

EL PASADO MES DE MAYO TUVO LUGAR EN LA CIUDAD DE MURCIA UN SEMINARIO ACERCA DE LAS NUEVAS POTENCIAS, CHINA E INDIA, ASÍ COMO DE SUS POSIBILIDADES DE NEGOCIO DE CARA A LOS EMPRESARIOS MURCIANOS. LA REVISTA LÍNEA EXTERIOR TUVO LA OPORTUNIDAD DE ESTAR CON SUS TRES PONENTES, TRES EXPERTOS QUE OFRECIERON LAS DIFERENTES PERSPECTIVAS DEL DESAFÍO QUE IMPLICA ENTRAR EN ESTOS MERCADOS Y DESPEJAR ALGUNOS MITOS EXISTENTES SOBRE ESTOS DOS PAÍSES.

Eugenio Viassa Monteiro

Profesor de la Escuela de Negocios AESE y presidente de la Asociación de Amistad Portugal-India

“India ofrece hoy en día grandes posibilidades de negocio”



Eugenio Viassa Monteiro es un testigo privilegiado y gran conocedor de India. Natural de Goa (India), se trasladó muy joven a vivir con su familia a Portugal. Allí cursó la carrera de Ingeniería Electrónica y fundó la AESE, la escuela de negocios con mejor reputación de Portugal. Completó su educación en la Universidad de Navarra y Harvard. En la actualidad, es presidente de la Asociación de Amistad Portugal-India, y desde la Escuela de Negocios impulsa el intercambio entre los dos países: de hecho, los alumnos del MBA de AESE tienen la oportunidad de participar en un programa pionero que tiene lugar cada verano en el Indian Institute of Management, una de las escuelas de negocios más prestigiosas de India.

¿Cree que India es una gran desconocida para España?

No sé muy bien la imagen que se tiene en España de India, pero conozco a personas que conocen algo de la literatura india y han leído obras de gran calidad. Después de la colonización inglesa parece que la India salió del mapa. Era un país pobre que no era noticia por ningún motivo y que fue olvidado. En 1800 la riqueza que India era de más del 22,3% de la riqueza mundial y después de 1952 sólo producía el 2,3%.

¿Por qué la India empieza a existir ahora?

En gran parte fue gracias a Estados Unidos. India

tenía muy buenas facultades pero muy selectivas. La clase dominante estaba muy bien formada y era muy inteligente pero no tenía trabajo en India y la inmensa mayoría, formados en el sector tecnológico, emigraba a Estados Unidos y ocupaba puestos muy buenos. Los americanos descubrieron que entre los indios había gente de mucho valor. En 1991 el modelo económico socialista, de corte soviético, estaba despertando, el Gobierno no tenía dinero para comprar en el extranjero y el país estaba en quiebra. El Fondo Monetario Internacional se ofreció a prestar dinero a India siempre y cuando abrieran su economía. En ese momento, llegó mucho dinero de fuera y la economía empezó a funcionar y el régimen cada vez fue más de libre iniciativa. Fue así como se pasó a una economía de libre mercado. En esto estamos hoy. Y esto está creando muchos puestos de trabajo, gente muy bien formada. Hay cerca de 600 multinacionales que hacen investigación y desarrollo en este país. Además, la India tiene más de 75.000 trabajadores dentro del país, cuando hace cuatro años sólo había 9.000.

¿Qué posibilidades de negocio presenta India que deberían aprovechar países como España?

De todo tipo. India está carente de infraestructuras y alguna empresa española ya está empezando a participar en la construcción de alguna carretera; los indios necesitan también millones de viviendas buenas y baratas. En España hay exceso de casas. Está claro que no se pueden trasladar, pero las empresas españolas podrían construir allí, fabricando los materiales. Cualquier empresa que quiera construir viviendas tiene grandes posibilidades en India. El sector textil también puede ser una buena opción. Hay una empresa española (Mayoral) que ya colabora en India. Además, todo lo relacionado con la joyería se fabrica muy bien allí. En India se aprecian mucho también las marcas occidentales de perfumes, y a su vez también se pueden producir allí, porque el país tiene muchos recursos naturales. Los españoles también podrían aportar su experiencia en el sector turístico, especialmente en hoteles de tres y cuatro estrellas.

Hay previsiones que sitúan a India como la tercera potencia mundial dentro de 30 años ¿Está de acuerdo?

Yo creo que antes de 30 años; apostaría que esto será así dentro de 20 años, antes no lo creo, porque hay mucha pobreza que hay que eliminar.

¿Cómo está afectando la crisis internacional a las inversiones entre ambos países?

Afectará relativamente poco. Como India tiene mucho que crecer es allí donde se pueden hacer las inversiones más seguras. En un país que crece y con una gran estabilidad política no hay nada que temer. Las inversiones indias en el extranjero también son una gran oportunidad porque ahora tiene dinero. Hacia un lado y hacia otro es un buen momento para India.

¿Qué tiene de peculiar el mercado indio?

Hay que tener en cuenta con quien se negocia para evitar la piratería. Teniendo en cuenta esto, India es un país tan bueno como cualquier otro a la hora de negociar. Es importante no hacer acuerdos de palabra, siempre hay que plasmarlo por escrito, porque las diferencias culturales pueden dar lugar a equívocos. En cuanto a la comunicación, toda la estructura empresarial habla inglés, con lo que en este sentido no hay ningún problema.

¿Cómo convencería a un empresario de Murcia para que pusiera su mirada en India como un lugar para hacer negocios?

El mercado interno de India es fabuloso y muy grande, por lo que, si es una empresa pequeña, es mejor que no quiera abarcarlo todo, que se concentre, por ejemplo, en una zona, en Bombay o Nueva Delhi. Una buena gestión de mercados y de precios es muy importante.

¿Qué sector recomendaría para invertir ahora en India?

Siempre es mejor invertir en el producto que uno conoce bien. Si intento una cosa distinta porque dicen que da dinero, eso me parece algo especulativo que no siempre dará resultado. Es bueno que uno haga lo que sabe hacer bien. No obstante, hay un sector en el que están muy receptivos en India y es todo lo relacionado con la conserva de alimentos. También la tecnología es un campo interesante para invertir.

¿Qué productos procedentes de India tendrían éxito en España?

Todo lo relacionado con software para empresas, así como de investigación y desarrollo por ejemplo. También joyería y frutas como el mango se podría importar a España.

Enrique Lloréns González

Director general de Pragma Gestión de Proyectos S.A. y ex-director general de Izar

“Unir la creatividad española con la tenacidad china puede ser un combinado muy provechoso”



Enrique Lloréns González es ingeniero naval por la Universidad Politécnica de Madrid y director de Bazán Motores en Cartagena desde 1988 a 1993. Más tarde vuelve a la construcción de buques y es nombrado director del Astillero cartagenero (1993-1998). Durante esos años forma parte del Consejo de Administración de ITP, la sociedad hispano-inglesa de fabricación de turbinas de propulsión de aviones. También fue director comercial corporativo de Bazán y director general de Izar desde 2000 a 2003. En 2004 creó Pragma Gestión de Proyectos S.A, una compañía para la puesta en marcha de nuevos negocios, que actúa en sectores como la energía solar, embarcaciones de recreo, inversiones en entretenimiento o proyectos de I+D. Con esta compañía ha contribuido a la introducción de empresas españolas en China y de negocios chinos en Europa. Lloréns explica en esta entrevista su visión del mercado asiático.

¿Cuál ha sido su experiencia empresarial en China?

He participado en negociaciones para apoyar a algunos empresarios españoles que querían implantarse allí y también para ayudar a salir de China hacia Europa a algunos negocios del país asiático. Mi experiencia en este sentido está más centrada en mostrar las peculiaridades de estas negociaciones para conseguir los objetivos.

¿De qué peculiaridades estamos hablando?

Más que aspectos específicos del mercado chino, que es muy abierto, lo más importante a la hora de negociar es tener en cuenta las diferencias culturales entre ambos países. Yo creo que el mercado es más o menos igual en todas las partes y son las personas las que se comportan de acuerdo con sus parámetros culturales. Los occidentales tendemos a apoyarnos mucho en el sistema de leyes y estructuras mercantiles formales (bancos, registros de propiedad...), mientras que esto en China es menos importante. Los chinos se apoyan más en las relaciones personales y en el consenso, es decir, en llegar a acuerdos. Esto es lo principal que hay que tener en cuenta a la hora de negociar, lo demás es casi igual en todos los países.

¿Podríamos decir que la hospitalidad es clave a la hora de negociar con un empresario chino?

Sin lugar a dudas. Lo más importante es saber construir una buena relación personal basada en la hospitalidad. Conviene tener en cuenta también que los chinos “no son tontos” y también detectan cuando esta creación de relaciones personales es falsa.

En este sentido, el consejo que se le puede dar a una persona que quiere establecer negocios en China es: ‘construye una relación personal real’. Además de esto, otra de las claves es no tener prisa. No es fácil construir una buena relación personal de la noche a la mañana. Nosotros los europeos somos más rápidos en este sentido y con China esto no es nada recomendable.

Otros expertos en el mercado chino han destacado a ALSA, Telefónica o BBVA como ejemplos de compañías que han sabido introducirse con éxito en el mercado chino, pero ¿sabría decirme alguna que haya fracasado y el porqué?

Un claro ejemplo negativo lo tenemos en algunos fabricantes de artículos de lujo italianos que explotaron al máximo las ventajas del bajo coste en la fabricación de sus productos, pagando muy poco a los fabricantes, y esa diferencia entre el valor de lo fabricado y el de venta en Europa que provocó que surgiera el mercado de la piratería. Éste es un caso claro de fracaso en relación con China.

Se provocó un “efecto boomerang” ya que los fabricantes chinos acabaron fabricando más cantidades de estos productos e introduciéndolos en el mercado pirata. El error aquí fue llevar al extremo la utilización de la ventaja de coste. Una cosa

que en China costaba elaborarla menos de un euro se pretendía vender en Europa a 400 euros. Esta gran diferencia provocó una tensión tremenda que desembocó en la piratería.

Si tuviera que invertir actualmente en China ¿Qué sector sería más rentable en su opinión?

Es probable que todos los sectores vayan a crecer en China. Es un país que está en pleno crecimiento y esto plantea una gran oportunidad. Para seleccionar una inversión en este país yo elegiría aquel sector en el que pudiera plantear alguna ventaja competitiva. Es decir, si yo conozco una zona que necesita una ayuda en determinado sector invertiría ahí, si no, lo haría en bolsa y ya está.

Hay que invertir en sectores en los que el empresario pueda añadir, además de la propia inversión, alguna ventaja competitiva que pueda ayudar a China. Conozco a un empresario francés que ha hecho una fuerte inversión en astilleros y está ayudando porque aporta, además del dinero, una habilidad de gestión en esta zona.

¿Con qué dificultades se puede encontrar un empresario murciano que quiera invertir en China?

La primera es encontrar el partner ideal y la segunda es la comunicación. Encontrar un partner adecuado requiere un esfuerzo y la comunicación siempre va a ser difícil y hay que dedicarle una atención especial. No se puede manejar una relación con un chino a base de un e-mail con dos frases, porque no sabes muy bien cómo van a ser entendidas, y lo mismo ocurre al revés. Hay que prestar mucha atención a la comunicación.

¿Qué ventajas tiene España con respecto a otros países a la hora de invertir en China?

Aquí somos más creativos que en otros países y creo que somos muy complementarios con el modo de ser de los chinos. Poner la creatividad española a trabajar con la tenacidad china es un combinado que puede ser muy exitoso.

Enrique Fanjul Martín

Técnico comercial y economista del Estado

“Hay pocos sectores que no tengan posibilidades de negocio en China”



Profesor titular de Estructura Económica, Enrique Fanjul Martín ha desempeñado los puestos de consejero comercial en las embajadas de España, Egipto, China y Canadá. También ha sido director de la empresa Técnicas Reunidas, presidente del Comité Empresarial Hispano-Chino del Consejo Superior de Cámaras de Comercio y director del Centro Español de Relaciones Internacionales de la Fundación Ortega y Gasset. Su relación con el país asiático continúa como asesor municipal de Tiajin (R.P. China). En la actualidad es consejero técnico en la Secretaría de Estado de Comercio, y en esta entrevista explica su experiencia comercial en China.

¿Cuáles pueden ser las claves para introducirse con éxito en el mercado chino?

El mercado chino, en contra de lo que a veces se piensa, no es un mercado muy complicado. Es un mercado en el que hay que estudiar muy bien cuáles son las posibilidades de los productos de una empresa y cuál es la mejor estrategia a seguir. Éstos son unos consejos muy generales, aplicables a muchos países. Afortunadamente, hoy en día se dispone de una serie de empresas consultoras y despachos de abogados que conocen muy bien el mercado chino, que trabajan asesorando a las compañías españolas y que pueden ayudar a las empresas que estén interesadas en introducirse en el mercado chino.

¿Hacia qué sectores debe apuntar un empresario murciano a la hora de invertir en China

para tener más posibilidades de éxito?

Primero habría que hacer una gran diferenciación entre dos grandes tipos de inversión por sus objetivos. Hay empresas a las que puede resultarles interesante invertir en China como base de producción, aprovechando sus ventajas, especialmente de costes, para luego vender en otros países. Y también hay otras empresas a las que les interesa invertir para vender en China, aprovechando su gran tamaño de mercado. En este sentido, dependerá del tipo de empresa y del tipo de producto. No se puede hacer una recomendación generalizada, sino que habría que ir viendo, caso por caso, cuál es la estrategia que tiene más sentido. Con el tamaño que tiene China, sus necesidades y el crecimiento económico tan fuerte que está teniendo hay pocos sectores que, de una forma u otra, no tengan posibilidades interesantes en este país.

¿Qué actuaciones está llevando a cabo hoy en día el Gobierno español para favorecer los intercambios comerciales entre ambos países?

El Gobierno español desde hace muchos años ha dado una gran prioridad a China y creo que ha apoyado de una forma muy enérgica a las empresas españolas. De hecho, desde hace algunos años, el conjunto de actuaciones ha sido recogido en un plan denominado Plan China, donde aparecen diferentes tipos de actuaciones destinadas a potenciar las relaciones comerciales con el país asiático. En él se recogen dos tipos de apoyos: los financieros, tanto para la exportación, como para las empresas que quieran invertir; y la labor de promoción, que se traduce en participaciones en ferias, foros de inversión, etc. Muchos organismos autonómicos están haciendo una labor muy importante en este sentido.

¿Cómo está afectando la crisis mundial a las inversiones de España en China? ¿Y a la inversa?

Me atrevería a decir que el impacto de la crisis no va a ser muy fuerte en China. La apuesta por este país es una apuesta a largo plazo y los indicios están apuntando a que la economía china podría empezar su recuperación bastante pronto. Además, en España en época de crisis las empresas siempre han prestado mayor atención a su salida al exterior.

Los niveles de crecimiento de la economía china han asombrado al mundo ¿Es posible seguir evolucionando al mismo ritmo en los próximos años?

Yo creo que a un ritmo tan elevado no va a crecer, pero sí va a seguir haciéndolo a una velocidad

muy alta. En los últimos 30 años, China ha tenido un crecimiento muy espectacular, de un 10% anual, cifra que no se ha registrado nunca en la historia de la humanidad. Existen unas bases sólidas para que se mantenga un crecimiento elevado durante las próximas décadas. Sobre esto hay estimaciones de diferente tipo, pero pensar que China pueda crecer en los próximos 30 años en una tasa media, de entre un 6% y un 8%, creo que es una hipótesis bastante razonable.

¿Qué peculiaridades tiene el mercado chino con respecto a otros?

En primer lugar hay que señalar que es difícil hablar de un mercado chino único porque es un país que tiene una extensión tan grande que podemos decir que hay varios mercados regionales, por eso, a la hora de abordar el mercado chino, es difícil hacerlo de manera global. En cualquier caso, es un mercado en el que el factor cultural es muy importante. Los aspectos de negociación intercultural son fundamentales. Es un mercado que requiere de un estudio muy a fondo. No hay que pensar que la mano de obra está poco cualificada, de hecho muchas multinacionales están estableciendo en China centros de investigación y laboratorios de I + D para aprovechar precisamente esta mano de obra altamente cualificada.

¿La imagen que se tiene de España en China resulta favorable o perjudicial a la hora de iniciar una relación comercial?

El problema que tenemos es que hasta ahora gozamos de muy poca imagen en China y sigue siendo una gran desconocida para gran parte de la población de este país. Aquí es donde hay que hacer una labor muy importante de promoción.

¿En qué medida han crecido las inversiones españolas en China con respecto a otros países?

En este sentido la presencia española en China se ha mantenido muy por detrás en comparación con otros países europeos, aunque no cabe duda que en los últimos años ha habido un avance bastante importante. Creo que han sido fundamentales las inversiones realizadas por multinacionales españolas como Telefónica y BBVA, que pueden servir como señal de arrastre para otras muchas empresas.

¿Qué empresas se han expandido con éxito en China?

La empresa de transportes ALSA fue de las primeras, además de Telefónica y BBVA, también Zara, Mango, Bodegas Torres o Técnicas Reunidas, por ejemplo.