva de elementos de ambas culturas es un éxito seguro, pero hay que saber hacerlo. De lo que no hay duda, al menos tal y como lo veo, es de que Europa está muerta y China es el futuro.

—Se les acusa mucho de copiar.

—¡Oh, por favor! Galiano o Armani lo llaman 'inspiración', y no son raras las disputas por la propiedad intelectual de algunas de sus creaciones. Y marcas como Zara cogen 'prestadas' ideas de los grandes. Nadie es inmune a influencias externas y no se puede hablar de copia en el caso de los diseñadores. Otra cosa son las falsificaciones que se pueden encontrar en cualquier mercadillo, y esas nos hacen tanto daño a nosotros como a quienes piratean.

—¿Por qué lo dice?

—Nosotros atacamos un segmento urbano que no alcanza a comprar los productos de lujo más caros, pero que quiere diferenciarse de la ropa distribuida en masa. Es un filón pequeño en el que es difícil tener éxito porque las falsificaciones pueden cubrir esa necesidad de diferenciación. No po-



Bei Chen. / Z. ALDAMA

señador de Liu2. «Eso supone que las líneas tienen que ser sobrias, porque al chino le gusta diferenciarse, pero sin llamar la atención». Justo todo lo contrario de la citada Paris Hilton. «Ahí es donde las compañías locales llevan ventaja. Nadie conoce como nosotros lo que gusta al cliente local», argumenta.

China apunta más alto. Quiere liderar la segunda etapa del mun-

do globalizado: la glocalización. «Think global, act local» ('piensa global, actúa local'), dice la publicidad del Hong Kong Shanghai Banking Corporation (HSBC). Y eso es lo que busca la nueva hornada de diseñadores chinos. «El éxito dentro de China como base de una estrategia global que nos lleve a todo el mundo», apostilla Huang Yue, modisto pequinés.

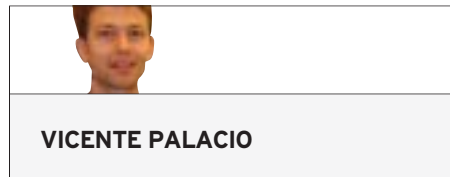
demos competir contra el poder de marcas como Louis Vuitton, así que tenemos que crear la masa de población suficiente que quiera apostar por algo único, y eso es difícil de conseguir en un país en el que la mayoría no quiere destacar sobre los demás.

REDESCUBRIR EL MEDITERRÁNEO

Hace mucho que se descubrió el Mediterráneo; pero nadie sabe bien aún lo que es la llamada Unión para el Mediterráneo (UpM). Parece quedar muy lejos ya la cumbre de julio de 2008 en París, en la que el presidente Sarkozy escenificó entonces el reflote de un Proceso de Barcelona que, iniciado en 1995 por España, se estaba yendo a pique. Ahora tenemos un espacio de 43 países donde habitan 750 millones de personas, los 27 países de la UE y la casi totalidad de los ribereños. Pero nadie sabe muy bien qué hacer con este heterogéneo club que en el norte incluye a parte de los Balcanes y en el sur desde Marruecos a Turquía, pasando por Israel. La gran idea era desbloquear la región impulsando un verdadero desarrollo mediante grandes proyectos de infraestructuras, energía, I+D o educativos. Pero a las rivalidades interregionales de siempre hay que añadir la crisis financiera global, que está llevando a la UpM a un peligroso 'impasse' político e institucional.

En los diversos foros globales se está hablando mucho de las economías emergentes de Asia, América Latina o de África, e incluso de la necesidad de rescatar a los países del Este europeo, pero muy poco del espacio mediterráneo. En la UE hay signos de ensimismamiento o, tanto peor, de retorno de políticas unilatera-

OPINIÓN



VICENTE PALACIO

SABEMOS QUE EL COSTE DE NO DISEÑAR UN PLAN SOBRE LA REGIÓN SERÍA FATAL

les de los socios en el área. Además, está por evaluar el impacto negativo que la crisis global tendrá sobre las remesas y el empleo en los países mediterráneos origen de la inmigración como Marruecos y Argelia.

Hace tiempo que sabemos que el coste económico, social y medioambiental de no diseñar un plan sobre la región mediterránea sería fatal, también para los tres países que suman el 80% de la producción y del PIB de la zona: Francia, Italia y España. Entre el 15 y el 20% de las importaciones de energía de gas y petróleo de la UE proceden de países del sur ribereño, y se prevé un gran aumento de la de-

manda en el sur y este mediterráneo para las próximas décadas. De hecho, las inversiones en materia energética y la interconexión eléctrica sur-norte resultarán claves para el desarrollo. En el plano social, el desnivel medio de renta entre el norte y el sur de las dos orillas, hoy de 10 a 1, no es sostenible.

¿Más de lo mismo, pues? Quizá no. La ventana de oportunidad consiste en insertar la UpM en un planteamiento más global: en la incipiente estrategia del G-20, que prima los grandes proyectos y da entrada a entidades financieras internacionales. Es fundamental incorporar propuestas de ámbito regional en sus reuniones —la próxima, el 2 de abril—, impulsando las sinergias entre el Banco Mundial y los bancos regionales. Éste podría actuar de imán de los recursos públicos y privados, y tener un efecto positivo en la gestión del ahorro local y de las remesas en los países del sur. A nivel microeconómico, el éxito de los proyectos de la UpM pasa por la buena gestión de las regiones y los municipios de la zona. A nivel macro, sería deseable interactuar con la (OCDE) y el Banco Mundial, así como con China, India o los países del Golfo.

Sobre la mesa hay decenas de miles de millones de euros. Se trata de, al menos, mantenerlos y coordinarse mejor, también con las empresas europeas. Para el período

2007-2013, el monto de los programas bilaterales de la UE en la Política Europea de Vecindad (PEV) es de casi 15.000 millones de euros, a los que hay que añadir el Mecanismo Euromediterráneo de Inversión y Cooperación (FEMIP) gestionado por el Banco Europeo de Inversiones, de 8.700 millones. También están los programas bilaterales de Ayuda al Desarrollo de los distintos socios del norte, que suman unos 800 millones al año. Por su parte, Sarkozy ha anunciado la búsqueda de unos 14.000 millones suplementarios en el sector privado. Sin embargo, la inversión por habitante y año prevista para los estados del sur en el período citado representa poco más de la décima parte de la que se destinó a los países del Este antes de la adhesión.

España podría ponerse al frente de acciones prioritarias como la descontaminación del Mediterráneo, las autopistas marítimas y terrestres o el Plan Solar. Hay una conexión directa entre nuestros intereses empresariales, los regionales y los globales. Otra área estratégica es la gestión de un recurso clave conectado al cambio climático: el agua, en una región esquilada por más de 200 millones de turistas al año. Una inversión masiva no traerá por sí sola la paz, ni los derechos, ni la democracia en la región; pero puede ayudar mucho. Ahora necesitamos redescubrir el tesoro y sacarlo a flote.

* Subdirector del Observatorio de Política Exterior (OPEX) de la Fundación Alternativas.