

Mercados de futuro para Castilla-La Mancha

Juan Pablo Piqueras Torres*

En este artículo la Confederación Regional de Empresarios de Castilla-La Mancha expone su experiencia internacional basada en sus veinticinco años y recomienda una serie de mercados interesantes para el empresario de la región en Asia-Oceanía, en los países de Europa pertenecientes a la Unión Europea, Europa extracomunitaria, África y América.

Palabras clave: comercio exterior, exportaciones, importaciones, internacionalización de la economía, Castilla-La Mancha, Asia, Oceanía, Europa, África, América.

Clasificación JEL: R10, F14.

1. Apoyo de CECAM CEOE CEPYME Castilla-La Mancha al comercio exterior

La Confederación Regional de Empresarios de Castilla-La Mancha (CECAM, CEOE, CEPYME), lleva trabajando en apoyo de la internacionalización desde prácticamente su fundación. Celebra este año 2007 su 25 aniversario. En los últimos años y junto a las cinco federaciones provinciales ha dado un fuerte impulso a sus actividades en apoyo de la internacionalización de las empresas de la región.

Como ejemplo de la amplia actividad desarrollada, y centrándonos en los últimos años, CECAM ha impulsado acciones de información, formación, asesoría y promoción exterior, realizando actividades a lo largo de todo el territorio de Castilla-La

Mancha y preparando misiones comerciales y visitas a ferias internacionales por todo el mundo. Todo ello con el apoyo de las organizaciones empresariales y en el marco de un convenio con el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha.

En base a esta experiencia y a los mercados visitados en el marco de las actividades de promoción exterior, misiones y ferias comerciales principalmente, CECAM ha desarrollado una experiencia internacional que expone en estas breves líneas, recomendando una serie de mercados interesantes para el empresariado de la región.

2. Mercados de futuro para el empresario regional

Según los datos de comercio exterior aportados por ICEX, desde finales de los años noventa y en consonancia con el crecimiento de la economía en España, el



* Departamento de Relaciones Internacionales y Comercio Exterior CECAM.

sector exterior en Castilla-La Mancha esta creciendo. Crecimiento que incluso tiene porcentajes superiores al resto del Estado, pero que sigue los mismos parámetros: incremento muy fuerte de las importaciones e incremento de las exportaciones, pero con unos porcentajes mucho menores. Lo que motiva que tanto a nivel regional como nacional importamos mucho más de lo que exportamos, y esto da lugar a que el déficit de la Balanza por Cuenta Corriente de España respecto a su PIB este cerca del 9 por 100, y sea el mayor del mundo junto al de los Estados Unidos.

Ante este marco de fuerte desequilibrio exterior consideramos útiles los «Planes Integrales de Desarrollo de Mercado»; los principales mercados que se recomiendan en este texto cuentan con uno de estos Planes. Pero no por ello dejamos de reclamar como organización empresarial un mayor impulso a todas las Administraciones para que las Pyme de Castilla-La Mancha puedan enfrentarse al reto de la internacionalización con garantías de éxito.

En estas líneas expondremos diferentes mercados, organizados según áreas geográficas, en los cuales hemos trabajado directamente mediante la realización de misiones comerciales o asistencia a ferias internacionales.

2.1. Asia-Oceanía

Para las empresas regionales Asia representa un mundo desconocido pero con grandes oportunidades, representadas principalmente por los grandes países emergentes del globo, China e India, y otros mercados de menor dimensión, pero de considerable interés por su rápido crecimiento: Vietnam, Filipinas. Por su capacidad derivada de poseer materias primas: Indonesia, Malasia. Por su capacidad turística: Tailandia. O por su fuerte

desarrollo y capacidad de compra: Japón, Taiwán, Corea del Sur, Singapur, Australia y Nueva Zelanda.

Merece una atención más detallada la situación del mercado de China y el mercado de Taiwán, mercados fundamentales tanto a nivel competencia como a nivel cliente, que irán aumentando su importancia exponencialmente en los próximos años. En la práctica estos dos territorios se consideran China (República Popular), Taiwán (China nacionalista), Hong Kong (también se puede considerar territorio con independencia económica, pero políticamente depende de China (República Popular)). Y asimismo funcionan como economías interrelacionadas, políticamente son independientes pero con una gran interrelación económica y cultural, lo que los convierte tanto en una visión conjunta, como en una visión por separado, en unos de los principales mercados en expansión del mundo.

Los principales productos que vende Castilla-La Mancha en China, con datos de 2005, fuente Taric, son:

- Reactores nucleares, calderas máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos
- Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
- Plástico y sus manufacturas.
- Extractos de curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas.

Según estos datos que se incluyen se ve claramente, que tanto los bienes industriales y de consumo, sobre todo relacionados con la energía, y los productos agroalimentarios son los más exportados a China. Pero a pesar de estas exportaciones, las importaciones de productos chinos son muy superiores a las exportaciones, y estas importaciones crecen mucho más rápido, generando un gran desequilibrio.



Las posibilidades de negocio para una empresa regional en China son enormes. Tal y como indicamos en los datos anteriores, el PIB de China está creciendo de forma importante desde hace varios años, además en la actualidad China posee un porcentaje de población que puede comprar productos internacionales que se estima en 130 millones de personas y en crecimiento. Este segmento de la población de China puede y quiere comprar productos occidentales y ahí es donde entra Castilla-La Mancha, que puede ofrecer productos de calidad, tanto en sectores agroalimentarios, como en sectores industriales y de servicios.

La experiencia de CECAM en China, está centrada en la realización de varias actividades, la última fue la realización de una misión comercial en septiembre del año pasado, y la visita durante dicha misión a la Transport Logistic China (Feria del sector Logístico a nivel internacional) y la Analítica China (Feria del sector farmacéutico y químico, también a nivel internacional).

Durante dichos eventos se pudo comprobar el interés de las empresas chinas tanto en establecerse en España como plataforma logística para Europa y Latinoamérica, así como su interés en colaborar con industrias españolas. Asimismo desde España se está ayudando y colaborando en el establecimiento de empresas españolas en China, en muchas ocasiones con fuertes inversiones. En concreto y para este año se está desarrollando el año de España en China y también son interesantes los parques empresariales promovidos por varias empresas de servicios españolas.

En relación a los productos que pueden suponer un aliciente para el empresario español, los bienes de consumo de calidad son muy bien recibidos en China por las clases sociales con mayor poder

adquisitivo y a unos precios incluso superiores al mercado español. Estas oportunidades ya están siendo utilizadas por empresas regionales de reconocido prestigio, y con marca reconocida, por ejemplo en el sector textil, para abrir tiendas incluso en Pekín. Sí es importante señalar a cualquier empresa que empiece a trabajar en China, el cuidado en la realización de los trámites necesarios para la salvaguarda de sus marcas y patentes de acuerdo con la normativa de China, y el conocimiento de la solvencia de los posibles clientes, ya que éstos son los principales peligros de este importante mercado.

Por otro lado y para el sector agroalimentario, China representa un mercado en auge pero con salvedades. Los productos españoles, no son conocidos en el país, y la cultura culinaria es distinta.

Estas dos particularidades implican un análisis de mercado, y un aconsejable asesoramiento por instituciones especializadas antes de embarcarse en cualquier operación. En el caso del vino, es importante señalar que es un producto con gran valor añadido en China pero de reducido consumo, lo que implica que los segmentos de este producto con más posibilidades de éxito son los vinos de máxima calidad, tanto de producto como de presentación.

Tal y como se indica en estas líneas sobre China, la zona incluye a Hong Kong y Taiwán, este último, territorio políticamente independiente pero con fuertes relaciones económicas con la China continental y con gran potencial de negocio por su alto nivel de vida.

A nivel regional, Taiwán representa un mercado prácticamente desconocido. Al igual que China y en simbiosis (económica), es un mercado potente. Más pequeño que otros grandes países asiáticos (entorno a los 20 millones de habitantes), pero con un poder adquisitivo similar al



CASTILLA-LA MANCHA

español, y por tanto con unas posibilidades de negocio para la empresa regional enormes. Sobre todo en el sector agroalimentario, y resaltando el sector del vino, con un fuerte crecimiento en el consumo en este país. Aunque siempre hay que tener en cuenta las diferencias culturales, el desconocimiento de la cultura española y que las costumbres culinarias son muy diferentes. Datos que hay que analizar antes de llegar con el producto. Es muy importante trabajar con socios locales. Por otro lado el país cuenta con la gran ventaja de ser una puerta y base para introducirse en el mercado chino.

La cultura e idioma del país lo integran en zona cultural china, y las relaciones económicas entre la China continental y la isla de Taiwán son muy fuertes, contando con la ventaja de que Taiwán es un país con una gran tradición capitalista y con un gran conocimiento de la cultura occidental (sobre todo norteamericana). Hay que señalar que de España desconocen casi todo. El vino en Taiwán es sinónimo de riqueza, de salud, y de clase social, pero también es un producto relacionado con Occidente, y por tanto desconocido para la cultura tradicional y para muchos de sus habitantes.

Es destacable, como ejemplo para nuestras empresas, el proceso internacionalizador taiwanés, que es el modelo que sigue la China continental en la actualidad.

Inicialmente bajo el sello *made in* Taiwán se fabricaban productos de bajo valor añadido, zapatillas de deporte, textiles, etcétera., pero en la actualidad produce y exporta productos de alta calidad, principalmente tecnológicos.

Como resultado de este cambio, un país pequeño, con una extensión más reducida que la comunidad autónoma de Extremadura, aunque con más de 20 millones de habitantes, se ha convertido en

el cuarto productor mundial de elementos de alta tecnología, el *made in* Taiwán ha sido sustituido por: «*Very web made in Taiwán*», como expresa la publicidad del país. Taiwán está jugando la baza de la calidad.

Como conclusión, hay que señalar que pese a su gran potencial, la relación comercial con España es débil. Los flujos entre los dos países sumaron algo más de mil millones de euros en 2005. De esa cantidad, el 72 por 100 circula de Taiwán a España y sólo el 28 por 100 restante recorre el camino contrario. Pero precisamente por ser un mercado aún no saturado y por su nivel de renta e interés por productos de dieta mediterránea y sana, Taiwán representa un mercado muy interesante para las empresas de Castilla-La Mancha.

Resaltamos que las principales exportaciones de la región a este país, con datos de 2005, fuente Taric, son:

- Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o de más partes de plantas.
- Productos químicos orgánicos y sus manufacturas.
- Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

2.2. Unión Europea

La Unión Europea representa la principal área de negocio de Castilla-La Mancha de nuestro comercio exterior, tanto exportaciones, como importaciones.

En relación al comercio exterior regional, podemos dividir la Unión Europea en dos zonas:

- Los países próximos, y que son antiguos miembros de la Unión: Portugal, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Irlanda, Grecia, Países Nórdicos, Benelux y Austria, con los que mantenemos las principales relaciones comerciales.



CASTILLA-LA MANCHA

— Y por otro lado países del antiguo bloque comunista y que han ido entrando en la Unión a partir del año 2004: Polonia, República Checa, Hungría, Rumanía, Bulgaria, etcétera.

Dentro de estos dos grupos e individualizando países, hay que destacar el comercio exterior regional con la zona euro, y sobre todo: Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, lo que representa la mayor parte del comercio exterior regional.

Dentro de la zona de ampliación de la UE, Polonia representa uno de los mercados más atractivos. En vista de ello CECAM ha desarrollado varias actividades de promoción exterior, misiones comerciales, en 2005 y 2006, y por ello hemos podido apreciar el salto cualitativo que está dando el país, y las posibilidades de negocio que ofrece a empresas de sectores: agroalimentarios, vino, aceite; industriales: cableado, sector eléctrico, manufacturas diversas, sector del mueble, calzado, cuchillería, construcción, transporte. Polonia es un país con cerca de 39 millones de habitantes, con fuerte crecimiento y con parámetros europeos, con imagen muy positiva de España y con infraestructuras suficientes, sobre todo ferroviarias, para moverse fácilmente por el país (aunque también es cierto que en materia de carreteras necesitan fuertes mejoras).

Para las empresas de Castilla-La Mancha, Polonia puede representar un buen cliente, ya que, como ejemplo, los productos agroalimentarios, bebidas y vino, muebles y el calzado son elementos demandados en este país, teniendo un lugar preferente en las exportaciones de Castilla-La Mancha, y por tanto este país tiene un gran potencial para nuestras empresas.

Los principales productos que vende la región a Polonia, con datos de 2005, fuente Taric, son:

- Aluminio y sus manufacturas.
- Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.
- Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

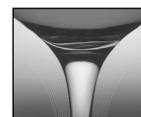
2.3. *Europa extracomunitaria*

La Europa fuera de la Unión está representada principalmente por tres países: Ucrania, Rusia y Turquía, fuera de estos tres mercados quedan pequeños países de la antigua Unión Soviética en la zona del Cáucaso, Armenia, Georgia, Acervaiyan, zona por otra parte fronteriza con Turquía, y Bielorrusia, país que económicamente está muy relacionado con Rusia, al igual que Ucrania.

Potencialmente para los productos regionales, Rusia, Turquía y Ucrania, representan mercados en franco crecimiento, y en el caso de Rusia con zonas con grandes ingresos por su potencial energético, lo que representa uno de los países más interesantes para las Pyme regionales, al demandar alimentos y bienes de consumo desarrollados en la región.

Siguiendo el modelo de exposición de estas líneas, resaltamos a Rusia como el principal mercado para los productos regionales en esta zona del mundo, sin menosprecio del resto de mercados señalados. Rusia representa el país con el territorio más grande del mundo, y el más poblado de esta región geográfica, que junto con sus materias primas la convierten en un lugar muy interesante para que las empresas de Castilla-La Mancha ganen mercado.

Rusia, al igual que los ejemplos anteriores, representa un mercado donde muchos de nuestros productos no tienen competidores locales, lo que ya de entrada les da unas grandes posibilidades.



CASTILLA-LA MANCHA

Los principales productos exportados por la región a Rusia, datos 2005, fuente Taric, son:

- Vino.
- Productos industriales, muebles

Todos ellos productos producidos tradicionalmente en la región.

2.4. África

Este continente, por desgracia, representa la imagen de la pobreza, pero a pesar de que muchos de sus países se encuentren en situaciones muy inestables, dícese: Congo, zonas de África Central, Sudán, el cuerno de África, Somalia, entre otros.

Por el contrario hay otras zonas del continente en franco desarrollo: Argelia, Libia, Nigeria, Angola, Guinea Ecuatorial (productores de petróleo y gas natural), Marruecos, Egipto. Economías en desarrollo pero con minorías con capacidad de compra y gran interés en productos de la región. Y Sudáfrica, el país más desarrollado del continente y con demanda de productos del exterior.

Con lo cual África representa una oportunidad. Es cierto que en determinados países, por su inestabilidad hay riesgo, pero en otros muchos el riesgo es mínimo y las posibilidades de negocio son muy altas, Magreb, Guinea Ecuatorial, Sudáfrica.

Como mercado más cercano, y por sus posibilidades de negocio destacamos a Marruecos. Representa un mercado muy cercano y con gran interés en nuestros productos.

Por ello lo recomendamos como mercado de futuro para nuestras empresas. Es un país en gran parte dependiente de la agricultura, pero que lucha por crear su propio tejido productivo, y con grandes posibilidades en sectores de la construcción, turístico, incluso agrícola y tex-

til y además de estos sectores con gran interés para la inversión regional, también representa un mercado interesante para productos como: dulces, puertas, muebles y calzado de alta calidad. Marruecos cuenta con una minoritaria clase acomodada pero de un gran nivel adquisitivo e interesada en los productos españoles.

Los principales productos que vendemos a Marruecos son:

- Aluminio y sus manufacturas.
- Plástico y sus manufacturas.
- Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.

2.5. América

Dentro de esta gran zona geográfica incluimos dos zonas muy diferenciadas a los países del Tratado de Libre Comercio (TLC), Estados Unidos, México y Canadá. El gran mercado de esta zona, y probablemente del mundo es EEUU. Por ello este mercado representa un potencial muy grande para Castilla-La Mancha, y más teniendo en cuenta que los productos españoles todavía tienen capacidad de crecimiento en este competitivo mercado. Canadá, es un mercado menor, pero con una gran capacidad adquisitiva y puede resultar una buena base para introducirse en los Estados Unidos.

La otra gran zona muy importante para nuestros productos es Latinoamérica. México es a la vez uno de los principales países latinoamericanos, y país del norte de América incluido en el TLC, lo que implica que es un mercado doblemente interesante, porque hablan el mismo idioma. Es un país en crecimiento, donde nuestros productos están bien considerados, y a la vez puede ser una buena base para introducirse en los Estados Unidos, ya



que cuenta con el Tratado de Libre Comercio.

Como mercado emergente destacamos a Brasil, el país más grande de Sudamérica y con un crecimiento constante y sostenido en los últimos años. Representa en mercado muy interesante para nuestros productos:

Los productos más vendidos por las empresas regionales a Brasil son los siguientes:

- Plástico y sus manufacturas.
- Productos químicos orgánicos.
- Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte
- Vehículos, automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios.

- Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.

3. Conclusión

En el marco de un mundo actual globalizado es indispensable que las Administraciones apoyen a las Pyme, para que puedan internacionalizarse y trabajar en otros mercados. Ya que, y con la tendencia actual de liberalización de mercados, muchas empresas de otros países están introduciéndose en el mercado nacional, por ello es necesario que nuestras Pyme compitan y consigan nuevos mercados internacionales. Para conseguir este objetivo tienen que tener un fuerte apoyo de todas las Instituciones.



CASTILLA-LA MANCHA

