



## Pato laqueado en Wall Street

China está desplazando a EE UU como imán de inversiones

### NEGOCIOS

#### DE WALL STREET A LA GRAN MURALLA. ESTRATEGIAS PARA INVERTIR Y GANAR EN CHINA

Burton G. Malkiel, Patricia A. Taylor, J. P. Mei, y Rui Yang  
Ediciones Deusto  
ISBN 978-84-234-2630-0

China, omnipresente estos días en todas las televisiones y medios de comunicación del mundo por la celebración en su capital y en otras ciudades de la última edición de los Juegos Olímpicos, es ya una de las mayores potencias económicas. El crecimiento de su producto interior bruto (PIB) es continuo y su mercado se expande día a día. Pocos países pueden permitirse hoy ignorarlo o permanecer al margen del coloso asiático.

China es el nuevo Wall Street, o al menos así lo creen los cuatro autores de este libro, catedráticos y profesores de economía de va-

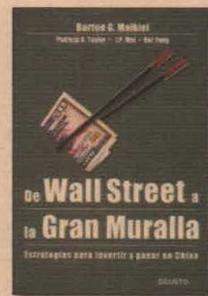
rias universidades estadounidenses que desde hace décadas estudian los mercados de valores, gestionan carteras y han seguido con singular interés la evolución del régimen y de la economía de la República China.

En esta obra, Malkiel, Taylor, Mei y Yang ofrecen una guía para que los inversores occidentales descubran las oportunidades que constantemente se están generando en China y alcancen una ventaja competitiva dentro de su inmenso territorio. Materias primas, manufacturas, arte o bienes inmuebles son algunos de los ejemplos que los autores analizan con detenimiento para establecer estrategias óptimas para invertir.

La obra no se limita a describir las enormes oportunidades de beneficios sino que detalla también los importantes riesgos que el desbocado crecimiento de China plantea a los inversores. Es importante entender el escenario para evitar errores y sacar el máximo provecho a las inversiones.

De *Wall Street a la Gran Muralla* puede ser un libro de gran ayuda para todas aquellas empresas —pequeñas, medianas y multinacionales— que deseen formar parte de este boom económico asiático. Malkiel y Taylor, junto con Mei y Yang, responden a las preguntas no por más básicas menos repetidas sobre cómo y por qué la economía china es un mercado en desarrollo y con múltiples oportunidades.

La obra "habla de empresas en las que trabajan centenares de ex alumnos de mi escuela. Son las personas más trabajadoras, entusiastas, inteligentes y ambiciosas de China. Estas empresas saldrán al mundo y algunos de nosotros trabajaremos para ellas. Es mejor conocer bien la economía china, y la perspectiva de Malkiel, la de invertir, es original e innovadora". Así lo afirma Pedro Nuño, presidente ejecutivo, China Europe International Business School, CEIBS, Shanghai, y profesor del IESE Business School, Barcelona.



Y no es el único. Abby Joseph Cohen, socio y director de estrategia de inversión en Goldman Sachs, tampoco ha sido parco en elogios a este libro. "Malkiel y sus coautores dan un paseo fascinante por las oportunidades y riesgos en el mercado financiero chino. Su descripción de la evolución política y económica del país da las pautas y sitúa en contexto su veloz crecimiento. Este libro incluye ejemplos de cómo distintos mercados han conseguido incorporar una estrategia en China para invertir en nuevos portafolios".

El apetito inversor de las grandes multinacionales se está des-

plazando desde Occidente hacia las economías emergentes y muy especialmente hacia China, según una reciente investigación de la consultora KPMG que se presentó a finales de junio. El atractivo de Estados Unidos como destino de inversión extranjera se mantiene a corto plazo, según el estudio, pero, a cinco años vista, China llegará a desbancar a la primera economía del mundo como primer imán de atracción de capitales internacionales.

En 2013, los encuestados por la citada consultora sitúan a China en el mismo primer lugar que Estados Unidos en el área de servicios al consumidor; y en los primeros puestos en servicios a empresas, servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, productos industriales y minería.

Y no sólo estamos ante un punto de llegada. El capital chino, siempre según este informe, se dice muy interesado en potenciar sus inversiones en el exterior.

A la vista de estos datos y perspectivas, la oportunidad de este libro sobre estrategias de inversión en China es innegable y más en un país como España algo retrasado en los intercambios con aquel país y en la presencia de sus empresas en aquel mercado. ■

#### EL MILLONARIO PEREZOSO... Y EL ARTE DE ESTAR SIEMPRE DE VACACIONES\*

Marc Fisher  
Amat Editorial  
ISBN 978-84-9735-218-5

Trabajar hasta caer rendidos; esa es la consigna y la recomendación de los que han alcanzado el éxito. Pero, ¿y si no fuera así? ¿Y si Leonardo Da Vinci tuviera razón y abarcásemos más trabajando menos...?

Sirviéndose de estadísticas y de leyes de la psicología, como las de Parkinson, Murphy y, por supues-



to, la ley del mínimo esfuerzo, el autor demuestra de manera brillante que un perezoso inteligente puede llegar lejos en asuntos financieros... ¡en especial si se une a la filosofía del millonario perezoso! ■

#### FUNNY POP. UNA HISTORIA SOBRE EL HUMOR EN EL TRABAJO Y EN LA VIDA

Enrique De Mora  
Ediciones Urano  
ISBN 978-84-92452-00-2

El libro narra la transformación de una empresa familiar en crisis, tras la incorporación de un nuevo director general. El estilo de la nueva dirección logra transformar una empresa malhumorada y decadente en una empresa ¿bienhumorada? y de éxito. A través de la historia el lector puede reflexionar



sobre cómo mejorar prácticas empresariales relacionadas con estrategia, innovación y gestión de personas, y también sobre la conveniencia de incorporar el humor como una herramienta de gestión. ■

#### MARKETING Y ÉTICA. LA ÉTICA EMPRESARIAL Y SUS IMPLICACIONES EN EL ÁMBITO DEL MARKETING

Francisco Joaquín Cortés  
Gracia Mora  
La Hidra de Lerna Ediciones  
ISBN 978-84-612-1755-7

La responsabilidad social corporativa (RSC) y la ética empresarial están adquiriendo especial relevancia en la dirección y gestión empresarial. Han pasado a ser un elemento necesariamente diferencial para las organizaciones en la medida en que se convier-



te en un aliado feraz en la gestión activa de los activos intangibles, en especial se incorpora a la cadena de valor como un elemento decisivo en el ámbito de la competitividad y la diferenciación. ■