



Carta de Asia-Economía

Experiencias de internacionalización en Asia

Entrevista con Angel Martín Acebes, Vicepresidente Ejecutivo del ICEX

Angel Martín Acebes es el primer responsable ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). En esta entrevista para Carta de Asia-Economía, Martín Acebes ofrece su visión de las oportunidades y dificultades que ofrecen los mercados asiáticos para las empresas españolas. También explica cuáles son los planes del ICEX en la zona, con información sobre estrategias y actividades concretas que resultarán de gran interés para las empresas. Acebes, por ejemplo, señala que los tres países prioritarios son China, India y Japón, que este año 2005 se celebrarán dos foros de inversión (en China e India), que India y China son también dos de los tres países elegidos para poner en marcha un programa piloto de becas inversas, etc.



Sergio Martín.-

- ¿Cómo valora en general la presencia española en Asia? ¿Cómo ve las perspectivas de futuro de esta presencia?

A pesar de que nuestra presencia en la región es aún modesta, las relaciones económicas y comerciales entre España y Asia se han incrementado visiblemente en las últimas décadas, en consonancia con la evolución de la realidad económica española

El comercio exterior de España con los países de Asia se ha intensificado notablemente en el pasado reciente. Así, las exportaciones españolas a la región han crecido un 26,6% entre 1999 y 2003 (muy por encima del crecimiento medio de la exportación española), representando el 3,75% en 2003. Por su parte, las importaciones procedentes de la zona se han incrementado en el mismo periodo un 36,5%.

La exportación de bienes ha evolucionado en paralelo a la exportación de capitales españoles con destino a la región.

La inversión española bruta efectiva a Asia-Pacífico en el período comprendido entre los años 2001 a 2003 ascendió a 4.422 millones de €, lo que representa casi el 4% del total, frente a los 180 millones invertidos en el año 2000 (0,30% del total). De esta forma, se observa cómo los flujos de inversión dirigidos hacia el continente asiático se están acrecentando, lo que

demuestra que, afortunadamente, la comunidad empresarial española no es ajena a las oportunidades de negocio que atesora Oriente.

Debemos tomar conciencia de que el incremento de nuestra presencia en Asia Pacífico es una apuesta estructural y de futuro que exige acciones y programas específicos que aseguren un conocimiento más profundo de cada país y de la región en su conjunto. Exige también la plena participación de todos los agentes implicados públicos y privados, la coordinación de todos los instrumentos y acciones, y que toda la sociedad española asuma la importancia de esta región para nuestros intereses.

- ¿En qué sectores cree que España puede tener mejores posibilidades en los mercados asiáticos, tanto para exportación como para inversión?

Uno de los principales cuellos de botella para el desarrollo económico de la región es el de sus infraestructuras, especialmente tras la terrible desgracia del tsunami. Las necesidades presupuestarias para conseguir unas infraestructuras que permitan el desarrollo deseado de los distintos sectores productivos exceden en mucho de las posibilidades de los propios países.

Por ello, en la financiación de las infraestructuras se requerirán necesariamente esquemas de cofinanciación entre los países y las distintas Instituciones Multilaterales de Desarrollo que actúan en la región, combinados con una creciente financiación extrapresupuestaria de infraestructuras, en esquemas PPP (Public Private Partnership). Ello supondrá grandes oportunidades para las empresas españolas del sector, líderes mundiales en el diseño, construcción, equipamiento y gestión de proyectos de este tipo, en ámbitos como las infraestructuras del transporte (viarias, ferroviarias, aeroportuario y portuario), energía (fundamentalmente renovables), agua (potabilización, depuración, reutilización y desalación) y gestión y tratamiento de residuos.

Paralelamente, la modernización de los distintos sectores productivos presentará grandes oportunidades a las empresas españolas fabricantes de equipos para la industria, especialmente a aquellas que sean capaces de afrontar el reto asiático como una apuesta estratégica a largo plazo, que necesariamente debe culminar en su implantación local.

El mercado asiático ofrece grandes oportunidades para los bienes de consumo españoles marquisistas de gama alta y, muy especialmente, para los productos de los sectores de moda y de hábitat. La demanda de consumo está creciendo de forma significativa en mercados en los que se están conformando amplias clases medias que todavía no tiene bien definido su patrón de consumo (en especial en China e India). Además, mercados maduros como Japón ofrecen grandes oportunidades para nuestras empresas de estos sectores, si bien, en estos casos, es necesario realizar inversiones superiores en posicionamiento y marca.

A la industria de bienes de consumo se le plantea asimismo posibilidad de aprovechar las grandes oportunidades de inversión que presentan los mercados asiáticos, como vía para lograr una mayor competitividad internacional mediante la localización en estos países de aquellas fases del proceso de producción de menor valor añadido.

Respecto a los productos agroalimentarios, los mercados asiáticos despiertan cada vez mayor interés en nuestro sector exportador, destacando el aceite de oliva, que está realizando importantes esfuerzos para dar a conocer y fomentar su consumo en mercados como China y Japón.

Asimismo, España debe seguir de cerca la evolución de los mercados asiáticos en el sector de vinos, especialmente en China, Japón y Taiwan, los tres mercados más significativos en el sector. Merece la pena destacar además, el intento continuo de posicionamiento de los cítricos y los frutos secos en Japón y Corea del Sur, aún a pesar de las distancias, requisitos fitosanitarios y las características percederas del producto.

- ¿Cuáles son los principales obstáculos que deben afrontar las empresas españolas en Asia?

Hay razones objetivas que explican la escasa dedicación de las empresas españolas a la región asiática. España ha afrontado un acelerado proceso de internacionalización en los últimos quince años: el grado de apertura de nuestra economía ha pasado del 33% de nuestro Producto Interior Bruto en 1990 al 64,8% en 2003. De igual modo, desde 1997, y con la excepción del ejercicio de 2002, España se ha convertido en uno de los principales inversores a nivel internacional, ocupando el octavo puesto en el ranking mundial.

Este hecho ha exigido un enorme esfuerzo de adaptación a las empresas con vocación exportadora e inversora, que se ha canalizado en una primera instancia hacia la UE como destino de exportaciones y hacia Iberoamérica y la UE como principales destinos de inversión. Más recientemente, Europa del Este se está consolidando como destino alternativo para ciertas inversiones y exportaciones.

La distancia entre España y nuestros competidores europeos en el esfuerzo en Asia es importante. Hemos empezado mucho después, claro está. Pero, francamente, no es tarde. La penetración de nuestras empresas a mercados no tradicionales, como los asiáticos, exige un esfuerzo de estrategia adicional que muchas están empezando a acometer, considerando las otras razones que se suelen mencionar como obstáculos (lejanía, culturas diferentes, idioma, falta de expertos, inestabilidad) como elementos del coste de hacer negocios.

- ¿Cuál es, en su opinión, la imagen que ofrece España en Asia? ¿Qué podría hacerse para mejorarla, y qué planes tiene el ICEX a este respecto?

El desconocimiento mutuo caracteriza las relaciones bilaterales España-Asia. Por este motivo, uno de los objetivos de ICEX es mejorar la proyección de la imagen de España. La imagen económica y comercial de nuestro país en la zona no se corresponde con la realidad, percibiéndose en muchos casos nuestra economía como fundamentalmente agraria y turística, lo que se convierte, a la hora de exportar, en una auténtica barrera de entrada.

En este sentido, se han llevado a cabo grandes eventos comerciales en la zona, orientados a promocionar la imagen de España como país avanzado y a mejorar la difusión y conocimiento de las marcas españolas.

Con carácter general, el Instituto está trabajando en la promoción del "Made in Spain", en colaboración con otros organismos públicos y privados, sobre la base de que la imagen de un país se construye de abajo a arriba, a partir de la imagen de sus marcas.

Por ello, el Instituto está participando activamente en el proyecto "Marca España", junto con el Foro de Marcas Renombradas, el Real Instituto Elcano y la asociación de Directivos de Comunicación, con el fin de reflexionar sobre las fortalezas y debilidades de nuestra imagen en el exterior y de dar cierta coherencia a la imagen que queremos transmitir al mundo sobre la realidad actual de nuestro país.

A estos efectos, el Plan de Apoyo a las Marcas Españolas en el Exterior, lanzado en 2003, califica como elegibles a todos países de la zona Asia-Pacífico. El Plan se ha abierto también a las empresas de mayor dimensión, que tienen una mejor capacidad para abordar estos mercados.

- ¿Qué papel va a ocupar Asia en los planes de actuación del ICEX en un próximo futuro?

El 72% de la exportación española tiene por destino los 15 mercados de Estados Miembros de la UE, siendo por tanto, uno de los objetivos de la Administración Comercial española y, por tanto, del ICEX, la diversificación de los mercados.

En este contexto, la Administración Comercial ha elaborado una estrategia dirigida a liberar recursos crecientes para apoyar la internacionalización de la empresa española en mercados de alto potencial. Es importante subrayar que se trata de una estrategia dirigida a *mercados*, que deja de lado consideraciones de cualquier otra índole (política, social...).

Esta estrategia ha cristalizado en el denominado Plan Integral de Desarrollo de Mercados (PIDM), cuyo fin es impulsar la diversificación del comercio exterior y la inversión hacia nuevos mercados manteniendo la posición competitiva en los tradicionales.

La identificación y clasificación de mercados con potencial se ha desarrollado a partir de una metodología en función de tres indicadores de carácter cualitativo -atractivo país, fuerza competidora y posición inversora- y otros de carácter cuantitativo como son el volumen de comercio con España y las previsiones de crecimiento de sus economías.

Este sistema arrojó dos clasificaciones de mercados, una que refleja el potencial para la exportación de las empresas españolas y otra que los clasifica según el interés para la inversión, y que coincide a grandes rasgos con la anterior. De la intersección de ambas clasificaciones, se ha obtenido un grupo de países -China, México, Marruecos, Argelia, Rusia, Brasil, Estados Unidos, India y Japón- que será objeto de atención preferente.

Para la puesta en práctica del PIDM, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio acaba de firmar un Convenio con la CEOE (16 de diciembre) en virtud del cuál se acuerda dar prioridad a estos mercados con un alto potencial para la internacionalización de la empresa española. En una primera fase, el Ministerio y la CEOE acometerán conjuntamente un procedimiento de trabajo para el establecimiento de planes de actuación para cada uno de estos mercados.

El PIDM está abierto a otras instituciones españolas que tengan interés en trabajar coordinadamente en esta estrategia de internacionalización.

- ¿Qué países asiáticos son los más prioritarios para el instituto?

Los que incluye el Plan Integral de Desarrollo de Mercados: Japón, India y China. Hay subrayar que estamos hablando en todo caso de *mercados*, acepción que deja de lado consideraciones de cualquier otra índole (política, social...) que incluiría una estrategia de política global hacia un determinado país.

La metodología que hemos utilizado coincide en los resultados con el Banco Mundial, cuyos informes señalan que EEUU, China, Japón e India son los cuatro primeros mercados del mundo, según el criterio del poder de paridad de compra (*purchasing power parity*).

- ¿Cuáles son los principales instrumentos que va a utilizar el ICEX en Asia? Aparte de los instrumentos clásicos (misiones, ferias) ¿están en curso de preparación iniciativas que tengan un significado especial?

Consciente de los factores que hasta el momento han limitado nuestras relaciones comerciales y de inversión con Asia, y con el fin de ampliar la presencia en la región, ICEX ha potenciado de forma destacada sus actividades en los países asiáticos y continuará haciéndolo en los próximos años mediante el desarrollo de un conjunto de estrategias en las áreas de (i) información, formación y promoción y apoyo a la inversión española en el región, y de (ii) promoción comercial.

(i) Información, formación y promoción y apoyo a la inversión española en el región

Ante la escasez de conocimiento sobre los mercados asiáticos, además de tener prevista la actualización de diversas publicaciones, se va a seguir potenciando la organización de Jornadas de análisis de los mercados asiáticos, reforzando su especialización de forma que se centren en las posibilidades que ofrece un determinado mercado para uno o varios sectores de la oferta exportable española.

Dentro de este apartado y con el objetivo de potenciar la identificación de oportunidades de negocio con financiación multilateral, cabe mencionar el establecimiento en 2005 de una "antena" ICEX dentro de la Oficina Económica y Comercial de Manila, cuya misión será el seguimiento y difusión entre las empresas españolas de las oportunidades de negocio que ofrece el Banco Asiático de Desarrollo, con sede en esa ciudad.

Igualmente, se potenciará la presencia de empresas españolas en licitaciones financiadas por el Banco Asiático de Desarrollo (ADB), priorizando dentro de los instrumentos específicos con que cuenta ICEX, FAIP (Fondo de Ayuda Integral a Proyectos, que fomenta la presentación de ofertas en concursos internacionales) y ASIST (que apoya la internacionalización de empresas consultoras con vocación de presencia en asistencias técnicas multilaterales), las solicitudes referidas al ámbito de operación del ADB.

ICEX está además haciendo un gran esfuerzo por potenciar la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación en la difusión de la información dirigida tanto al potencial exportador o inversor español como al potencial importador o inversor asiático. En este sentido, recientemente se ha lanzado un portal en internet dirigido al mercado chino, destinado a ofrecer información sobre España y su oferta exportadora a los importadores de ese país, en idioma chino, con un diseño adaptado a los gustos y la idiosincrasia de sus usuarios y con determinados servicios específicos para ese mercado. Se ha concluido además el diseño de la versión japonesa del Portal de la Moda, que está ya totalmente operativo.

Como segundo bloque de iniciativas, y ante la carencia de expertos especialistas en los mercados asiáticos, ICEX prevé fortalecer la inversión en capital humano como herramienta fundamental para dotar de bases sólidas al proceso de internacionalización en Asia.

Así, con objeto de contribuir a la formación de profesionales especializados en los mercados asiáticos que puedan incorporarse posteriormente a las empresas fomentando su proceso de internacionalización, ICEX ha ampliado el programa ya existente de becas en Oficinas Económicas y Comerciales de países del área. Por una parte, la formación idiomática de los becarios destinados en Pekín, Shanghai, Taipei, Hong Kong y Tokio se ha ampliado de tres meses a una formación continua durante los 15 meses de duración de la beca. También se ha incrementado de manera notable el número de becarios de internacionalización enviados a la zona, ascendiendo a 61 en la promoción 2004/2005 (frente a los 48 de 2002/2003).

Adicionalmente, está previsto el próximo lanzamiento de un nuevo programa de becas inversas, siendo China e India dos de los tres países piloto elegidos, junto con Rusia. Estas becas tendrán una duración de un año, que incluirá un curso de formación inicial de ocho semanas y un periodo variable de formación de tres a seis meses en la matriz de la empresa en España.

Por último, y con relación al área de formación, se prevé destinar nuevos becarios de periodismo a las Oficinas Económicas y Comerciales en Shanghai y Hong Kong, con objeto de que colaboren en el estudio de los agentes y medios de comunicación locales y en la elaboración de noticias de la región asiática para su posterior difusión entre las empresas españolas.

El tercer conjunto de iniciativas lo integran las orientadas a fomentar el establecimiento no ya comercial sino productivo de las empresas españolas en la zona. En 2005 está prevista la organización de dos Foros de Inversiones y Cooperación Empresarial en Asia, orientados a la identificación de socios y a la mejora del conocimiento de los mercados chino e indio. En estos Foros, cuya celebración está prevista para los meses de mayo y noviembre, respectivamente, está previsto que participen un elevado número de empresas tanto españolas como locales.

Por último, se prevé potenciar la utilización de los apoyos ofrecidos por el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión por parte de las empresas españolas interesadas en el desarrollo de estrategias avanzadas de internacionalización en Asia.

(ii) Política de promoción comercial

ICEX ha intensificado de forma notable las actividades de promoción en Asia en los últimos años, habiendo realizado en 2004 un total de 437, de las 135 corresponden a apoyos directos a empresas, 85 a participaciones en ferias, 140 a misiones directas e inversas y el resto a otras actividades de promoción. Para el año 2005, se prevé un ligero aumento en estas cifras.

Respecto de la política de promoción a seguir en los próximos años, el Instituto está poniendo en marcha el *Plan de Promoción a la Internacionalización de Empresas Innovadoras*, a través del cuál se busca no sólo apoyar la internacionalización de los sectores y empresas tecnológicamente más avanzados, y que por lo tanto incorporan mayor valor añadido nacional en sus exportaciones, sino también aprovechar el impacto de la presencia de estas empresas en los mercados exteriores para mejorar la percepción de la capacidad y la solvencia tecnológica del "made in Spain".

En especial, se hará un esfuerzo específico orientado a los mercados chino e indio, para los sectores de medio ambiente, energías renovables, infraestructuras y agua, mediante el desarrollo de un plan a tres años para cada uno de los mercados.

En el ámbito de los bienes de consumo, se están poniendo en marcha diversos Planes de los sectores de moda y de hábitat que incluyen numerosas acciones que realizan especial hincapié en la creación de imagen. En el sector del hábitat, destacan el *Plan Hábitat-Japón*, dentro del que merece especial mención la estrategia de promoción desplegada en el contexto de la *Tokio Designers Week* y de la Exposición Universal de *Aichi*, y el *Plan Hábitat-China*. En el sector de la moda, destacan el *Plan Moda-Japón*, mediante el que se pretende crear una imagen de excelencia de la moda española en ese país, así como favorecer la implantación de marcas de gama alta. El plan Moda-China, por su parte, toma como plataformas las ciudades de Hong Kong y Shangai y concentra sus acciones en la implantación comercial y la promoción en punto de venta.

En cuanto a la promoción de productos agroalimentarios, se va a potenciar una estrategia específica para la promoción de los Vinos de España y la Gastronomía española que incluirán acciones encaminadas a posicionarnos en un segmento alto de calidad. Entre los sectores de interés, podemos destacar el aceite de oliva, aceitunas, vinos, conservas vegetales, pescado y productos gourmet en general.

- ¿Cree que las empresas españolas aprovechan de manera efectiva los instrumentos públicos de ayuda con los que cuentan? En el caso de no ser así, ¿cuáles serían en su opinión los instrumentos a los que deberían prestar una mayor atención?

Con carácter general entendemos que las empresas españolas sí aprovechan los instrumentos públicos de ayuda disponibles, si bien los frutos de los esfuerzos realizados no se manifiestan inmediatamente, sino que se materializan al cabo de un plazo medio de tiempo como consecuencia de la continuidad y perseverancia en las actuaciones desarrolladas.

No obstante, es importante realizar seguimientos constantes sobre la evolución y logros de nuestras empresas exportadoras y sus esfuerzos por introducirse y posicionarse en los mercados, así como analizar, diseñar y adaptar nuevos instrumentos de acuerdo con las necesidades que pueden surgir por parte de los sectores para ayudarles a conseguir sus objetivos en estos mercados.

- ¿Cómo valora el Plan Asia? ¿Qué elementos deberían ser reformados o introducidos para aumentar su efectividad?

El Plan Asia, más allá de la acumulación y reasignación de recursos escasos en la búsqueda de un fin determinado, ha supuesto el inicio de una reflexión general en España sobre la posición que ocupa nuestro país en el continente asiático y las posibilidades que éste ofrece.

En el caso concreto de ICEX, el del Plan Asia-Pacífico ha coadyuvado a la intensificación de ciertas actividades, muchas de ellas arriba mencionadas. En estos momentos, sin embargo, la

Administración Comercial española se va a centrar en el desarrollo del PIDM. Este Plan, a diferencia del Plan Asia, va a abordar de forma individualizada cada mercado, adecuando las acciones de apoyo a la internacionalización de la empresa a sus respectivas peculiaridades.

- China se ha convertido en el primer suministrador no comunitario de España. ¿Cómo valora esta creciente presencia de los productos chinos en nuestro mercado? ¿Hasta qué punto representa una amenaza económica para las empresas españolas?

La creciente presencia comercial de China en España no es un caso singular, de hecho es la tendencia habitual que se observa en el modelo de sus intercambios comerciales con la mayoría de los países desarrollados y responde a su irrupción en el sistema de comercio internacional y al creciente desarrollo de sus fuerzas productivas. En consecuencia, hay que valorar este fenómeno abandonando posturas alarmistas o maximalistas ya que la mayoría de los expertos y organizaciones de comercio coinciden en valorar el acceso de China a la economía internacional como positivo en términos de crecimiento y prosperidad mundial.

Es cierto que el abultado desequilibrio que presentan nuestras relaciones comerciales bilaterales no debería mantenerse en esos términos por un plazo indefinido y que el propio acuerdo de adhesión de China a la OMC prevé mecanismos para evitar la distorsión excesiva de los mercados, pero más allá de estas consideraciones defensivas debemos considerar a China como una oportunidad de negocio, tanto como mercado como plataforma productiva. De hecho, las cifras de inversión exterior en ese país apuntan que muchos operadores económicos lo están percibiendo ya de esa manera y actuando en consecuencia. España no debe quedar a la zaga ya que de lo que se trata en definitiva es de preservar la competitividad global de nuestras empresas.

Carta de Asia-Economía Número 101 – 26 de enero de 2005