

Jorge Alvar Villegas*

POLÍTICA COMERCIAL DE ESPAÑA CON LOS PAÍSES DE ASIA CENTRAL

Asia Central nunca ha sido un mercado relevante para España; se use la variable que se use en el análisis, las relaciones bilaterales son exiguas. El porqué de dicha situación hay que buscarlo en factores propios de estos mercados, como la lejanía, las dificultades institucionales y su reducido tamaño (tanto en renta como en población); así como en factores propios de la oferta española, tales como la tímida vocación internacional y la concentración preferente en otros países y áreas. Sin embargo, en Asia Central hay nichos interesantes y empresas pioneras que han logrado éxitos notables, lo que justifica tanto el potencial interés para determinadas empresas como la acción de la Administración comercial española, sin que ello comporte en absoluto exagerar su interés o importancia.

Palabras clave: empresas españolas, marca España, transición económica, EurAsEC.

Clasificación JEL: F13, F14, F50, O53, P33, P47.

1. Introducción. Un mercado, cinco incógnitas

A efectos de la política comercial española Asia Central comprende los cinco -istanes que en su día pertenecieron a la Unión Soviética: Kazajistán¹, Uzbekistán, Tayikistán, Kirguistán y Turkmenistán. De nuestro enfoque comercial quedan fuera, pues, países o territorios que en otro tipo de análisis (lingüísticos, geopolíticos, etcétera) sí serían incluidos dentro de la categoría, como Mongolia, Xinjiang o Afganistán.

La primera característica relevante de estos cinco países es que son mercados muy pequeños. El tamaño

de un mercado viene condicionado fundamentalmente por dos variables: la población y la renta per cápita. Examinar cualquiera de ambas nos ofrece resultados poco alentadores (Cuadro 1).

Es obvio, pues, que Asia Central es, en su conjunto, un mercado pequeño que no llega a los 60.000.000 de habitantes, fragmentado en cinco países y con unos niveles de renta bajos. Además, conviene tener en cuenta que, con la excepción de Taskent y, hasta cierto punto, Almatí y Astaná, no hay grandes urbes, las cuales siempre disponen de una renta per cápita mayor, nichos más interesantes, mercados más dinámicos y mayor apertura y facilidades para el comercio internacional. Las economías de aglomeración no son, por desgracia, relevantes, lo que resta aún más atractivo a la zona (Cuadro 2).

En el Cuadro 1 se ve que los países son, con la excepción de Kazajistán, pobres, y los índices de Gini corroboran, al ser relativamente bajos, que no hay gran-

* Técnico Comercial y Economista del Estado.

El autor agradece a Nicolás de Pedro, Aurèlia Mañé, Luis Boves y, especialmente a Diego Moleres, sus ayudas y comentarios.

¹ Se opta por esta grafía por ser, de acuerdo con la Real Academia, la más coherente y adecuada para el español, aunque no sea la más fiel al original. El mismo criterio se seguirá para el resto de topónimos.

<http://buscon.rae.es/dpd/>

CUADRO 1
COMPARACIÓN DE PAÍSES

	Renta per cápita (Atlas)	Renta per cápita ¹ (PPA)	Población ²	Índice de Gini ³	Superficie ⁴
Kazajistán	6.740	10.270	15.900.000	33,9	2.724.900
Turkmenistán	3.420	6.990	5.110.000	40,8	488.100
Uzbekistán	1.100	2.890	27.767.000	36,7	447.400
Kirguistán	870	2.200	5.321.000	33,6	199.951
Tayikistán	700	1.950	6.952.000	32,9	143.100
<i>Comparación</i>					
España	31.870	31.630	46.745.000	34,7	504.782
Portugal	20.940	22.870	10.600.000	38,5	92.082

¹ Para la renta se elige la renta nacional bruta per cápita (en lugar del PIB per cápita) por ser la RNB una medida mejor de la renta de los ciudadanos al incluir las transferencias netas. Esto es muy importante en estos países, especialmente en los más pequeños, donde las remesas de los emigrantes son considerables. No se ha optado por ningún método para la valoración de la renta, sino que se presentan en método Atlas y en paridad de poder adquisitivo (PPA). Se presentan los datos en PPA para obtener una imagen más real del tamaño de las economías y de sus niveles de pobreza; como es sabido, en el momento en el que los datos de un país pobre se presentan en PPA, mejora su situación, ya que los bienes y servicios no comercializables son siempre más baratos en estos países debido a los menores niveles de productividad, de modo que *un dólar da más de sí*. Sin embargo, puesto que nos interesa saber hasta qué punto pueden estos países comprar nuestros productos, la renta se presenta también según el método Atlas (que convierte a dólares suavizando las fluctuaciones del tipo de cambio al tomar para la conversión los tipos medios de los tres últimos años).

<http://siteresources.worldbank.org/DATAS/STATISTICS/Resources/GNIPC.pdf>

² FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

³ Los datos son del Informe de Desarrollo Humano del PNUD de 2009, por lo que se refieren a 2007 en el mejor de los casos.

FUENTE: <http://hdrstats.undp.org/es/indicators/161.html>

⁴ FUENTE: *The World Factbook*. CIA. En el caso de España y de Portugal, las cifras provienen de sus respectivos institutos nacionales de estadística.

des diferencias en la distribución de la renta y que, en consecuencia, esa pobreza es generalizada. No obstante, es cierto que hay diferencia de ingresos entre las zonas rurales y las urbanas, especialmente en Kazajistán, lo cual acentúa la importancia del problema anterior relativo al tamaño de las urbes: los que son relativamente ricos y de clase media viven en las ciudades, pero éstas son tan pocas y tan pequeñas que apenas constituyen una diferencia significativa o un mercado relevante en el que concentrarse. Además, es posible que ciertos hábitos de planificación central, que favorecen a las capitales en detrimento de ciudades secundarias y a las ciudades frente al campo, hagan más que dudosa la emergencia de alternativas.

Por último, mencionar que tras el desmembramiento de la Unión Soviética, como consecuencia de las rivalidades regionales y de la necesidad de crear identidades

nacionales estatales (prácticamente inexistentes antes, pues la identidad dependía de la etnia), no se ha avanzado en ningún proceso de integración económica destacable que permita la reunificación de los mercados. Por tanto, la fragmentación política y jurídica es total, aunque es cierto que el ruso como lengua franca y determinados usos y costumbres son más o menos comunes en todos los países de la región.

Dicho esto, es obvio que ni la renta ni la población son los únicos factores determinantes del interés de un país. De hecho, el atractivo que puedan tener los dos mercados fundamentales de la zona (Kazajistán y Uzbekistán) se basa no sólo en que sean ambos, respectivamente, el más rico y el más poblado de Asia Central, sino en el potencial que determinadas actividades, fundamentalmente extractivas y energéticas, puedan ofrecer, así como su capacidad de arrastre sobre otros subsectores

CUADRO 2
PRINCIPALES CIUDADES DE ASIA CENTRAL

Principales ciudades	Población aproximada
Taskent (UZB)	3.000.000
Almatí (KAZ)	1.500.000
Biskek (KIR)	1.000.000
Asjabad (TKM)	800.000
Dusambé (TAY)	750.000
Astaná* (KAZ)	750.000

NOTA: * Como se puede ver, Astaná no está entre las ciudades más pobladas, pero indudablemente su importancia comercial es mayor que la que su población implica.

FUENTE: A partir de fuentes internas del MITyC; en la medida de lo posible, éstas provienen de estadísticas oficiales de los países, redondeadas.

con ellas relacionados, como el material de transporte o los bienes de equipo. Así que aunque el nivel general de la demanda es poco atractivo, hay algunos sectores interesantes, y ahí es donde entran las empresas y donde se justifica la acción de la Administración comercial española².

2. Marco político e institucional adverso

La valoración que se puede hacer de la situación política es compleja. En una foto fija, es simple: con la excepción de Kirguistán (como consecuencia de las últimas revueltas y la aprobación de una nueva constitución), todos los Estados de Asia Central son regímenes autoritarios con un hombre fuerte al frente. En varios casos, significativamente en el de Uzbekistán y Kazajistán, los líderes de la época soviética (Karímov y Nazarbáyev) siguen siendo los máximos dirigentes del país. A corto plazo, el sistema proporciona estabilidad; a medio plazo, especialmente teniendo en cuenta la edad de

ambos, no se sabe cuál puede ser la deriva, aunque las experiencias pasadas: Estados disfuncionales, ciertos focos islamistas radicales, descontento latente en algún país y diversidad étnica generada por los designios de Stalin, no auguran un oasis de paz y tranquilidad en la zona.

En un plano estrictamente económico, el panorama es mixto, pero nunca marcadamente positivo. No son las repúblicas centroasiáticas modelos de buen gobierno económico. Sólo Kirguistán pertenece a la Organización Mundial del Comercio; el resto de países, ni están ni prácticamente se les espera. Algunos nunca han manifestado la más mínima intención real de pertenecer a la OMC y otros, como Kazajistán, en un claro reflejo de los complicados equilibrios geopolíticos del «nuevo gran juego», han retrasado *ad calendas grecas* su ingreso (en este caso, al crear una unión aduanera con Rusia y Bielorrusia cuyo interés y efectos a corto plazo son más que dudosos). Y, por otro lado, el hecho de que sea Kirguistán el único país de la zona que es miembro de la OMC tampoco es un gran consuelo, pues ni es especialmente estable ni transparente, ni, sobre todo, relevante desde un punto de vista económico.

Ahondando en este asunto del ordenamiento jurídico económico, podemos hacer referencia a dos índices ilustrativos: el *doing business* y el de transparencia internacional. Con todas las cautelas con las que deba observarse el índice de facilidad para hacer negocios del Banco Mundial (el *doing business*³), que dista mucho de ofrecer una imagen fiel del ordenamiento jurídico económico de un país, sí es significativo comprobar que Turkmenistán es, junto con alguna isla perdida en el Pacífico, el único país del mundo no analizado; que las puntuaciones de Uzbekistán y Tayikistán están entre las peores del planeta; y que únicamente Kazajistán (increíblemente situado solo un puesto por debajo de España) y Kirguistán obtienen puntuaciones que podrían calificarse de moderadamente aceptables. En justicia, es de

² Desde 2008 exportamos más bienes a Turkmenistán que a Uzbekistán. Sin embargo, Uzbekistán recuperará probablemente en 2011 el segundo puesto.

³ <http://rru.worldbank.org/businessplanet/>

notar que Tayikistán y Kirguistán han emprendido reformas notables en los últimos tiempos, pero el panorama es claro: ni facilidad, ni transparencia, ni estabilidad.

El Índice de Percepción de la Corrupción de 2009 de Transparencia Internacional⁴ abunda en la idea de que hacer negocios en Asia Central no es fácil: según este índice, y por poner un ejemplo que nos permita comparar, la República Democrática del Congo (que en abstracto no parece el mejor sitio del planeta para intentar hacer negocios) es menos corrupta que Turkmenistán o Uzbekistán, igual de corrupta que Kirguistán y muy poco más corrupta que Tayikistán. Kazajistán, como consecuencia de las reformas emprendidas durante los años noventa, es algo más transparente: de hecho es, con la excepción de Georgia y los países bálticos, la menos corrupta de las repúblicas ex soviéticas. De nuevo, la metodología del índice puede ser criticable, y verdaderamente no interesa entrar en el análisis de si se ocupa el 115.º lugar o el 98.º, sino saber que, en términos relativos, la zona es esencialmente corrupta y que los avances, si los hay, no son (en este caso y a corto plazo) significativos⁵.

Corrupción y arbitrariedad van siempre de la mano. En efecto: cuando el ordenamiento jurídico no proporciona cobertura, cuando el imperio de la ley es sustituido por el de la voluntad, la manera de ponerse a cubierto de las arbitrariedades de los poderes públicos o de los funcionarios es sobornar o acudir a la protección de un alto cargo que interceda por la empresa. La búsqueda de rentas es una realidad muy viva en todo el espacio ex soviético y exigirá a la empresa desviar muchos recursos productivos. Y ello, aunque sobre el papel la legislación sea adecuada, en este sentido, es paradigmático el caso de Kazajistán, cuyo ordenamiento jurídico económico es de los más avanzados de la Comunidad de Estados Independientes⁶. Buenas relaciones perso-

nales cuidadas a largo plazo constituyen, pues, una herramienta fundamental para operar en estos mercados.

3. Presencia comercial española tradicionalmente escasa

España no es un actor relevante en Asia Central. En general, en el mundo, España es una potencia media, y en esta zona alejada de los intereses españoles tradicionales (Europa, Iberoamérica, la cuenca mediterránea y especialmente el Magreb), nuestro peso es exiguo. Los factores explicativos de la escasa presencia española en Asia Central son varios: la tradicional reticencia de las empresas españolas a la hora de salir al exterior, la lejanía (tanto cultural como geográfica), el poco interés intrínseco de los mercados, y las numerosas barreras existentes para el comercio y para la inversión, tanto normativas como fácticas (como la corrupción o el coste de los fletes). A este panorama hay que añadir la inestabilidad política, clara en Kirguistán y Tayikistán.

En el Cuadro 3 se pueden ver las estadísticas básicas de comercio de bienes con la zona.

Los dos primeros rasgos relevantes son el pequeño importe del comercio bilateral total con la zona, y su rápido crecimiento (en diez años más que se triplica, mientras que a nivel mundial el total de nuestro comercio de mercancías apenas ha crecido un 25 por 100). Ambas características están relacionadas, pues es más fácil crecer espectacularmente cuando se parte de niveles bajos, como es el caso.

Un tercer rasgo fundamental es el predominio absoluto de nuestra relación con Kazajistán, que ha pasado de representar en 2000 casi el 80 por 100 de nuestro comercio total de bienes a suponer, en 2009, casi el 90 por 100, lo cual se explica fundamentalmente por las importaciones de hidrocarburos (Cuadro 4).

⁴ http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2009

⁵ A este respecto, en este mismo número monográfico, puede verse una descripción detallada de estos datos en el artículo de Albert PUIG.

⁶ El BERD, por ejemplo, compara para los países donde opera la calidad de la ley «en los libros» y la calidad de su aplicación en la realidad.

CUADRO 3
PRINCIPALES INDICADORES DE COMERCIO DE MERCANCÍAS ENTRE ESPAÑA Y ASIA CENTRAL
(En millones de euros)

País	2000				2009				2010 (ene-sep)			
	Expor-tación	Impor-tación	Saldo	Importe total	Expor-tación	Impor-tación	Saldo	Importe total	Expor-tación	Impor-tación	Saldo	Importe total
Kazajistán	11,00	69,17	-58,16	80,17	53,56	265,05	-211,49	318,60	30,55	177,31	-146,76	207,86
Turkmenistán	0,57	8,14	-7,58	8,71	17,53	9,66	7,87	27,20	6,04	6,70	-0,66	12,74
Uzbekistán	1,91	8,90	-6,99	10,81	10,00	2,25	7,74	12,25	8,27	2,09	6,18	10,35
Tayikistán	0,58	0,76	-0,18	1,35	0,88	0,01	0,87	0,90	0,53	0,01	0,52	0,53
Kirguistán	0,51	0,07	0,44	0,58	1,91	0,85	1,06	2,76	2,80	0,11	2,69	2,91
Total Asia Central	14,57	87,05	-72,48	101,63	83,88	277,82	-193,94	361,71	48,18	186,21	-138,03	234,39

FUENTE: DATACOMEX.

En numerosos casos, el interés que pueda haber despertado Asia Central es consecuencia de la exposición al mercado ruso: se empieza en Rusia y, tal vez, se acaba en Kazajistán. Es más, la eliminación de las barreras ha motivado en algún caso que la producción o el control de las operaciones en Asia Central se haya devuelto o concentrado en Moscú, más atractiva, más cercana y mejor comunicada con España, y con mucha mayor masa de capital humano, renta y población. Indudablemente, las economías de aglomeración de las que disfruta Moscú no son comparables a las de ninguna capital centroasiática.

4. Despegue empresarial reciente

Sin embargo, en este panorama general bastante desolado hay excepciones, pues siempre se encuentran pioneros. Los dos nombres españoles clave en Asia Central son Talgo y Maxam, que, además, son ejemplos ilustrativos de dos modelos diferentes de implantación en la zona (que, por otro lado, con el tiempo se están desdibujando): el de comercio y el de inversión.

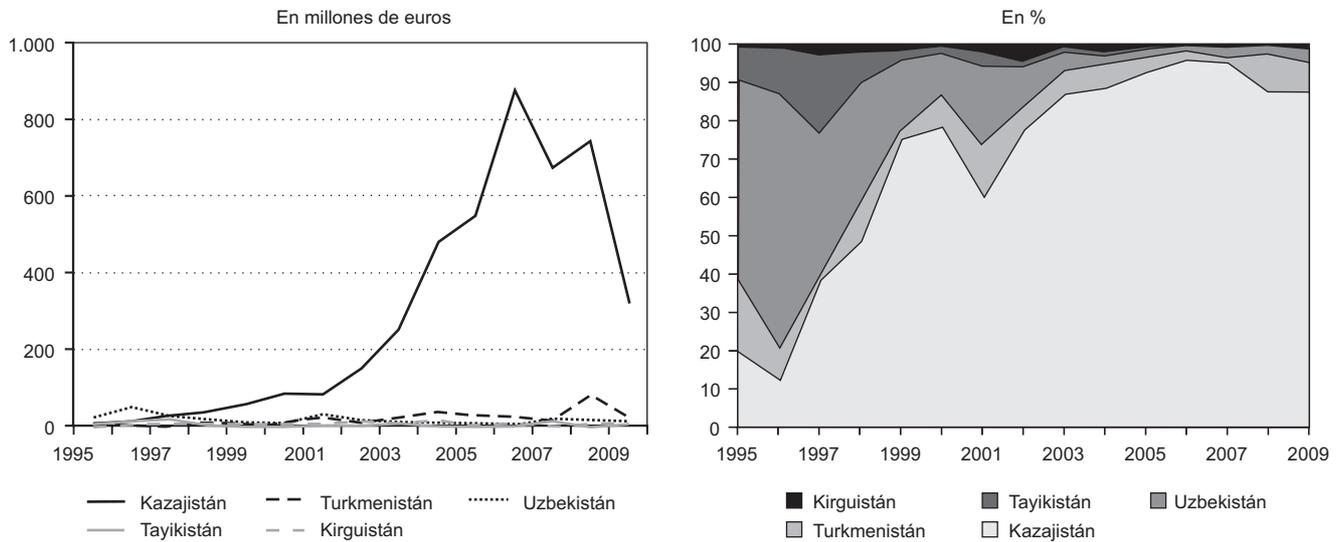
Talgo entró en Kazajistán de la mano de la Administración pública española, que concedió un préstamo

FAD mediante el que los ferrocarriles kazajos adquirieron unos trenes, gracias a cuya tecnología se redujo el tiempo de viaje entre Almatí y Astaná en un tercio, sin necesidad de alterar la infraestructura existente. Junto con la exportación de los trenes, Talgo ha proporcionado a lo largo de este tiempo el mantenimiento a través de una filial en el país. El éxito de esta operación es difícil de exagerar, pues no sólo ha servido a la empresa para tener un contacto continuo con los clientes kazajos, y para disponer de una valiosa referencia en la ex Unión Soviética y en todos los mercados donde las temperaturas y condiciones extremas sean una característica distintiva; sino que ha logrado que Kazajistán sea uno de los pocos países del mundo donde la palabra «España» es asociada con «tecnología punta». Es, además, un caso integral, donde ha habido comercio de bienes, comercio de servicios (para el cual, por cierto, no existen estadísticas oficiales bilaterales⁷) e inversión.

⁷ Como anécdota, mencionar que, aunque a causa de dicha falta de estadísticas no podamos afirmarlo taxativamente, es probable que algún año reciente los mayores exportadores españoles a Uzbekistán hayan sido jugadores del F. C. Barcelona que han acudido a dar lecciones magistrales de fútbol. Tal es el limitado nivel de comercio que tradicionalmente hemos tenido con Uzbekistán.

CUADRO 4

IMPORTE Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO DE BIENES ENTRE ESPAÑA Y ASIA CENTRAL



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de DATACOMEX.

Mientras que Talgo es la referencia española en Kazajistán, Maxam lo es en Uzbekistán, donde sus varias fábricas de química básica y explosivos dan trabajo a miles de personas. Dichas inversiones convierten a Maxam en la presencia española más importante en Asia Central, especialmente si sumamos a las ya de por sí importantes plantas de Uzbekistán las que la empresa tiene en Kazajistán⁸.

A las pioneras acaban siguiendo otras empresas y, aunque hoy por hoy el comercio sigue estando basado en pequeños envíos y la inversión es prácticamente inexistente, en los últimos años el interés por la zona es creciente, pues a pesar de la mala situación general que pueda haber, especialmente a la vista de lo mal que casan las fortalezas tradicionales de la economía española (como el turismo, el automóvil, el farmacéutico, ciertos bienes de

equipo o los hortofrutícolas) con las características de los mercados centroasiáticos, lo cierto es que subsisten nichos de interés donde hay mucho que hacer. Especialmente destacado es el incremento de actividades con Uzbekistán, cuyo origen se encuentra en los preparativos de una visita de S. M. el Rey al país, que no llegó a producirse por sus problemas de salud, pero que generó importantes repercusiones e intercambios con la Administración uzbeka. Varias empresas consiguieron importantes contratos, que esperamos que puedan tener una continuidad en el futuro y generar cierto arrastre. En cualquier caso, y de momento, Kazajistán sigue siendo, de largo, el mercado más importante para España en la zona.

5. La paradoja de la marca España

Con este panorama, es destacable que, en Asia Central, España y lo español sean atributos valorados. En efecto, culturalmente, en muchas repúblicas exsoviéti-

⁸ Al igual que en el caso de Talgo, también hubo en el de Maxam una intervención de la Administración comercial española; en este caso, mediante COFIDES.

cas son bien conocidos autores o iconos españoles, como Don Quijote; en los últimos años, la pujanza del español se ha dejado sentir también, especialmente en Kazajistán y Uzbekistán. La demanda de nuestro idioma, sin embargo, no se ha visto acompañada por un incremento adecuado de la oferta a pesar de la encomiable labor de los lectores españoles, por lo que muchos alumnos no han conseguido avanzar en sus cursos.

En Kazajistán, el efecto de Talgo ha sido simplemente sobresaliente. Usando la infraestructura soviética, los trenes Talgo han conseguido que se reduzca el tiempo del trayecto entre Almatí y Astaná de 21 a 13 horas. Su extraordinario rendimiento ha generado a la empresa una valiosa reputación, y a nuestro país una excelente imagen, pues los trenes llevan escrito en ruso en un lugar visible «Fabricado en España» y en el país se habla del *tren español*.

Así pues, los operadores que se aventuren en Asia Central, y en general en la ex Unión Soviética, no sufrirán la desconfianza hacia nuestros productos que se percibe en otros países. En Kazajistán, en concreto, la opinión puede resultar positiva.

6. Oportunidades de negocio en Asia Central

A la vista de lo anterior, y sobreponiéndonos al sombrío panorama general, ¿qué sectores se pueden abordar?

En primer lugar, las infraestructuras. La vasta extensión de terreno de Kazajistán, así como la falta de inversión en los últimos años en toda Asia Central, ofrecen prometedoras oportunidades a empresas que sean capaces de sortear los obstáculos institucionales existentes; probablemente, dado el coste de entrada que supone el conocimiento del mercado local, la búsqueda de contactos institucionales y la lejanía cultural, la apuesta más segura sean los proyectos financiados por las instituciones multilaterales (Banco Mundial, Banco Asiático de Desarrollo, Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo, así como el Banco Islámico de Desarrollo); carreteras y ferrocarriles son sus campos preferidos de fi-

nanciación, y el Banco Asiático de Desarrollo ha apostado singularmente por la modernización ferroviaria en Uzbekistán. La creciente urbanización y motorización de la población ofrecen, además, oportunidades en el campo de la gestión del tráfico urbano, donde las multinacionales españolas son competitivas.

No son sólo las infraestructuras de transporte; también hay que tener en cuenta las energéticas, en una zona rica en yacimientos de hidrocarburos que deben ser sacados a los mercados exteriores (Rusia y China, fundamentalmente) y donde las redes datan de tiempos soviéticos. En este sentido, es cierto que pensar que las grandes constructoras españolas podrían apostar por magnas obras en Asia Central es descabellado, pero no lo es imaginar (y, de hecho, ya se está viendo) que alguna ingeniería podría verse involucrada en el diseño de líneas de alta tensión, presas, carreteras o líneas de ferrocarril. Igualmente, convertirse en subcontratistas, como ocurre en otros mercados asiáticos, puede ofrecer oportunidades de entrada. Lo que desde luego no es de esperar es que las empresas españolas obtengan concesiones: hoy por hoy, Asia Central ni está preparada ni tiene voluntad para hacer apuestas a largo plazo que exijan seguridad jurídica. No obstante, las instituciones financieras internacionales, en especial el Banco Asiático de Desarrollo, lo intentan.

El medio ambiente debería ser otro sector para no perder de vista, ya que Asia Central fue de las regiones más duramente castigadas por el desastre soviético. Bien conocidos son el colapso del mar de Aral, cuyas yermas riberas (o lo que queda de ellas) comparten Kazajistán y Uzbekistán, y los devastadores efectos de los experimentos nucleares en el noroeste de Kazajistán, en la zona cercana a Semey (Semipalatinsk, en ruso). Más allá de estas grandes tragedias, que han generado y generarán diversos proyectos e iniciativas, las necesidades medioambientales son ingentes. Por poner un ejemplo, cerca de la cuarta parte de la población de Kazajistán (que, no lo olvidemos, es el país más desarrollado de Asia Central), no dispone de acceso al agua potable; los principales ríos de la zona están contamina-

dos; la contaminación del aire en las zonas industriales es considerable; el tratamiento de la basura, inexistente. Empresas españolas, de hecho, ya han conseguido entrar en este sector del tratamiento de los residuos, alguna, con apoyo público. Equip Tècnic Santandreu construyó el vertedero de Astaná, e Imabe Ibérica ha vendido en Kazajistán también equipos para el tratamiento de basuras. Aunque, en la actualidad, el medio ambiente no se encuentra entre las prioridades de la política económica, pero con el tiempo las restricciones medioambientales deberán ser abordadas, lo cual dará lugar a la aparición de oportunidades de negocio para las que conviene haberse posicionado previamente.

En sectores tecnológicamente menos avanzados, como el mueble, productos alimentarios o las industrias auxiliares de la construcción, las empresas españolas habían conseguido, especialmente durante la burbuja inmobiliaria de Kazajistán, decentes cifras de exportación. Aunque los flujos se hayan ralentizado notablemente, queda la buena imagen, que es de esperar que se reaproveche en tiempos mejores.

En las grandes urbes existen ciertas capas de la población que disponen de la renta suficiente como para permitirse gastar discrecionalmente en los bienes de consumo que son una fortaleza exportadora tradicional española, como los alimentarios o el textil; de hecho, algunas de las grandes marcas españolas se encuentran implantadas o exportando a la zona (caso de Zara, Mango, Cortefiel o Gallina Blanca).

Hay importantes oportunidades para bienes de equipo agrarios y agroalimentarios. En algunas zonas de la región podemos encontrar suelos feraces y tradiciones agrícolas (frente a muchas otras áreas agrestes, montañosas y ganaderas), pero no se dispone de los equipamientos adecuados. Faltan, por ejemplo, equipos de frío industrial o invernaderos, y la maquinaria y aperos están obsoletos.

Por último, lógicamente aquellas empresas que operan en los sectores extractivos tienen variadas oportunidades, ya que la demanda de maquinaria especializada y componentes es considerable.

Dejando de lado el comercio de bienes y centrándonos en los servicios, hay tres sectores que merecen una mención: arquitectura, turismo e idioma. Se echa en falta a los estudios de arquitectura españoles, especialmente teniendo en cuenta los grandes proyectos en marcha para el engrandecimiento de Astaná, cuyas calidades constructivas y arquitectónicas no parecen ser especialmente destacables. Ha habido intentos infructuosos por entrar: no resulta fácil y ha habido poco entusiasmo kazajo, con lo cual el desánimo cunde, pero también es cierto que una mayor y más constante presencia empresarial facilitaría la labor e intercesión de la administración comercial.

Atraer turistas centroasiáticos es una misión enormemente difícil. Apenas tenemos cifras, pero Turespaña estima en unos 6.000 los kazajos que anualmente vienen a España; del resto de países de la zona no hay datos. No obstante, sabemos que el número total de visitantes es mayor que el que reflejan las estadísticas oficiales, pues la dificultad para conseguir un visado y la libertad de movimientos que garantiza Schengen hacen que muchos de ellos consigan el visado en otros países, vuelen a ellos y luego se desplacen por la Unión Europea hasta llegar a España. Tal vez la apertura de los vuelos directos entre Taskent y Madrid cambie ligeramente las cosas, pero, en cualquier caso, no en el sentido de aumentar significativamente las visitas de turistas centroasiáticos a España, sino, más bien, en el de llevar más españoles a la zona. En cualquier caso, es obvio que siendo las repúblicas centroasiáticas pequeñas, remotas (para nosotros, claro está) y pobres, no tiene mucho sentido hacer esfuerzos para atraer turistas locales; se sabe, no obstante, que los turistas kazajos de gran poder adquisitivo que llegan a España gastan considerablemente, pero también es cierto que representan un número muy reducido de viajeros. Lo que sucede con respecto al turismo (y de ahí el interés desde un punto de vista institucional) es que varias de las repúblicas, y especialmente Kazajistán, están posicionándolo como un sector en auge para conseguir diversificar sus economías más allá del sec-

tor primario (agrario, ganadero o extractivo); el interés del turismo, entonces, no estaría en considerarlo como comercio de servicios, sino como un sector de inversión. No obstante, con la excepción de Uzbekistán, en cuyo territorio se encuentran dos de las más importantes ciudades de la Ruta de la Seda (Bujara y Samarcanda) y otro lugar de interés (Jiva), los atractivos de la zona son escasos y están relacionados con el turismo de naturaleza, que es un nicho minoritario. A estas reducidas posibilidades se suman dos impedimentos serios: el clima, que no favorece una temporada turística larga, ya que los inviernos son largos y extremos; y la inseguridad jurídica, clave si se van a acometer inversiones. Sí faltan, y mucho, hoteles de negocios en la zona (Almatí sufría especialmente esta carencia; sin embargo, ha aumentado notablemente la oferta con la construcción de nuevos complejos de cara a los Juegos Asiáticos de Invierno de 2011), pero ciertamente si las grandes cadenas españolas apenas han apostado por Asia (aunque comienza a haber cierto movimiento), no es de esperar que Asia Central figure entre sus prioridades.

Finalmente, mencionar que, como se ha apuntado antes, se percibe una demanda insatisfecha de aprendizaje de español. El Aula Cervantes en Almatí es la única presencia del Cervantes en toda el área. Sería deseable, pero poco realista, conseguir un Instituto Cervantes; a falta de iniciativa pública, queda espacio para la privada, y no sólo en cuanto a las instalaciones, sino también en cuanto a los materiales. Dicho esto, la importancia de este negocio es más cualitativa que cuantitativa.

7. Riesgos y restricciones

La inestabilidad política es un problema relativo. Por un lado, las tensiones subyacentes en estos países (políticas, étnicas, religiosas o económicas, fundamentalmente) y la edad de Nazarbayev y Karimov, no auguran nada nuevo a medio plazo; de vez en cuando, esos teóricos problemas a medio plazo se convierten en realidad inmediata, como vimos tras la matanza de Andiyán en

Uzbekistán (mayo de 2005) o en los disturbios de 2010 en Kirguistán. No obstante, lo cierto es que la operativa habitual de la mayor parte de los agentes no se ve condicionada por el temor a revoluciones o estallidos sociales, pues en Kazajistán y Uzbekistán, que son al fin y al cabo los mercados que cuentan, los regímenes actuales consiguen manejar de momento sus países con mano de hierro.

La dificultad para operar y la lejanía (tanto cultural como geográfica) de estos mercados son dos de las principales variables explicativas del escaso intercambio entre España y Asia Central. Sin embargo, esta excusa, aunque cierta, no es totalmente satisfactoria, pues las reglas del juego son más o menos comunes para todos, y la lejanía es casi idéntica para, por ejemplo, italianos o británicos, que exportan e invierten mucho más.

Hay, pues, problemas propios de las empresas españolas que se superponen a los problemas intrínsecos de los mercados. En este sentido, es de destacar que en muchas ocasiones, y especialmente en muchos mercados ex soviéticos (incluyendo Rusia), las empresas españolas no cuentan con personal adecuadamente familiarizado con la cultura o el idioma local (lo cual, por otro lado, enfatiza la necesidad de mejorar la enseñanza del español en la zona). Esta falta de capital humano es aún más aguda en esta zona del mundo, donde muchas veces es necesario tener un agente por ciudad; la falta de personal especializado dificulta no ya enviar expatriados, sino incluso buscar la red de agentes nacionales adecuados. Además, y en general, las empresas españolas no han sido tradicionalmente grandes inversoras o exportadoras, y en España no ha habido mucha inmigración de habla rusa. Al no haber una cultura de salida al exterior y no haber capital humano adecuado, Asia Central no ha sido, lógicamente, el primer mercado al que dirigirse.

Por último, pero en relación con todo lo anterior, para abordar estos mercados no basta con casar demanda y oferta, sino que habrá que tener en cuenta las limitaciones institucionales (y, en consecuencia, financieras) de estos países; así, es obvio que Kazajistán tiene serios

problemas medioambientales que las empresas españolas podrían resolver, pero ¿les es verdaderamente posible conseguir un proyecto? En este sentido, un caso tan paradigmático como el de la construcción de Astaná, en el que en 2010 no había ni un solo estudio español de arquitectura que hubiera conseguido un proyecto, no es nada halagüeño. Se necesita capacidad, cintura, conocimiento y contactos: capacidad para presentar ofertas adecuadas; cintura para sortear los problemas aduaneros o burocráticos que se deban afrontar; conocimiento para comprender el mercado y las sociedades clásicas en las que habrá que operar; y contactos para paliar el deficiente imperio de la ley.

Para ayudar a las empresas interesadas en la zona la Secretaría de Estado de Comercio Exterior dispone de dos Oficinas Económicas y Comerciales (OFECOME): la de Almatí (que lleva Kazajistán, Kirguistán y Tayikistán) y la de Moscú (con competencias sobre Uzbekistán y Turkmenistán). Qué duda cabe de que las OFECOME no pueden terciar por cada empresa española que se encuentre con problemas en los -istanes, especialmente en aquellos casos en los cuales los riesgos podrían ser minimizados con los instrumentos de apoyo oficial existentes o con prácticas comerciales adaptadas a la realidad de la zona, pero nunca está de más contactar con ellas, tanto para que las OFECOME dispongan de un adecuado conocimiento de la situación de la empresa como para obtener servicios personalizados.

8. Impacto de la unión aduanera entre Rusia, Bielorrusia y Kazajistán

Uno de los cambios normativos más importantes y relevantes en la zona en los últimos tiempos ha sido la creación de la unión aduanera entre Rusia, Bielorrusia y Kazajistán, que debería integrar estos mercados y, previsiblemente, en el futuro, otros países. Es un paso más en la visión de Vladímir Putin de reconstruir el espacio soviético, pero plantea serias dudas. Pocas veces se ha constituido una unión aduanera en tan poco tiempo; como consecuencia, muchos flecos quedaron en el aire,

a lo que hay que sumar los problemas burocráticos y legislativos internos.

La teoría económica enseña que las uniones aduaneras no tienen por qué ser buenas para el comercio internacional, aunque supongan la eliminación de barreras. En el caso de la unión entre Rusia, Bielorrusia y Kazajistán, dada la preeminencia de Rusia, la unión se ha diseñado a su imagen y semejanza, por lo que Bielorrusia y Kazajistán, que tenían teóricamente regímenes arancelarios más laxos, se han visto obligados a aumentar sus aranceles. El efecto neto sobre las exportaciones «españolas» es difícil de evaluar, ya que aunque las mercancías que vengan desde España se verán perjudicadas por la subida arancelaria, su monto total no es elevado y el efecto negativo podría verse parcialmente compensado por un aumento de las exportaciones que empresas españolas radicadas en cualquiera de los tres mercados realizan dentro de la unión. De momento, la unión aduanera consistirá únicamente en la uniformización de los aranceles a la importación; los de la exportación continuarán fijándolos individualmente cada uno de los tres Estados. En el caso de Kazajistán, los propios miembros de la unión estiman que subirán un 45 por 100 de las partidas que se van a ver alteradas, las cuales, a su vez, son un 45 por 100 de las totales⁹. La OFECOME de Almatí estima que se podría ver afectada cerca de una cuarta parte de las exportaciones españolas de mercancías a Kazajistán, dañando además a sectores especialmente importantes, debido o bien al dinamismo que han mostrado a lo largo de los últimos años, o bien debido a su importante componente tecnológico. *Ceteris paribus*, las empresas españolas podrían estar afrontando pagos adicionales por aranceles cercanos a los dos millones de euros, lo cual, teniendo en cuenta el valor de nuestras exportaciones de mercancías (53 millones de euros en 2009), no es nada desdeñable.

⁹ Para comparar, sólo el 18 por 100 de las rusas se verán afectadas, y sólo subirán el 4 por 100.

Como muestra del relativo caos que está siguiendo el proceso de creación de la unión aduanera, tenemos los distintos bailes de fechas habidos los últimos meses: la creación de la unión se produjo el 1 de enero de 2010, pero su entrada en vigor efectiva fue en julio de 2010 (el día 1 ó el 6 de enero, dependiendo de los países) cuando a su vez entró en vigor el código aduanero común; además, en Kazajistán la eliminación de los puestos aduaneros con Rusia no se producirá hasta el 1 de julio de 2011. En 2012 se debería avanzar hacia el libre movimiento de los servicios y de los factores productivos (capital y trabajo), pero parece un objetivo un tanto ambicioso. De todos modos, esta unión nunca ha sido un proyecto meramente económico, y las tensiones entre Minsk y Moscú, derivadas parcialmente de una mala relación entre Putin y Lukashenko, han acabado por dar al traste con los primeros pasos; en particular, Rusia se ha negado a abolir los aranceles a la exportación de petróleo a Bielorrusia, pretextando, no sin razón, que éste es a continuación revendido por los bielorrusos (algo que teóricamente no deberían hacer, ya que la condición rusa para exportarlo sin aranceles es que se dedique al consumo interno).

En cualquier caso, el interés para Asia Central de esta unión viene por dos vías: la primera, la abolición de las aduanas entre Rusia y Kazajistán prevista para el 1 de julio de 2011 y la consiguiente aceleración (o, para el caso de productos de empresas españolas instaladas en la zona, supresión) de los trámites; la segunda, la posible futura adhesión de Tayikistán y Kirguistán. Esta última tendría mucho sentido dados los lazos económicos que ambas repúblicas mantienen respectivamente con los «gigantes» ruso y kazajo; al mismo tiempo, serviría a los intereses geopolíticos del Kremlin. Lo importante en cualquier caso desde un punto de vista económico y a corto plazo es la eliminación de las aduanas, pues puede acelerar ciertas tendencias en el comercio con Asia Central, como la localización en Rusia y la exportación desde allí a Kazajistán. De ahí por otro lado la difícil cuantificación del impacto que pueda tener para nuestro comercio la unión: son muchos los interrogantes.

9. Estrategia de la Administración comercial española

En todo este contexto, ¿qué hace o puede hacer la Administración comercial española? Ciertamente, no hay una estrategia comercial estructurada para unos mercados tan pequeños y remotos, pero se sigue una línea de acción triple: mejorar el ordenamiento jurídico bilateral, aumentar la promoción comercial de nuestros productos, e intensificar los contactos institucionales de alto nivel para el apoyo a proyectos determinados.

En cuanto al ordenamiento jurídico bilateral, los acuerdos más importantes que existen en este ámbito son los convenios para evitar la doble imposición (competencia del Ministerio de Economía y Hacienda), y los acuerdos de promoción y protección recíproca de inversiones (APPRI); conviene destacar que estos últimos, desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, son competencia de la Unión Europea. Hay un tercer tipo de acuerdo, el de cooperación económica e industrial, que carece de relevancia real y que sólo sirve como instrumento político. En cualquier caso, la situación es simple: convenios de doble imposición propios en vigor no hay con ninguna república (aunque por vía de sucesión de Estados el que se firmó con la Unión Soviética sigue teniendo validez¹⁰). APPRI propios hay con Kazajistán y Uzbekistán; para el resto se aplica el firmado con la Unión Soviética. Como se puede ver, los esfuerzos realizados, para la creación de un ordenamiento jurídico bilateral moderno que supere al heredado de la Unión Soviética, se centran en los principales mercados: Kazajistán y Uzbekistán.

Igualmente, se apuesta por la vía multilateral para mejorar el entorno, pero es una vía complicada que no depende en absoluto de los esfuerzos de la Administración española. Se anima, no obstante, a Kazajistán en todos los foros y entrevistas personales a completar su proceso

¹⁰ En trámites y negociaciones están los CDI propios con Kazajistán y Uzbekistán que superen el marco heredado de la URSS.

de adhesión en la OMC y se apoya su candidatura en los foros europeos, pero la reciente unión aduanera con Rusia y Bielorrusia y las condiciones que lleva aparejada son un auténtico jarro de agua fría para que Kazajistán entre, a corto y medio plazo, en la organización.

La promoción comercial española en Asia Central se articula desde las OFECOME. Las misiones comerciales directas e inversas se concentran en Kazajistán; en el resto de países se producen visitas puntuales y de vez en cuando actos empresariales en España, y por «el resto» debemos entender casi exclusivamente Uzbekistán. Los servicios personalizados son una importante herramienta para la mejora del posicionamiento de las empresas españolas en la zona, pero debido al reducido número de empresas interesadas en la zona (y al poco tiempo que llevan en marcha) no son muy demandados. Sin embargo, se convertirán con el tiempo en una herramienta importante de conocimiento y, de hecho, estamos observando un rápido crecimiento de los mismos.

La importancia que revisten las decisiones personales en Asia Central hacen todavía más importante los contactos institucionales y la inteligencia económica. El desconocimiento del mercado, de la importancia de los canales, de las conexiones personales y de las alianzas, hace que el operador pueda perder posibilidades de negocio si aplica razonamientos occidentales y, durante el tiempo que duran las negociaciones, recursos. Sin embargo, dado el tamaño de las economías de la zona, la Administración comercial no puede ofrecer un sistema estructurado de inteligencia económica, que exige una considerable inversión. A pesar de ello, las OFECOME tienen un importante conocimiento que puede ser aprovechado por las empresas. Saber quién puede ser el decisor tal vez no sea obvio, y no siempre es posible confiar en las relaciones institucionales a nivel de jefes de Estado; en líneas generales, se comprueba que la clave estriba en tener cierta visibilidad a nivel de jefe de Estado (pues las decisiones, si no se toman a dicho nivel, al menos sí vienen acompañadas del respaldo implícito o explícito del mismo) y, a continuación, cuidar los segundos y terceros escalones (hasta ministros y presidentes de

las sociedades públicas), pero teniendo en cuenta que el respaldo desde arriba va a ser siempre crucial. Muchas veces, los escalones inferiores de la jerarquía lo único que van a hacer es enredar, entretener y buscar una «coima». Este panorama vale tanto para la consecución de contratos como para la resolución de conflictos, si bien, ha de tenerse en cuenta que, en un entorno opaco, como el centroasiático, las presiones que otros competidores estén ejerciendo pueden ser aún más efectivas que las propias, de tal modo que no se observen resultados por muchos contactos que se hayan movido.

En este contexto, en el que las decisiones discrecionales de las altas magistraturas del Estado se convierten o se pueden convertir automáticamente en contratos o en soluciones para los problemas de las empresas, las visitas institucionales han resultado ser un instrumento francamente valioso. En el caso específico de Kazajistán, además de la bien conocida amistad entre el Rey y el presidente Nazarbáyev, conviene recordar que el gobernador del Banco Central, Gregorio Marchenko, es cónsul honorario de España. Las invitaciones a nuestro país son muy apreciadas por las clases altas de Kazajistán, muchos de cuyos miembros ya han estado en nuestro país. El caso más reciente de éxito se dio en Uzbekistán, en el año 2009, en los meses previos a la frustrada visita de S. M. el Rey: aunque no fue el único, particularmente relevante es el contrato que Initec Energía, junto con un socio minoritario turco, consiguió para la modernización de la central eléctrica de la zona, económica especial, de Navói.

Mencionar que el apoyo financiero a las empresas en Asia Central es, o ha sido, difícil por varias razones; entre ellas, la falta de verdadero interés comercial de la mayoría de los países, las restricciones legales internacionales y su difícil situación macroeconómica y jurídica.

Finalmente, la información es una pieza importante para cualquier estrategia, y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio dispone de varios canales de información (sus servicios centrales, sus páginas *web*, sus OFECOME) específicos para empresas. Además, aunque sean ajenos a la Administración comercial, en esta

labor informativa y formativa desempeñan un importante y creciente papel otros actores, como el Observatorio de Asia Central o varios centros de análisis y estudios. Es destacable, asimismo, el reforzamiento de la Embajada de Kazajistán o la creación de la de Uzbekistán, y el nombramiento de la hija del presidente Karímov como primera embajadora en España. Y, finalmente, este mismo número monográfico de la revista ICE refleja también esa vocación de información de la política comercial.

10. Conclusiones

Asia Central no es un mercado prioritario, ni para las empresas españolas ni para la Administración comercial española. Es un mercado pequeño, fragmentado, corrupto y lejos del imperio de la ley. Operar no es fácil y los fletes son caros. No hay afinidades culturales y sí importantes barreras. Cada país tiene su moneda, que no siempre es convertible, de modo que en muchas ocasiones es difícil repatriar beneficios. La estabilidad política, a medio plazo, no puede darse por sentada.

Sin embargo, hay historias de éxito de empresas españolas y europeas. La clave está en encontrar un nicho

de mercado adecuado, posiblemente en proyectos (frente a expediciones de mercancías o prestación puntual de servicios), e idealmente con financiación de las instituciones multilaterales (cuyas estrategias país han de seguirse de cerca) o vinculados a la acción de grandes empresas, como las dedicadas a la explotación de los recursos primarios de la región o los grandes proyectos dirigistas encomendados a empresas públicas. Es cierto que otras operaciones de comercio son posibles, pero la fragmentación, pobreza, y actual coyuntura, hacen que, para obtener resultados, haya que ser constantes, pacientes y muy competitivos.

Referencias bibliográficas

[1] DE PEDRO, N. (2010a): «España en Asia Central: elementos para una estrategia regional», Observatorio Asia Central, junio, Barcelona.

[2] DE PEDRO, N. (2010b): «Kirguizistán: crisis y expectativa, democrática», ARI 118/2010, Real Instituto Elcano, julio, Madrid.

[3] LAINELA, S. (2010): «Russia, Belarus and Kazakhstan form Customs Union», Banco de Finlandia, Focus/Opinion - Expert view 6, Helsinki.

[4] www.oficinascomerciales.es, Secretaría de Estado de Comercio Exterior.

En el próximo número de
Información Comercial Española. Revista de Economía

Términos económicos

<i>Miguel Ángel Galindo Martín y Domingo Ribeiro Soriano</i>	Presentación
<i>Peter Howells e Iris Biefang-Frisancho Mariscal</i>	Acontecimientos recientes en la política monetaria
<i>Simón Sosvilla Rivero</i>	Teorías del tipo de cambio
<i>Miguel-Ángel Galindo Martín</i>	Crecimiento económico
<i>Cándido Muñoz Ciudad</i>	La economía del desarrollo y la convergencia de las ideas
<i>Miguel A. Alonso Neira, Philipp Bagus y Juan Ramón Rallo Julián</i>	Teorías del ciclo económico: principales contribuciones y análisis a la luz de las aportaciones de la escuela austriaca de economía
<i>Inmaculada Carrasco, M.^a Soledad Castaño e Isabel Pardo</i>	Diferentes desarrollos del mercado de trabajo
<i>Raquel González Blanco</i>	Evolución de las teorías del comercio internacional
<i>María Maesso Corral</i>	Teorías sobre integración económica
<i>Sonia Dasí Rodríguez y Juan Francisco Martínez Pérez</i>	Teorías del crecimiento de la empresa

Últimos números
publicados:

*La internacionalización
de la empresa española
en perspectiva histórica*

*La primera crisis global:
procesos, consecuencias
y medidas*

*El comercio internacional
como motor de la recuperación*

Mujeres y economía

*Financiación al
comercio exterior*

*Retos económicos derivados
de la inmigración en España*

*Crisis financiera y arquitectura
financiera internacional*

*Factores culturales
e internacionalización
de la empresa y la economía*

Números en
preparación:

Integración en Latinoamérica

