



Rajesh Nair

socio de Gedeth Network
para la región Asia Pacífico

Si tenemos en cuenta a los diez países que integran Asean, la región suma un acceso potencial a 600 millones de personas. O lo que es lo mismo, la tercera demográfica más grande de Asia, después de China e India

Singapur y Asia Pacífico, oportunidades y recompensas

Singapur, Tailandia, Indonesia... posiblemente a la mayoría de la gente les suenen a destinos habituales de turismo y lunas de miel. Sin embargo, estos países y, en general, la decena de países que conforman la Asean (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) esconden interesantes oportunidades de negocio y recompensas para las empresas que verdaderamente quieran hacer negocio allí y no simplemente intercambiar mercancías.

Precisamente el objetivo de la Asean -desde que se creó en agosto de 1967- siempre ha sido la promoción del crecimiento económico, social y cultural en la zona. Una región que, si tenemos en cuenta a los diez países que integran la asociación - Singapur, Malasia, Tailandia, Las Filipinas, Indonesia, Brunei, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar-, suma un mercado de acceso potencial a 600 millones de personas. O lo que es lo mismo, la tercera demográfica más grande de Asia después de China e India y la séptima economía más grande en el mundo.

Y esto es algo que no está pasando desapercibido. En los últimos años el número de españoles en Singapur ha pasado de unas 30 personas a más de 3.000 y ya hay medio centenar de empresas españolas. Pero como ocurre con muchos otros grandes mercados, éste se caracteriza por la disparidad de desarrollo económico entre los países y la presencia de muchas etnias, culturas, gobiernos..., lo que supone un reto desde el punto de vista del desarrollo exterior de una empresa porque hay que tratar cada país localmente y conocer bien sus

costumbres.

Aprovechamos la experiencia que tiene Gedeth desde el terreno para analizar algunas de estas particularidades.

De este modo, son países con gente que tiene ganas de hacer cosas pero a las que les falta, en muchos casos, experiencia y cualificación, por lo que existe una gran oportunidad para el trasvase de conocimiento en determinados sectores.

Además, se trata de un mercado enorme y, lógicamente, las oportunidades son abundantes. Desde un punto de vista macro hay oportunidades en todo lo relacionado con la mejora de la productividad para incrementar la producción manufacturera a través de la formación y la automatización, pues la región se encuentra muy lejos de los niveles de producción de China o Corea.

Por otro lado, si acercamos la lupa, ante el impulso de una clase media que está creciendo y con deseos de aspiración, vemos grandes oportunidades de desarrollo en el ámbito de la construcción -viviendas, centros comerciales, infraestructuras...- ; uso de tecnología disruptiva y desarrollo de Smart Cities y el Internet de las cosas -sobre todo desde el punto de eficiencia de consumo energético-; la tecnología aplicada a la mejora de la productividad agrícola y para healthcare; o las telecomunicaciones, con usuarios que van a empezar hacer la transición desde teléfonos móviles a teléfonos inteligentes, con las consiguientes oportunidades de desarrollo de comercio móvil, consumo de contenidos, apps...

Asimismo, examinando oportunidades concretas en países, nos encontramos con Singapur, que se puede definir como un gran *hub* de negocio para cubrir toda la zona. Es la capital financiera de la zona y, aunque el mercado local es pequeño, tiene un poder adquisitivo muy alto. Es un país caro para tener una presencia grande pero es una buena base de operaciones desde la que llegar al resto de países. Los sectores de interés son *smart cities*, tecnología sanitaria...

En segundo lugar está Indonesia, donde realmente hablamos de cinco grandes ciudades, siendo la capital Yakarta, la más importante. Todavía es un mercado *low cost* lo que supone una oportunidad interesante para negocios tipo B2C pero poniendo el foco en el sector de lujo o el sector barato, ya que entrar en el segmento medio es difícil. Otros sectores de interés son las infraestructuras, tecnología para agricultura...

Después, Myanmar es un destino de desarrollo muy interesante donde todavía hay mucho por hacer. Eso sí, requiere una presencia local muy fuerte y casi permanente. Algunos sectores de interés son las infraestructuras y la agricultura.

Malasia y Tailandia son países con un nivel de desarrollo económico medio alto que ofrece interesantes oportunidades en el ámbito de las soluciones y tecnología vinculadas a la eficiencia energética, servicios de salud...

En este contexto, las empresas españolas que quieran desarrollar negocio en esta región deben identificar bien las necesidades que tienen sus clientes potenciales en los países de Asean y proponerles soluciones de valor. Es indispensable hacer un buen diagnóstico y análisis del mercado pues se trata de una zona con mucha competición ya no sólo de empresas españolas sino de compañías alemanas e inglesas con más experiencia y volumen, o empresas japonesas y coreanas que llevan años desarrollando relaciones personales -que son muy importantes en esta región- y cuidando a socios locales reales -algo que no tiene muchas de las empresas españolas que ya

están presentes en la zona-. Recordemos que Asia funciona de una forma distinta y las relaciones personales son muy importantes y, por tanto, hay que invertir tiempo para desarrollar las oportunidades y cultivar esas relaciones.

Una de las ventajas para las compañías españolas es el conocimiento y desarrollo tecnológico para el lanzamiento de buenos productos y servicios que igual no valen para un saturado mercado europeo pero sí para una zona Asean con esa pujante clase media que comentábamos anteriormente. Además, hay que tener en cuenta el factor euro y el mayor coste laboral frente a la competencia de empresas chinas y coreanas, por lo que el uso de la tecnología y la propiedad intelectual son interesantes armas a tener en cuenta para la batalla.

Así que para ayudar a aquellas empresas interesadas en internacionalizarse y buscar oportunidades en el sudeste asiático, aquí van algunas recomendaciones básicas a tener en cuenta antes de preparar la mochila.

En primer lugar, definir bien la estrategia para abordar estos mercados y poner recursos. Es importante tener un socio local, pero sobre todo tener presencia local e invertir recursos. Hay menos de medio centenar de compañías españolas en Singapur -muy lejos del volumen de empresas alemanas o inglesas- y no se puede hacer negocios a 10.000 kilómetros de distancia.

Asimismo, es necesario planificar bien cada mercado -con sus singularidades, regulaciones, sectores restringidos...- y tener mucha paciencia, pues es una región que demanda tiempo pero que ofrece grandes recompensas a quienes se esfuerzan e inviertan en descubrir todas las oportunidades que esperan.

Por otro lado, pensar en Singapur como puerta de acceso al resto de países, sobre todo porque ya hay muchas empresas en Singapur que tienen establecidas esas relaciones con empresas de otros países y podemos aprovecharnos de ese conocimiento y relaciones comerciales para vender nuestros productos y servicios.

Rajesh Nair

Socio de Gedeth Network
para la región Asia Pacífico

Se trata de una zona con mucha competición: no sólo de empresas españolas, sino también de alemanas e inglesas, o japonesas y coreanas, que llevan años desarrollando relaciones personales, muy importantes allí