

Estudio sobre la presencia empresarial española en Asia

Este anexo del *Anuario* es una versión reducida y levemente modificada de un estudio mucho más amplio, fruto de la colaboración de Everis S.L. y el Círculo de Negocios de Casa Asia y que fue publicado en febrero de 2006.

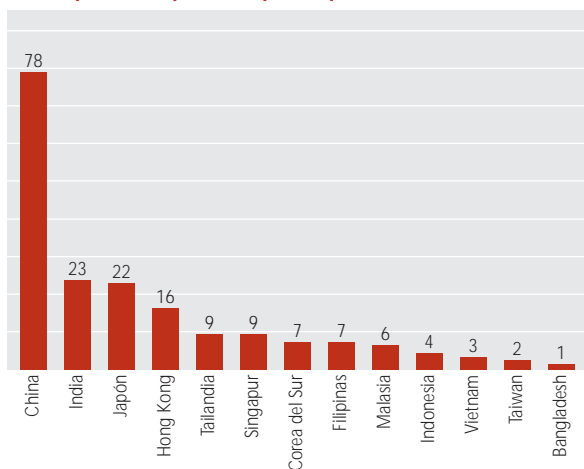
La elaboración del estudio estuvo al cargo de Liying Ye y contó con la colaboración de Jacinto Soler Matutes y Xavier Campassol. El informe completo se encuentra disponible para su consulta en formato virtual, mediante el enlace: http://www.casaasia.es/documentos/estudio_asia_everis.pdf.

Introducción

Aunque mucho se ha escrito sobre la necesidad de internacionalizar la economía española, quizás en ninguna región ha existido un déficit tan importante como en Asia, no tanto por los números absolutos de la inversión española como por el enorme potencial de la región en el contexto de la economía global.

Según los autores del estudio, pese a que la presencia de empresas españolas en Asia es aún reducida, se vislumbra un positivo cambio de tendencia, que sirve de estímulo para que las instituciones citadas decidan realizar una radiografía de la tipología y las principales características de las empresas que ya han dado el primer paso y se encuentran presentes en la zona. Un segundo objetivo es el de ofrecer una crónica sintética de las principales dificultades a las que han tenido que hacer frente durante su instalación en el país receptor, así como los procedimientos más eficaces que han podido detectar, convirtiendo su experiencia en un ejemplo

GRÁFICO 1. Ámbito de actuación territorial y número de empresas españolas participantes en el estudio



Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

pedagógico para todos aquellos empresarios que consideren esta posibilidad como estrategia de futuro para su empresa.

Se otorga así el máximo valor a la experiencia de los que ya han dado el salto, y se detectan las principales dificultades del proceso para que instituciones públicas, agrupaciones de empresarios y el resto de sectores de la sociedad implicados en el proceso de internacionalización de la economía puedan asesorar, con conocimiento de causa. De este modo, la voluntad del informe es suavizar la percepción de riesgo y maximizar los beneficios.

En cuanto a la metodología, el estudio ha sido elaborado a partir de las entrevistas realizadas a representantes de 101 empresas españolas con presencia en Asia. Ellos han valorado los puntos fuertes y los más débiles de su experiencia, con la voluntad de servir de guía a los que puedan estar considerando la posibilidad de iniciar negocios en Asia.

La inversión española en Asia: balance y perspectivas

Es sabido que la inversión española en Asia ha sido modesta y tardía, si la comparamos con otros países europeos con economías similares a la española. Esto, sin embargo, no debería sorprender, ya que el caso de Asia no es específico, sino que se inserta en una dinámica extensible al conjunto de la internacionalización de la economía española.

En parte, este fenómeno se explica debido a que un segmento importante de la fuerza internacionalizadora de la economía española ha surgido de empresas cuya actividad se desarrolla en sectores regulados u oligopolísticos (energía, banca, telecomunicaciones...), que significaron un 65% de la inversión española en el exterior en el período 1993-2004. Así, los esfuerzos inversores se han dirigido claramente a regiones en las que ha sido posible materializar compras de empresas como mecanismo de introducción en

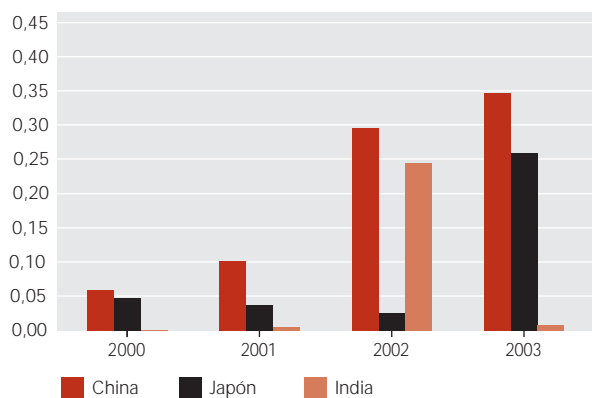
el nuevo mercado, una oportunidad que se ha producido por ejemplo, en América Latina pero que, sin embargo, no ha llegado a producirse en Asia, o no al menos de forma tan atractiva para las empresas españolas.

Ahora bien, desde 1999 se constata una cierta tendencia alcista, que había permitido superar el estancamiento de la inversión en niveles sobre los 20-30 millones de euros anuales desde mitad de los años noventa. Así, en 1999 se pasaba ya de 38 a 305 millones de euros, (aunque en 2000 el flujo de inversión bruta caía de nuevo hasta los 166 millones), llegando durante los años 2001 y 2002 a rubros de inversión bruta directa española hacia aquel continente de 1.582 y 1.483 millones de euros, respectivamente, lo que supuso unas cifras récord. En 2003 se produjo un nuevo frenazo cuando la inversión bruta total descendió hasta los 52 millones de euros en Asia, en línea con los niveles de los años noventa y muy por debajo de los dos años precedentes. Las cifras en 2004 sin embargo daban muestras de una nueva recuperación, al situarse en los 156 millones de euros, es decir, casi tres veces superior a la cifra total de 2003 pero aún muy por debajo de las cotas históricas del 2001 y 2002. En términos generales, la baja intensidad inversora de nuestro país en Asia implica que operaciones individuales en un país concreto afecten sobremanera a las estadísticas generales.

Así, si descontamos las inversiones en Japón para los años 2001 y 2002, las cifras ascienden a 57,45 y 100,23 millones de euros, respectivamente, datos más acordes con los observados para toda la década de los noventa.

En líneas generales, observamos una tendencia hacia una mayor inversión en Asia en cuanto a valor total (desde los 20-30 millones de los años noventa hasta los más de 100 actuales), que no se traduce aún en un peso significativo de Asia sobre en términos relativos. En todo el período 1993-2004,

GRÁFICO 2. Evolución del peso de India, China y Japón sobre la inversión española en el exterior (%)



Fuente: *Registro de Inversiones en el Exterior*

sin embargo, nuestra inversión en Asia creció a una tasa anual dos veces superior a la media de nuestros flujos hacia el exterior.

Pese a los altibajos, es posible detectar una clara tendencia hacia una mayor presencia inversora de nuestro país en Asia, aun con un enorme potencial de crecimiento en países como la India que en la actualidad recibe un volumen de inversiones irrisorio en relación a sus potencialidades.

Como se ha mencionado, es complicado hablar de tendencias en un contexto tan influenciado por operaciones concretas. Así, no es fácil establecer un patrón de destino para las inversiones españolas, si bien, durante los años noventa Hong Kong y Singapur fueron las pistas de aterrizaje predilectas de la empresa española, que destinó una media del 32% de sus inversiones a ambos lugares. Sin embargo, desde entonces la importancia relativa de ambos destinos desciende porcentualmente en los registros totales (del 77% de 2000 a un ínfimo 3% en 2004), debido a una mayor implicación directa de los empresarios españoles en Asia. El caso de Hong Kong ha sido especialmente significativo en este sentido desde la entrada de China en la OMC.

Uno de los argumentos desincentivadores de la inversión exterior es el del desconocimiento del mercado receptor por parte del empresario que se plantea internacionalizar su negocio. En una evaluación rápida de costes y beneficios, el desconocimiento se percibe como un aumento del riesgo, que encarece la opción asiática para muchos empresarios. Es pues uno de los objetivos del presente informe, reducir dicha incertidumbre mediante la difusión de la experiencia de los empresarios que ya se han lanzado al mercado asiático, y que no sólo pueden contribuir a reducir los riesgos, sino a evitar errores y reforzar aciertos en lo que se refiere a la llegada de capital español a Asia.

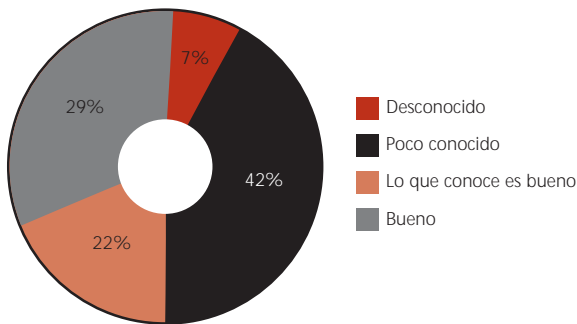
La experiencia asiática de las empresas españolas

Como se ha comentado en la presentación de este extracto, la inversión española en Asia ha sido en comparación con otros países occidentales, tardía, como lo ha sido la internacionalización de la economía española en general. Es posible afirmar que esto supone un obstáculo en términos de competitividad para las empresas, que han aterrizado en mercados y sectores con competidores ya consolidados.

Sin embargo, hemos afirmado que estas cifras tienden a mejorar. Cada vez más, las empresas que se instalan en Asia, y en China en particular, dirigen su producción al mercado local y no a la exportación, como había sido tradicional hasta ahora.

Por ello, es preciso plantearse en primer lugar las cartas específicas que los empresarios españoles puedan jugar en Asia para hacer frente a la competencia y lograr enraizar en el mercado de acogida. Observando el Gráfico 3, pronto se detecta que los consumidores asiáticos aún desconocen en una importante proporción los atributos más significativos del producto español. Aun así, casi el 30% del total lo conoce y lo considera un buen producto.

GRÁFICO 3. Imagen del producto español entre los consumidores asiáticos



Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

Es de prever que esta tendencia ya iniciada experimente un importante aumento a medida que mejoren las infraestructuras de distribución. Se trata en muchos casos de mercados fragmentados, ante los que el empresario opta por la especialización.

Los empresarios valoran como más fácil la implantación en Corea del Sur y Singapur, mientras que India presenta dificultades debido a la falta de transparencia del proceso y la fuerte burocratización, mientras que en China y Japón, estas barreras son más bien de tipo idiomático y cultural.

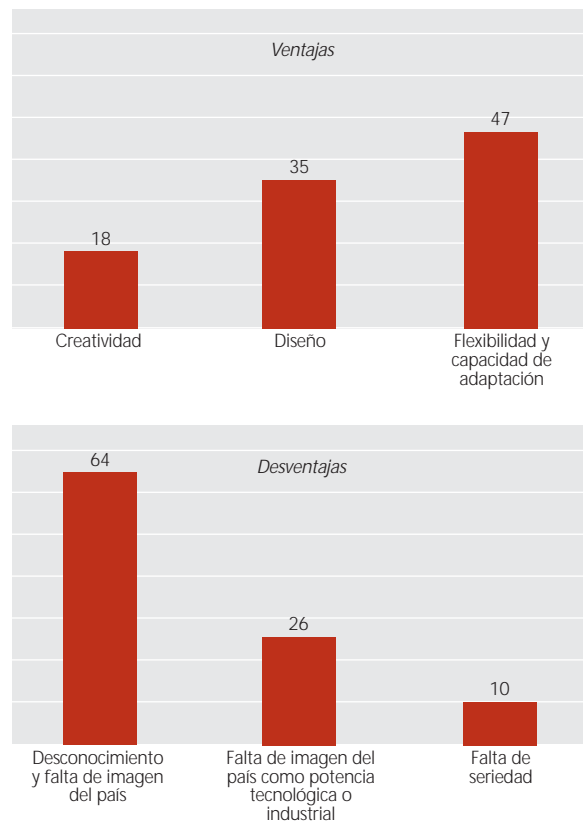
También es preciso señalar que en economías maduras, como Japón o Corea del Sur, existe una mayor competencia de empresas extranjeras. Sin embargo, el empresario cuenta con ventajas respecto a sus competidores, que le sirven la ventana de oportunidad para lograr establecerse con éxito y competir en los mercados asiáticos.

En cuanto a la protección de la propiedad intelectual, aparecen carencias importantes en China, India y los países de la ASEAN. La situación sin embargo es la inversa en Japón, Corea del Sur y Singapur, donde los entrevistados se sienten plenamente amparados por el marco legal.

¿Quién decide invertir en Asia?

Es posible detectar también un cambio de tendencia, dado que durante la década de los noventa eran precisamente

GRÁFICO 4. Ventajas y desventajas de la industria o producto español frente a la competencia internacional en Asia (número de respuestas)



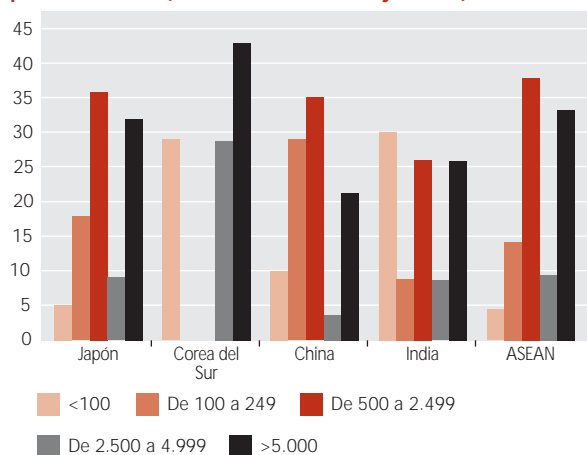
Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

Japón y algunos destinos del Sudeste Asiático son los principales polos de atracción. En ese primer momento, fueron empresas de una envergadura considerable las que hicieron el primer paso y se atrevieron a abrir mercado. Esto supone un cambio respecto a las tendencias de finales de la década y las más recientes, en las que también las empresas pequeñas y medianas emprenden el camino, en especial, hacia la India.

En cuanto a los sectores a los que se ha dirigido mayoritariamente la inversión española, podemos ver claramente una evolución en el tiempo y el sector, que aparece reflejada en la Tabla 1.

Es principalmente a partir de los años noventa cuando se aprecia un incremento significativo de sectores que consideran la posibilidad de invertir en Asia. Muy especialmente China se vuelve un destino altamente atractivo para empresarios de sectores destacados de la economía española, como el del juguete, el textil o la cerámica. Un 50% de los directivos entrevistados en estos sectores manifiestan haber llevado a cabo por entonces su primer viaje de negocios a Asia.

GRÁFICO 5. Número y tamaño de las empresas presentes en Japón, Corea del Sur, China, India y los países ASEAN (en número de trabajadores)



Fuente: Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)

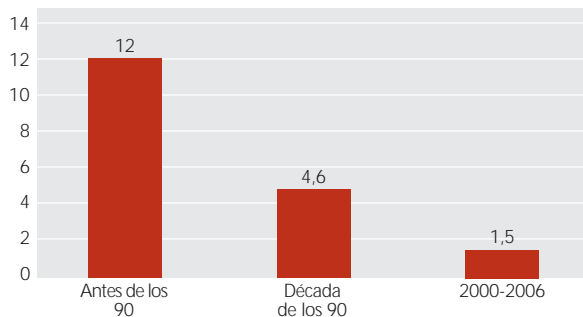
¿Por qué el destino es Asia?

Entre las principales ventajas que los empresarios detectaron para emprender su actividad asiática destacan:

- a) Los bajos costes de producción (en especial en China).
- b) Un considerable aumento del volumen de población perteneciente a la clase media, y como resultado, un incremento considerable de la demanda de productos de consumo.
- c) Debido a la globalización de los negocios, los suministradores de componentes y productos intermedios detectan la necesidad de seguir a sus clientes, también empresarios, que han trasladado su producción a Asia.

Desde entonces, se ha reducido enormemente el tiempo transcurrido desde el primer contacto de la empresa con el continente hasta la implantación definitiva en el territorio, tal y como se desprende del Gráfico 6, en el que aparecen representados los años transcurridos:

GRÁFICO 6. Espacio de tiempo transcurrido entre el primer contacto y la implantación en Asia



Fuente: Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)

Es por tanto una reducción llamativa, que puede atribuirse principalmente a tres factores:

- a) Una mayor disponibilidad de información sobre el entorno de los negocios en los países asiáticos y una mejora de los sistemas de comunicaciones.
- b) Una mayor preparación de las empresas españolas, así como la necesidad de materializar en más breve plazo los proyectos debido a las exigencias de la globalización.
- c) Un considerable avance en los países de destino por lo que respecta a la simplificación de los trámites necesarios para invertir.

TABLA 1. Llegada de las empresas españolas a Asia, según sector de actividad

Década de los 60 y 70	Década de los 80	Década de los 90	Siglo XXI
Alimentación y bebidas	Maquinaria, bienes de equipo y componentes	Textil, calzado y marroquinería	Energías renovables
Cerámica	Químico	Automoción y relativos	Telecomunicaciones
Farmacéutico	Banca y servicios financieros	Perfumería y <i>healthcare</i>	Cemento
Ingeniería industrial	Transporte	Tecnología y software	Diseño y arquitectura
Curtidos	Metalúrgico	Muebles y mobiliario urbano	
	Cerámica y decoración	Portuaria y logística	
	Electrónica y material electrónico	Tratamiento de aguas	
	Equipamiento ferroviario	Material de construcción	
	Material de construcción	Auxiliar cerámico	
	Suministro hospitalario	Metalúrgica y minerales	
		Óptica	

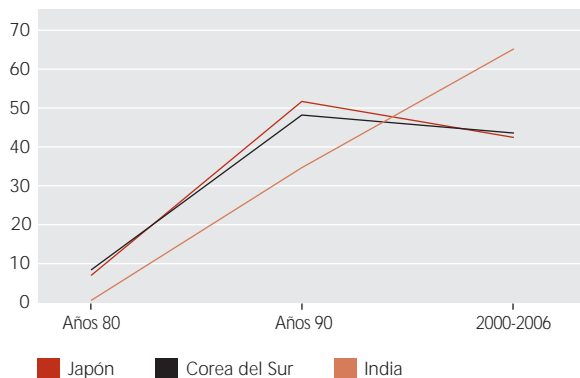
Fuente: Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)

Este último factor, el de la simplificación de los trámites para invertir, ha llegado parejo a la voluntad de los países asiáticos de liberalizar total o parcialmente sus economías y atraer la Inversión Extranjera Directa (IED), con singular fuerza a partir de los años noventa.

¿Cuándo llegan las empresas españolas?

Ambos han sido elementos significativos para que la inversión española en Asia haya aumentado en volumen y reorientado su destino a lo largo del tiempo.

GRÁFICO 7. Momento de llegada de las empresas españolas a Japón, Corea del Sur e India (porcentaje sobre la presencia actual)



Fuente: Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)

¿Dónde se instalan?

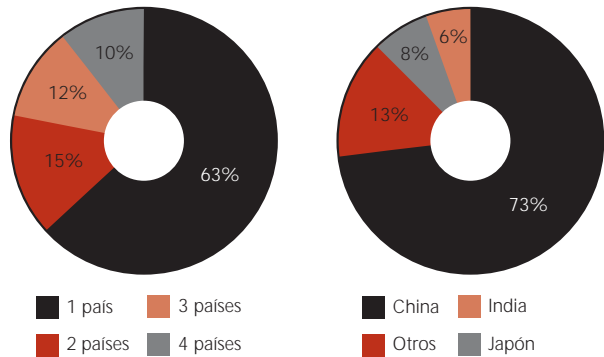
Si analizamos los lugares de destino de las empresas analizadas, destaca ya en un primer momento la importante concentración de las inversiones. China ha sido con un 78% del total, el principal destino de los empresarios españoles, seguida de India (con buenas perspectivas de futuro) y de Japón. Más allá de estos tres países, la presencia es testimonial, a excepción de Corea del Sur, Tailandia y Filipinas.

Otra de las características de las empresas españolas en Asia es que en un alto porcentaje tienden a instalarse en sólo un país, normalmente, China (73%).

¿Cómo lo hacen?

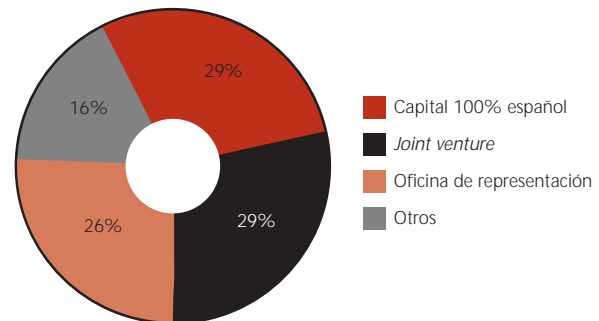
Es habitual que las empresas españolas se instalen en tan sólo una ubicación, cercana a la capital del país. En el caso de China e India, esta implantación se realiza con la colaboración de un socio local, que en algunos casos es imprescindible para poder introducirse en el mercado, debido a las limitaciones de la regulación vigente, especialmente en India. Fuera de estos dos casos, la tendencia en el resto de

GRÁFICO 8. Número de países en los que las empresas se han implantado y lugar de implantación, de las que sólo lo han hecho en un país



Fuente: Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)

GRÁFICO 9. Tipología de establecimiento de las empresas participantes en el estudio



Fuente: Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)

países es la contraria, siendo mayoritaria la participación del 100% de capital español en la empresa implantada.

Vemos a partir del Gráfico 9, que existe preferencia por emprender la aventura en solitario, a través de una empresa de capital 100% español, o bien mediante la creación de una *joint venture*. Al preguntar a los empresarios por el motivo de su elección, han manifestado los pros y los contras de cada una de las opciones; se muestran en la Tabla 2.

Pese a todo, es posible detectar que de las empresas que inician una aventura compartida en un país asiático, un número importante tienden a aumentar su participación en el negocio a medida que adquieren habilidades para desarrollarse exitosamente en el nuevo mercado.

Sin embargo, ya hemos mencionado que la información sobre el mercado de destino (que acogerá la inversión) es un

TABLA 2. Principales ventajas y desventajas según el tipo de negocio emprendido en Asia

Ventajas y desventajas de una empresa de capital 100% español		Ventajas y desventajas de una <i>joint venture</i>	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Control total	Desconocimiento del mercado y las leyes	Conocimiento del mercado	Conflicto en la gestión y competencia interna
Rapidez en la toma de decisiones	Falta de contactos locales	Los socios disponen de contactos locales	Problemas y lentitud en la toma de decisiones
Protección del <i>know-how</i>	Mayor riesgo al empezar el negocio desde el principio	Red de distribución	Falta de control
		Menor riesgo y esfuerzo	Intereses diferentes
		Facilidad en la solución de problemas operativos	Dificultad en la comunicación y entendimiento con el socio

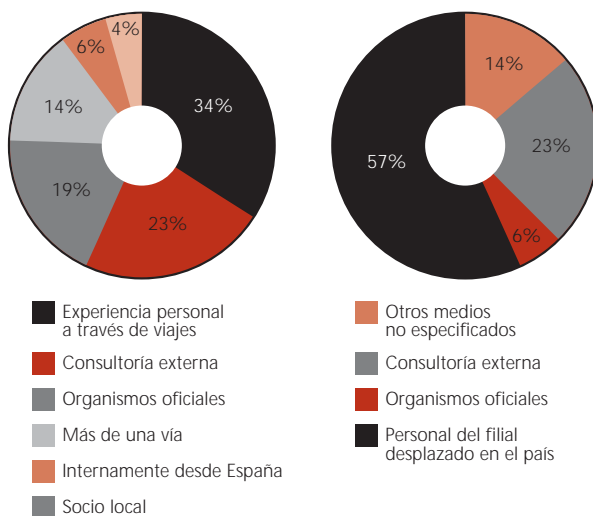
Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

elemento muy importante en el momento de la toma de decisiones, y que puede influir de manera determinante sobre el destino de la inversión, e incluso, sobre la misma decisión de internacionalizar parte del negocio. El Gráfico 10 expone las fuentes de información de los empresarios entrevistados:

No deja de sorprender la poca dimensión que alcanza en esta encuesta el papel de los organismos oficiales como fuente de información para el empresario. Sobre todo si tenemos en cuenta la voluntad, expresada con frecuencia por este tipo de organismos, de facilitar la tarea de los empresarios.

Como una especialización de entre los organismos públicos, y quizás con la máxima proximidad al conjunto de los empresarios (en especial, los más pequeños), es preciso men-

GRÁFICO 10. Medios empleados por las empresas analizadas para la obtención de la información sobre mercados asiáticos (antes y después del establecimiento)



Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

cionar aquí que algunas comunidades autónomas cuentan con sedes especializadas en el apoyo a la internacionalización de sus empresas.

Es posible para conocer este ámbito acceder a un informe detallado sobre la presencia de las comunidades autónomas en Asia-Pacífico, también elaborado por Casa Asia en 2006, y que es una herramienta de gran utilidad para complementar las conclusiones del presente informe¹. Según este documento, existen actualmente oficinas de la comunidad autónoma de Andalucía, en Beijing y Tokyo; de Asturias en Tokyo y Taipei; de Cantabria en Tianjin; de Catalunya en Beijing, Shanghai, Hong Kong, Taipei, Nueva Delhi, Tokyo, Singapur, Sydney y Teherán; de Extremadura en Beijing, de Galicia en Tokyo y Shanghai; de Murcia en Shanghai, Beijing, Tokyo y Taipei; del País Vasco en Shanghai y en un futuro próximo en Nueva Delhi; y de Valencia en Tokyo, Beijing, Hong Kong, Nueva Delhi, Shanghai y Guangzhou.

El empresario que decide internacionalizar debe contar con el apoyo de las instituciones nacionales y de intangibles cada vez más importantes, como la *marca país*, que ha sido analizada en anteriores ediciones de este *Anuario*². Esta imagen del país es un elemento valioso que contribuye a que formar la percepción que un consumidor tiene ante un producto determinado, y por tanto sobre su elección, y debe ser fomentada por las diversas instituciones públicas. Uno de los estudios sobre el tema, publicado en el primer cuatrimestre de 2007, situaba la marca país de España en una modesta doceava posición de la clasificación.

Si prestamos atención al perfil del empresario que se desplaza a Asia, nos daremos cuenta que se trata de un profesional que domina el inglés y que tiene conocimientos técnicos, siendo menos importante tener la máxima titulación académica. Existe también un número destacado de ejecutivos locales, que colaboran con la empresa y facilitan su gestión. Sin embargo, el estudio revela que los ejecutivos españoles son cada vez menos reticentes a viajar al extranjero para forjar fuera del país una parte de su carrera profesional.

TABLA 3. Ranking en la encuesta sobre valoración de la marca-país

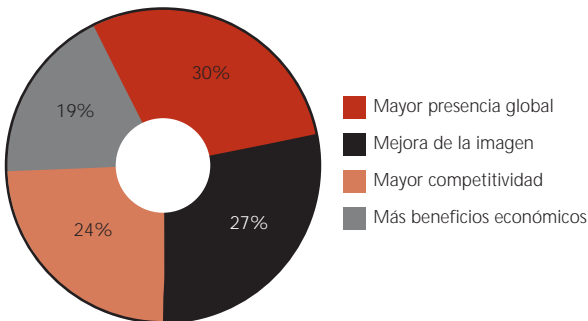
1 Reino Unido	11 Estados Unidos
2 Alemania	12 España
3 Canadá	13 Dinamarca
4 Francia	14 Noruega
5 Suiza	15 Nueva Zelanda
6 Australia	16 Irlanda
7 Italia	17 Bélgica
8 Suecia	18 Portugal
9 Japón	19 Brasil
10 Países Bajos	20 Islandia

Fuente: *The Anholt Nation Brands Index*, http://www.nationbrandindex.com/documents/NBI_Q1_2007.pdf

Experiencia y claves del éxito en Asia

El estudio ha permitido identificar cuáles son los principales beneficios que los empresarios identifican del hecho de tener una presencia en Asia. Mayoritariamente, podrían considerarse de tipo cualitativo (tales como la mejora de la imagen de la corporación, un incremento de la competitividad o un incremento de la presencia global), algo por encima de los beneficios netamente económicos o la reducción de los costes, que sorprendentemente sólo perciben como beneficio clave un 10% de los encuestados.

GRÁFICO 11. Beneficios o desventajas que reporta el hecho de estar presente en Asia



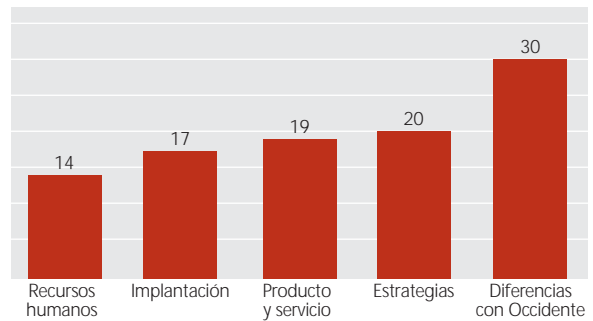
Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

En cuanto a las perspectivas de tener éxito en la aventura asiática, los empresarios han detectado unas claves a tener en cuenta, que sirven especialmente para aquellos que decidan emprender negocios en China (dado el significativo peso del país en el conjunto de la experiencia empresarial española en la región). Las claves del éxito se podrían resumir en las siguientes:

- Disponer de recursos humanos adecuados, conocer la cultura local y adaptarse a ella.
- Dotarse de paciencia, ser perseverante y flexible.
- Elegir adecuadamente al socio local en aquellos casos en los que se decida por esta vía.
- Presentar precios competitivos.
- Ofrecer un compromiso firme de la empresa matriz.

Agrupados por categorías de factores, el peso de cada uno de ellos en la fórmula del éxito, sería el que se muestra en el Gráfico 12.

GRÁFICO 12. Categorías de factores considerados clave para el éxito en Asia (% de respuestas)

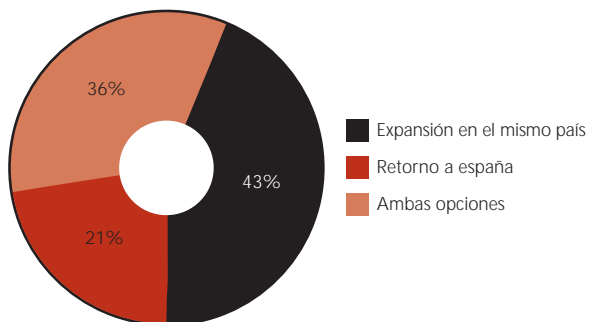


Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

Se aprecia también del análisis de los datos la vocación del empresario, la voluntad de reinvertir parte de los beneficios obtenidos en aumentar la presencia, por encima del deseo de recuperar ganancias y devolverlas a España.

Esto nos permite augurar una valoración positiva de la experiencia.

GRÁFICO 13. Gestión de los beneficios obtenidos en Asia



Fuente: *Informe de la presencia empresarial española en Asia (2006)*

1. Informe-Guía sobre la presencia de las Comunidades Autónomas en Asia-Pacífico. Casa Asia (2006) http://www.casaasia.es/documentos/20061215_informeccaa.pdf

2. Noya, Javier: "La imagen de España en Asia". *Anuario Asia-Pacífico 2004*. Casa Asia, Fundació CIDOB y Real Instituto Elcano, 2005.