

# El Plan Asia-Pacífico

## Un balance económico

Manuel Varela Bellido\*

**El Gobierno presentó en octubre de 2005 el plan «España hacia Asia y el Pacífico. Plan de Acción 2005-2008» actualizando, ampliando y profundizando el anterior Plan Marco Asia Pacífico 2000-2004.**

**El Plan es un documento que recoge una relación relativamente completa y ordenada de acciones que en diversos ámbitos se considera oportuno articular para fortalecer las relaciones bilaterales con una parte importante desde el punto de vista cualitativo de los países de Asia y el Pacífico.**

**Palabras clave:** relaciones bilaterales, mercado internacional, comercio internacional, planes de desarrollo, Asia, España.

**Clasificación JEL:** O53, F42.



MONOGRÁFICO

### 1. ¿Qué tendrá Asia?

A finales de 2001 el Departamento de Análisis Económico de Goldman Sachs liderado por Jim O'Neill, acuñó el término BRIC para referirse a Brasil, Rusia, India y China, países que, de acuerdo con sus proyecciones, ocuparán un papel protagonista en la esfera internacional a mediados del presente siglo.

En efecto, en «*Building Better Global Economic BRICs*» (Jim O'Neill, 2001) y en una serie de documentos posteriores, este grupo de economistas del conocido banco de inversiones, realizando proyecciones a 50 años del crecimiento económico, PIB per cápita y flujos monetarios de estos países, llegan a conclusiones tan interesantes y en cierta medida sorprenden-

tes como que en menos de 40 años estas cuatro economías juntas podrían ser mayores que el conjunto del actual G6 o que la economía China podría ser un 30 por 100 mayor que la de EEUU (1).

Desde entonces, este término ha sido ampliado en varias ocasiones para incluir aquellas economías que se considera pueden compartir con esas cuatro el liderazgo económico mundial en la segunda mitad del presente siglo. Así, por ejemplo, se ha hablado de BRIMC que incluiría a México, BRICK que englobaría a Corea del Sur, BRICS que comprendería a Sudáfrica, BRICA que contendría a los países árabes del Consejo de Cooperación del Golfo o BRICET que atañería a Europa del Este y Turquía.

\* Técnico Comercial y Economista del Estado.

(1) Hablando en todos los casos de valor en dólares del PIB.

En diciembre de 2005, el mismo departamento de análisis antes aludido selecciona otro conjunto de países, que denominan *Next Eleven* que, según ellos, tendrán asimismo un papel protagonista en la esfera económica de mitad de siglo. En cualquier caso, las principales conclusiones sobre los BRIC se repiten y los «cuatro magníficos» aparecen siempre liderando la producción mundial.

Evidentemente, las proyecciones a cincuenta años tienen un margen de error considerable y para realizarlas es preciso someterse a ciertos supuestos sobre el entorno, acciones de política económica, ausencia de graves imprevistos (lo que no es imposible en el contexto de este tipo de países emergentes), etcétera. Pero, sea como fuere, las conclusiones son tan sólidas que incluso suavizándolas puede decirse sin temor a equivocarse que China e India están llamadas a ser actores de primera línea en la economía mundial durante las próximas décadas.

Hombre, es evidente que tampoco hace falta irse tan lejos, cuando China lleva creciendo a una tasa media cercana al 10 por 100 desde hace 30 años. Dicho de otro modo, China ya es hoy un indudable protagonista de la escena económica internacional. Sin embargo, sí resulta ilustrativo comprobar que hay soporte «científico» para pensar que, además de China, un nutrido grupo de países del continente asiático van a estar (o seguir estando) muy de moda en las próximas décadas.

Lamentablemente, a España estos «milagros asiáticos» nos caen muy lejos. Nosotros, aunque buscáramos las indias, acabamos en América Latina, lo cual es fantástico si no fuera porque nunca llegamos a continuar el viaje más a occidente para llegar a Asia y lo peor es que cinco siglos después esta región del planeta que hoy representa el dinamismo econó-

mico en su más pura esencia, sigue siéndonos extraña. España no está en Asia, o al menos no lo ha estado en absoluto hasta el comienzo del presente siglo y por lo tanto el esfuerzo que hay que hacer si se quieren corregir las debilidades que de tal ausencia se derivan para cualquier estrategia de futuro que España se quiera plantear es enorme.

## 2. ¿Por qué un Plan Asia?

La respuesta es obvia. Si durante tanto tiempo España no ha prestado atención a esta parte del mundo que ciertamente nos cae lejos, tanto en lo físico como en lo espiritual y dicha área es la de mayor potencial de crecimiento a medio y largo plazo, o dábamos un giro de 180 grados y comenzábamos a caminar a buen paso en la dirección opuesta o corríamos el riesgo de quedarnos en «fuera de juego» de manera definitiva. Este giro se da en el año 2000, que es cuando por primera vez se afronta el problema de manera seria y se diseña una estrategia para potenciar realmente las relaciones bilaterales con esta amplia y prometedora región. Dicha estrategia se plasma en el denominado Plan Marco Asia Pacífico 2000-2004 y tiene su continuidad hasta nuestros días a través del Plan 2005-2008.

El Plan hace alusión a este tipo de argumentos en su introducción en la que, para justificar su puesta en marcha, habla de la coexistencia en ese momento de dos realidades contradictorias e incompatibles con nuestros intereses: por un lado una región que concentra al 60 por 100 de la población y produce más de un tercio del PIB mundial con más de dos terceras partes de las reservas mundiales y con dos de las mayores economías del planeta; y por otro una presencia mínima de España en dicha región: apenas el 3 por



MONOGRÁFICO

100 de nuestro comercio exterior tiene que ver con Asia-Pacífico; menos de un 0,6 por 100 de nuestras inversiones tienen como destino esta zona; tan sólo están en ella el 6,3 por 100 de total de funcionarios españoles destinados en el extranjero; ningún periódico español tiene un corresponsal permanente en esos países, etcétera. Es decir, no estamos en Asia, no conocemos Asia y no nos conocen en Asia.

La justificación está por tanto relacionada en gran medida con las carencias de la política hacia la zona desarrollada con anterioridad al Plan, pero sobre todo con la percepción de que una acertada estrategia de política y muy especialmente en el ámbito de las relaciones económicas y comerciales, pasa necesariamente por tomarse en serio el continente asiático. Por eso y para eso se crea Plan Asia Pacífico.

### 3. ¿Qué es eso del Plan Asia Pacífico?

Bajo el título «*España hacia Asia y el Pacífico. Plan de Acción 2005-2008*» y como se dice en su Presentación, actualizando, ampliando y profundizando el anterior Plan Marco Asia Pacífico 2000-2004, el Gobierno presentó en octubre de 2005 lo que normalmente se denomina Plan Asia Pacífico.

El Plan no es más que un documento que recoge una relación relativamente completa y relativamente ordenada de acciones que en diversos ámbitos se considera oportuno articular para fortalecer las relaciones bilaterales con una parte importante (al menos desde el punto de vista cualitativo) de los países de Asia y el Pacífico.

El Plan habla y recoge medidas de seguridad exterior, de diálogo político, cooperación al desarrollo, cultura, educación,

migraciones, adopciones y conexión de sociedades civiles, temas todos ellos de interés pero en los que no entraremos, para centrarnos en exclusiva en los instrumentos y medidas económicos y en particular los relativos al comercio y las inversiones.

De manera breve, pero sin temor a ser tildado de simplista, se puede decir que el conjunto de instrumentos económicos contemplados en el Plan se podrían resumir en los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados de China, Japón e India y los apoyos financieros a dos de los países más afectados por el Tsunami de diciembre de 2004 (Sri Lanka e Indonesia). En los siguientes apartados realizaremos un pequeño análisis de cada uno de estos mercados y zonas, tratando de evaluar las medidas adoptadas.

### 4. La República Popular China

Hablar de China es hablar de un gran país y de un gran mercado, tanto actual como potencial. Un país que supera los 1.300 millones de habitantes —la quinta parte de la población mundial— y que desde el año 1978 ha crecido a una tasa media del 9,7 por 100. La cuarta economía del mundo, que probablemente cuando se publique este artículo sea ya la tercera —alcanzando el nivel de Alemania— y que, como se ha comentado, muchos estudios sitúan como la primera en unas pocas décadas. El país con el mayor volumen de reservas de divisas del mundo. El tercer socio comercial mundial. Estos pocos datos muestran claramente la enorme importancia de China. Datos aparte, es indudable que China está surgiendo con fuerza como un actor de primer orden en la esfera internacional. Y si a alguien le quedara alguna duda ya se encargará el Gobierno chino de despejarla con los Juegos Olímpicos.



MONOGRÁFICO

picos que con tanto esmero está organizando para el próximo verano.

Las enormes posibilidades que ofrece el mercado chino se resumen en un hecho: en los últimos años China ocupa reiteradamente el primer puesto entre los mercados emergentes como país receptor de inversión extranjera directa. Numerosas compañías internacionales se están instalando en este país, convirtiéndolo en «la fábrica del mundo», como se dice habitualmente. Unos costes tremendamente competitivos, aunque se estén encareciendo, un mercado doméstico de gran potencial y unas grandes facilidades para que operen empresas industriales, hacen de China un destino privilegiado para la inversión extranjera y también cada vez más para la propia inversión nacional, pues China está desarrollando con fuerza un entramado empresarial autóctono sofisticado y competitivo y con una creciente vocación exterior como podemos advertir claramente si seguimos las noticias económicas.

Pero hablar de China también es hablar de un mercado complejo. No todo en China es como lo pintan. Muchas empresas españolas acuden a este país con la falsa idea de que es «Eldorado» y la realidad se encarga de demostrarnos día a día que no es así. Este mercado, aunque formalmente abierto, tiene muchas peculiaridades (lingüísticas, culturales, jurídico-administrativas, etcétera.) que hacen que aún sea de difícil acceso. Un impedimento importante para nosotros es que subsisten problemas de acceso en áreas donde España es particularmente avanzada y donde tenemos mucho que ofrecer, con los claros beneficios mutuos que esto conllevaría. A China le queda mucho por abrirse al mundo en áreas como servicios financieros, telefonía, seguros, generación y distribución de energía, en especial energía renovable, gestión pri-

vada de infraestructuras, etcétera. Y una vez superadas estas barreras la vida no es fácil ya que la competencia es dura. China es un mercado deseado no sólo por nosotros, sino por todo el mundo y en él están presentes empresas de todos los países. Además, esta competencia va a ser aún mayor conforme se vayan desarrollando las propias empresas chinas.

China también es un mercado desconocido. China es aún muy poco conocida en España, fuera de los grandes titulares de noticias y de determinados estereotipos. Pero sobre todo, España es un gran desconocido en China. Un reciente estudio del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales lo hacía patente con toda su crudeza: nuestra presencia en esta región del mundo es escasa y relativamente reciente, lo que hace que partamos con un cierto factor de desventaja frente a otros países. Esto no quiere decir que lleguemos a China necesariamente tarde, como tantas veces se dice. En un mercado que crece de la forma que lo hace China y con numerosos sectores y regiones aún por explorar, hay hueco para más competidores, si saben posicionarse adecuadamente y no se llega tarde. Por otro lado y como contrapeso a estas desventajas, la función de España como puente hacia Europa e Iberoamérica y nuestra fuerte presencia empresarial en ambas zonas, se está convirtiendo en un potente factor de atracción de interés por España para las élites chinas.

Tenemos mucho trabajo por hacer si queremos abordar el mercado chino con las debidas garantías de éxito. Y esta tarea nos compete a todos, tanto empresas e instituciones privadas como Administraciones Públicas. Con esa idea de recuperar tiempo perdido se lanzó en el año 2005 el Plan Integral de Desarrollo del Mercado Chino (PIDM), elaborado con-



MONOGRÁFICO

juntamente por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y englobado en el marco del Plan Asia Pacífico. El PIDM está dotado de un presupuesto global del orden de los 700 millones de euros y cuenta con un enfoque plurianual (originalmente 2005-2007 y en la actualidad prorrogado hasta el año 2010) y sobre todo integral, combinando los diversos instrumentos disponibles para poder maximizar los resultados. La actividad ha sido muy intensa, como demuestran las cerca de 50 ferias comerciales en las que España ha participado en el año 2007—prácticamente una por semana—, un número similar de misiones comerciales, más de 50 visitas oficiales e institucionales atendidas (incluyendo SSMM los Reyes, SSAARR los Príncipes de Asturias, Presidente y Vicepresidenta del Gobierno), los cerca de 20 viajes organizados de periodistas chinos a España, los más de 40 proyectos apoyados con instrumentos financieros oficiales o las cerca de 6.000 consultas empresariales atendidas, por sólo citar algunos datos.

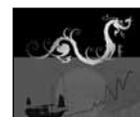
Dentro de las numerosísimas acciones de promoción e información destacan sobremanera las actividades realizadas durante el Viaje de Estado a China de Sus Majestades Los Reyes, como la II Cumbre Empresarial Hispano-China, en la que participaron cerca de 300 empresarios españoles, la mayor delegación comercial de la historia de España. También tuvieron gran éxito los dos principales eventos que se realizaron durante el viaje a China de Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias: el Pabellón Español en la feria «*Food and Hotel*» de Shanghai que inauguraron SSAARR y que contó con más de 120 empresas españolas y demostraciones culinarias de primer nivel y el Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial

organizado por ICEX en Pekín y en el que se inscribieron unos 800 empresarios.

Dado el largo camino que tenemos por recorrer, es particularmente importante no dispersar esfuerzos y actuar con la debida coordinación. En este sentido es pionero el Plan de Promoción de Productos Agroalimentarios Españoles en China, donde el ICEX, las 17 Comunidades Autónomas, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las patronales más representativas del sector actúan conjuntamente para promocionar en China nuestra excelente gastronomía. Esta actuación pionera nos debe marcar el camino a seguir en otros ámbitos.

En todo caso, nuestra presencia en China es cada vez mayor, resultado de la pujanza de la economía china, de las oportunidades que ofrece este mercado, de la calidad de la oferta empresarial española y de los reiterados esfuerzos de promoción de España. Ya son cerca de 500 las empresas españolas instaladas en este país. Comenzamos en particular a ver grandes operaciones de inversión empresarial. Por ello y precisamente para profundizar en esta línea y también con el objetivo de atraer flujos de inversión chinos a España se firmó el «*Memorandum of Understanding*» entre Interes Invest in Spain y la «*China Investment Promotion Agency*» durante la visita de SSMM los Reyes.

Nuestras exportaciones, superiores a 2.000 millones de euros en 2007, crecen al 20 por 100 anual, cinco puntos porcentuales más que el año anterior y al triple de lo que crece el conjunto de la exportación española. En los tres años desde la implantación del PIDM, las exportaciones españolas hacia China han crecido casi un 80 por 100, convirtiéndose China desde entonces en el principal destino asiático de nuestros productos (superando a Japón), siendo necesario destacar el di-



MONOGRÁFICO

namismo de las exportaciones de sectores de alto contenido tecnológico como infraestructuras, energías renovables o transportes.

Éstos, que sólo cabe calificar como grandes resultados, no deben ocultar el mucho camino que aún queda por andar, sobre todo si se quiere reducir el abultado y creciente déficit comercial que se mantiene con la potencia asiática (superior a 16.500 millones de euros). En este ámbito también hay que destacar las mejoras que se han producido en materia de acceso a mercados gracias a los dos protocolos (uno relativo a cítricos y otro a derivados del cerdo) firmados ente ambas Administraciones en 2005 y 2007 respectivamente.

La apertura de un Centro de Negocios en la Oficina Económica y Comercial de Pekín para facilitar servicios administrativos, logísticos, asesoramiento profesional, etcétera, a aquellas empresas españolas que pretendan implantarse en el mercado chino, la posibilidad de abrir una nueva Oficina Económica y Comercial en Chengdu —en estudio en estos momentos—, o la celebración del año de España en China también deben ser entendidos como parte de la misma estrategia de reforzar el apoyo institucional a China de la Administración española.

En conclusión, China es un país con una realidad y un potencial brillantes, que merecen toda nuestra atención, con una complejidad y dificultad que requieren de toda nuestra prudencia. El Siglo XXI no se va a entender sin la presencia de China. Este es un mercado en el que hay que estar y un país al que hay que tener en cuenta. Nos queda aún mucho por descubrir en China y a China por descubrir de España y a este empeño nos debemos dedicar todos los que confiamos en las enormes posibilidades de este país y de España en el mismo.

## 5. Japón

Cuando se habla de Japón en medio de tanto mercado emergente es importante recordar una serie de elementos diferenciales que configuran un entorno casi único en la zona. Japón es la segunda economía del mundo, con un PIB que es casi la suma del de Francia y Alemania, una renta *per capita* de 35.000 dólares y con un mercado maduro y muy exigente en el que las notas dominantes son el énfasis en la calidad y la excelencia, el cumplimiento de los compromisos y la seguridad en la entrega. Además, Japón es una democracia, un estado de derecho, con su prensa libre, su sistema judicial independiente, sus despachos de abogados, su sistema financiero occidental y una seguridad ciudadana y una ética en los negocios exquisitas. Eso sí, crece al 2 por 100, frente al 11 por 100 de China, el 9,4 por 100 de India, etcétera.

Al igual que en China, la presencia española en Japón ha sido tradicionalmente y continúa siendo tímida, aunque hay que decir que hasta 2004 era nuestro primer comprador en Asia. En la actualidad y a pesar de los esfuerzos realizados en promoción e información, apenas hay una veintena de empresas españolas instaladas en el país, concentradas fundamentalmente en los sectores de bienes de consumo y especialmente en el sector de moda. Al tiempo, el volumen de exportaciones lleva prácticamente estancado desde el año 2000. No obstante, se puede hablar de una cierta evolución positiva en este periodo 2005-2007, periodo en que las exportaciones españolas han crecido año a año —alcanzando 1.331 millones de euros en 2007—, logrando mantener la cuota de mercado de nuestros productos a pesar de la fuerte apreciación del euro frente al yen registrada en tiem-



MONOGRÁFICO

pos recientes. Lástima que el mayor crecimiento de las importaciones haya supuesto un incremento del importante déficit comercial.

Además, nuestras exportaciones de alimentos y vinos han crecido, en un contexto donde han disminuido las de Francia, Italia y Alemania, lo que tiene mérito y debe ser asociado con una mejora de la imagen que la gastronomía española tiene en Japón que asiste ahora al *boom* de los *spanish bars* que han lanzado las exportaciones de ibérico.

En este contexto, hay que interpretar el PIDM Japón como un elemento catalizador de un mercado que para España iba adoleciendo del dinamismo característico de los mercados vecinos y con un enfoque muy particular adecuado a las especificidades del país antes mencionadas, aunque, como no podría ser de otro modo, con ciertos elementos comunes.

Así, habría que hablar también en este caso de un importante apoyo institucional con numerosas visitas de alto nivel coincidiendo con la Exposición Universal de Aichi de 2005, incluyendo SSAARR los Príncipes de Asturias y el Vicepresidente 2º y Ministro de Economía y Hacienda entre otras.

Adicionalmente, se ha intentado paliar el limitado conocimiento mutuo a través de la celebración de Encuentros Empresariales Hispano-Japoneses anuales, el último de ellos celebrado en enero de 2007, coincidiendo con la visita del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Sr. Joan Clos. En la misma línea, la puesta en marcha del portal de información [www.spain-business.jp](http://www.spain-business.jp) en japonés elaborado por el ICEX reforzó el acceso a la información sobre España y su oferta exportadora a importadores e inversores japoneses.

También es notable el incremento del presupuesto y número de acciones de promoción comercial organizadas por

ICEX, destacando en particular la ya mencionada campaña de promoción de productos industriales «España, technology for life». En este sentido se ha concentrado en gran medida las acciones en la promoción agroalimentaria, aunque también se ha participado en los eventos más especializados de los sectores de bienes de consumo como moda y hábitat.

Por último, habría que subrayar asimismo el esfuerzo realizado por INTERES que ha desarrollado una serie de acciones ante grandes empresas japonesas con el fin de atraer inversiones y así consolidar el desigual ritmo al que nos tiene acostumbrados la inversión japonesa en España.

En definitiva, como dicen los expertos, en Japón hay que dar tiempo al tiempo y entretanto seguir perfeccionando los instrumentos para ayudar a ajustar nuestra oferta a la exigente demanda japonesa.

## 6. India

Si tuviésemos que destacar los elementos más relevantes de estos últimos años en nuestras relaciones bilaterales con India habría que mencionar el creciente interés de la empresa española de cierta dimensión por el mercado indio, el éxito de las Pymes industriales en sus procesos de implantación en el país, el avance de nuestras exportaciones y el nacimiento de un embrión de imagen país. Evidentemente, ni todo esto se ha producido en los últimos tres años ni cabe asignar estos logros al Plan Asia Pacífico, pero sin duda las medidas introducidas a partir de la presentación del PIDM India 2005-07 a finales de noviembre 2005, han contribuido a potenciar estos resultados.

En efecto, hay un importante y creciente número de empresas de cierta en-



vergadura cada vez más presentes en este mercado, en una gran diversidad de actividades, por supuesto, con grados de exposición e inversión muy diversos. Con independencia de las diferencias de cada estrategia de entrada, lo realmente relevante es que todas ellas han puesto claramente de manifiesto su compromiso con India y que dicho compromiso ha primado sobre otras consideraciones (como las complejidades y lejanía —no sólo en sentido físico del término— del mercado indio) en su estrategia de internacionalización. De hecho, en muchos casos, como ocurre con frecuencia en este tipo de mercados complejos en los que hay unos costes de entrada, instalación, funcionamiento, conocimiento del mercado elevados, las empresas han terminado por reajustar la actividad que tenían pensado llevar a cabo en un principio y acaban dedicándose a otra u otras actividades. En cualquier caso es notable el incremento de empresas españolas que están siendo adjudicatarias de concesiones y grandes concursos públicos cuyo interés económico es acorde con el tamaño del país y de sus necesidades. Sectores como el ferroviario, construcción y gestión de carreteras, tendidos eléctricos, energías renovables, construcción naval, tecnología electrónica, tratamientos de agua, servicios de asistencia en carretera, son algunas de las áreas en las que estamos y estaremos cada vez más presentes.

Por su parte, las pequeñas y medianas empresas del sector industrial también están afrontando con éxito su implantación en India, sobretudo en máquina herramienta, componentes de automoción, moldes y matrices y productos siderúrgicos, donde hay interesantes oportunidades de inversión. Aunque este proceso tuvo su inicio a finales de los noventa, se está intensificando y ampliando en los últimos

años. Hay empresas que están invirtiendo en su tercera planta de producción. Alguna incluso se han animado a crear un centro de excelencia en I+D, fenómeno de enorme interés porque se produce un inevitable efecto arrastre de competidores y de proveedores, al tiempo que transforma irreversiblemente las líneas de negocio de la empresa y su posición de abastecimiento a múltiples mercados. Nosotros entendemos que este proceso irá a más porque la industria española tiene indudables problemas de competitividad e India tiene una necesidad imperiosa de fortalecer su sector manufacturero. Éste sólo representa el 19 por 100 del PIB, mientras que en el ámbito rural hay más 300 millones de trabajadores subempleados.

En cualquier caso y a pesar de los avances registrados, la presencia española en India sigue siendo todavía muy modesta. Se podría hablar de unas 75 empresas españolas instaladas en el país. De ahí la importancia de continuar con el esfuerzo promocional realizado por el ICEX, que ha organizado Foros de Inversiones y Encuentros Empresariales en Delhi y Mumbai (que además, como es costumbre, se hicieron coincidir con viajes oficiales a India) de muy buena acogida por el empresariado español y que sin duda han contribuido a abonar el terreno para una futura expansión de la implantación española en India.

Por el momento, se puede hablar ya de una evolución positiva de las inversiones españolas en India, aunque obviamente acordes aún en volumen con esta tradicionalmente muy limitada presencia empresarial. En particular a partir de 2006 y con el apoyo de las acciones programadas en el PIDM, se ha producido un incremento importantísimo de las inversiones, que alcanzaron 128 millones de euros en 2006 mientras en 2005 fueron de tan sólo 2 millones de euros, destacando opera-



MONOGRÁFICO

ciones en los sectores de energías renovables, infraestructuras, construcción y gestión de servicios portuarios.

El crecimiento de nuestras exportaciones también debe ser destacado. Desde la puesta en marcha del Plan, con excepción de 2006, todos ejercicios han registrado crecimientos superiores al 35 por 100, alcanzándose en 2007 un valor total de ventas de 742 millones de euros. Estos datos, ya de por sí buenos, se suman a una tasa de cobertura que dentro del contexto asiático merece una valoración positiva (34 por 100) y a las buenas previsiones de futuro tanto a corto (simplemente la cartera de proyectos conocidos por la Oficina Comercial en Delhi ya permite aventurar cifras interesantes) como a medio y largo plazo (ante la expectativa de que se termine de negociar y entre en vigor la zona de libre comercio UE-India).

De nuevo se trata de un mercado de exportación eminentemente industrial, aunque también los bienes de consumo podrían tener algo de recorrido. De ahí que los esfuerzos del ICEX vayan dirigidos prioritariamente a estos sectores que se han visto apoyados con medidas tales como la campaña de publicidad «España, Technology for life», el Nuevo Plan Sectorial de la Industria Farmacéutica y la participación oficial en la feria CPHI de Mumbai (Feria de la Industria Química y Farmacéutica).

Sin embargo, los productos agroalimentarios (con excepción en algún producto tan especialmente ajustado a las particularidades del mercado como el yogurt pasteurizado), vinos, etcétera, no parece que vayan a despegar a corto plazo y convertirse en un sector de referencia. En este sentido las enormes diferencias de cultura gastronómica resultan una importante barrera.

En cualquier caso, lo cierto es que

India se ha consolidado como el tercer mercado de exportación española a Asia tras adelantar al resto de países emergentes en los últimos años y con un revelador elemento diferencial y es que esta evolución tan positiva se ha conseguido sin financiación concesional (India no acepta financiación concesional ligada). Crecimiento económico, por encima del 8 por 100 anual, rebajas arancelarias puntuales y mayor seguimiento y acercamiento de la empresa española al mercado indio tienen la culpa. No sería extraño que en los próximos dos o tres años se superara a Japón y que India se situara tras China como principal mercado para la exportación española a Asia.

En último lugar, se habían subrayado los avances que de alguna manera se están produciendo en términos de imagen país de España en India. En este sentido, tanto la campaña de medios «España, Technology for life», como el incremento de viajes de apoyo institucional —con varias visitas de alto nivel, incluyendo Presidente del Gobierno, Ministro de Industria, Turismo y Comercio— y el interés creciente de las grandes empresas españolas (de infraestructuras, energía, agua, renovables...) han coadyuvado a realzar la imagen de España.

En todo caso, es una tarea compleja dada la «lejanía del mercado indio» y la modestísima penetración e implantación que aún tienen en el mismo los productos y empresas españolas. Para ayudar a afrontar éste y los otros retos que caracterizan el mercado indio se ha procedido a la apertura de una segunda Oficina Económica y Comercial en la India, en Mumbai con el objetivo de aumentar y mejorar los servicios ofrecidos a las empresas españolas que pretenden implantarse en este país y como muestra del compromiso de la Administración comercial española con el mismo.



## 7. La línea tsunami: Sri Lanka e Indonesia

En una línea de actuación totalmente diferente de la planteada para los tres países analizados hasta el momento y como consecuencia de la catástrofe natural que asoló parte del sudeste asiático a finales de 2004, el Gobierno español aprobó un paquete de ayuda financiera con cargo al Fondo de Ayuda al Desarrollo para la reconstrucción de dos de los países más afectados por el tsunami: Sri Lanka e Indonesia. El importe de esta línea —aún activa— es de 50 millones de euros y se divide en dos partes: una de 2 millones de euros de ayuda financiera no reembolsable y ligada para financiar estudios de viabilidad y otra de 48 millones de euros en forma de facilidades crediticias que pueden ser ligadas (y en este caso tienen unas condiciones muy blandas —amortización en 40 años, con 20 de gracia, tipo de interés anual de 0,15 por 100 y elemento de concesionalidad del 80,28 por 100—) o no ligadas (en cuyo caso las condiciones son algo menos generosas amortización en 15 años, con tres de gracia, tipo de interés anual de 1 por 100 y elemento de concesionalidad de 50,53 por 100).

Así, en Sri Lanka se benefician de estas facilidades financieras tres proyectos: uno de suministro y construcción de cuatro puentes metálicos prefabricados para la reconstrucción de un tramo de la carretera entre Kalutara y Jaffna, otro de suministro e instalación llave en mano de tres sistemas de tratamiento de agua en Galagoda, Moratuwa y Panadera y un tercero de equipamientos hospitalarios para la rehabilitación del hospital de Karapitiya, otras instituciones de salud relacionadas y hospitales rurales.

Por su parte en Indonesia, esta línea ha permitido la financiación de dos pro-

yectos se suministros hospitalarios uno de un Hospital Modular de Campaña de 50 camas y otro de reconstrucción y equipamiento de una red de hospitales y clínicas de la policía.

Como se ha comentado, esta línea de actuación en Sri Lanka e Indonesia se creó con el objetivo exclusivo de tratar de contribuir a paliar las consecuencias del tsunami de diciembre de 2004. Es decir, no tenía una motivación comercial. Esto no implica que no exista interés comercial y una política comercial bien definida para esta zona. Precisamente en Indonesia, debido a su gran atractivo para las empresas españolas, además de la línea tsunami y por tanto al margen del Plan Asia Pacífico, existe un programa financiero en vigor con financiación concesional, con cargo al cual se aprueban anualmente un número no despreciable de créditos blandos destinados a fomentar la internacionalización de las empresas españolas, a facilitar la introducción de tecnología española en Indonesia y por supuesto a fomentar el desarrollo económico y social de este país.

En definitiva, además de la línea tsunami, con objetivos casi exclusivamente de ayuda al desarrollo, se están utilizando otra serie de instrumentos de política comercial con el fin de promover la presencia española en estos países del sudeste asiático.

## 8. Conclusión: el Plan y la Política Comercial con Asia y el Pacífico

Cuando a Zhou Enlai, ministro de Exteriores de Mao, en un viaje a París en 1965, le preguntaron su opinión sobre el impacto en la historia mundial de la revolución francesa, Zhou contestó que era demasiado pronto (170 años) para poder juzgar el alcance de tal fenómeno.



MONOGRÁFICO

Puestos a realizar una valoración del Plan Asia Pacífico apenas unos meses después de la conclusión de ésta su segunda (seguro que no última) etapa, resulta tentador dar una respuesta huidiza en la línea argumental utilizada por el antiguo ministro chino. Sin embargo, creo que no sería justo ni razonable. Es cierto que podría ser prematuro sacar conclusiones muy firmes a partir de la información disponible hoy, pero sobre la base de lo que se conoce, se puede y se debe concluir que las medidas de carácter económico incluidas en el Plan o si se quiere, que los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado puestos en marcha por la Secretaría de Estado Comercio resultan pertinentes, adecuados y acertados y además, que acabarán por reflejarse en los datos de comercio e inversiones bilaterales de manera más acusada de lo que ahora lo hacen. Por extensión, el resto de medidas del Plan, que en definitiva pretenden aportar algo en el refuerzo de las relaciones bilaterales con Asia y el Pacífico y por tanto son también expresión de la voluntad de España de corregir ese dilatado «olvido», también deben ser valoradas positivamente.

Además, si consideramos el Plan como algo dinámico, llamado a evolucionar, como de hecho ha hecho en esta segunda versión respecto de su concepción original de 2000, probablemente haya que pensar que habrá una nueva versión en la próxi-

ma legislatura y que en ella probablemente se corrijan algunas de sus debilidades, como puede ser su *incompletitud*. De hecho, la política comercial con Asia, que siempre tiene mayor capacidad de reacción que un plan, ya ha evolucionado, adaptándose a las realidades que año a año van confirmándose. Así, la Secretaría de Estado de Comercio presentó en 2007 el PDIM de Corea del Sur como forma de incorporar éste al conjunto de mercados prioritarios para España, ampliando con ello las medidas que refuerzan nuestra posición en Asia. En este sentido, resulta evidente que el Plan no agota en absoluto la política comercial con Asia y el Pacífico. Hay muchísimas otras cosas y sobre todo, muchísimos otros mercados en los que se está actuando —en mayor o menor medida— con instrumentos financieros, de promoción, información, apoyo directo, etcétera, que el Plan no contempla. Vietnam, Filipinas, Australia, Indonesia en todo lo que no es Línea Tsunami y un largísimo etcétera forman parte de una política económica y comercial con Asia muy activa (que es objeto de análisis en otro artículo de este propio Boletín de Información Comercial Española) que evidentemente «sopla» en la misma dirección que el Plan y cuyos frutos ya se están concretando en una mayor y mejor presencia de empresas y productos españoles en esta región tan crucial en el presente y futuro de la economía mundial.



MONOGRÁFICO

