

Málaga

Rubén García-Quismondo

Director de Quabbala Abogados y Economistas. Este experto en internacionalización de pymes en mercados asiáticos, dice que para dar el salto comercial a ese continente hay que tener algo de dimensión, experiencia, un buen plan previo y sobre todo paciencia, debido a las grandes diferencias culturales y de relaciones de negocios.

«Exportar a Asia requiere paciencia; antes de un año no logras nada»

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA

► @josevirodriguez

■ Quabbala es una compañía especializada en el asesoramiento a empresas para el desarrollo de negocios en el exterior, especialmente en Asia con mercados tan significativos como China, Japón, India, Singapur, Hong Kong, Corea, Japón y Vietnam. Su socio director, Rubén García-Quismondo, participó ayer en la Feria del Negocio Internacional «IMEX Andalucía», que se celebra en el Palacio de Ferias de Málaga, donde impartió dos charlas con recomendaciones a las pymes que decidan acometer la aventura asiática. Su consejo, sobre todo, es tener paciencia, ya que los planes para entrar con éxito en ese mercado «no llevan meses sino años».

¿Tratar de entrar en el mercado asiático está al alcance de cualquier empresa o se necesita un mínimo de dimensión?

■ Hace falta cierto tamaño y una experiencia previa de internacionalización. No es un mercado sencillo. Es más fácil acceder primero a países como Portugal o Marruecos y luego dar ese otro salto, aunque todo depende de los productos y servicios que oferte cada uno. Podemos decir que una pyme no lo tiene fácil, es cierto, pero hay que tener en cuenta que el tamaño natural de las empresas



Rubén García-Quismondo, ayer en la feria IMEX que se celebra en el Palacio de Ferias. L.O.

españolas es ése. Y en Asia no ha ocurrido como en el mercado americano. Allí han sido las grandes compañías españolas las que han abierto camino a las otras. En Asia, en cambio, los que están instalados son empresarios españoles pequeños que están consiguiendo hacer negocios.

¿Qué debe tener claro el que se decida a explorar esa vía?

■ Que les va a costar un esfuerzo muy grande en tiempo y en recursos. Los viajes duran 24 horas, entran en otra cultura y no vas a conseguir nada en menos de un año. Eso significa al menos siete u ocho viajes, y cada uno te puede precisar una estancia de una semana y

un coste que se puede ir a los 4.000 euros. Necesitas un compromiso con ese objetivo y un director dedicado a exportación para ese esfuerzo. En Asia las negociaciones, además, son largas. Se necesita, por tanto, mucha paciencia, un equipo dentro de la empresa dedicado a ello y seguridad en lo que quieres hacer. Lo importante es estudiar bien tu producto, el mercado al que te diriges y las oportunidades de negocio. Ese análisis previo hay que hacerlo en España y luego desplazarte con un plan que tenga un horizonte de varios años. Porque en Asia no funciona nada si no es en años. Recomendando también ir de la mano de insti-

tuciones como Extenda o el ICEX. Te pueden ayudar mucho.

¿Facilita las cosas contar con algún socio allí?

■ Es una vía muy buena: hacer una *joint venture* con un socio local. Pero para elegirlo también vas a necesitar mucho tiempo. Experiencias de este tipo las hay de todos tipos: muy buenas y muy malas. Cuando te asocias con alguien en una empresa debes tener muy claro los objetivos y también las posibles vías de salida.

¿El idioma es una barrera?

■ No más que en otros países. El problema es más cultural, de cómo conciben el mundo y las relaciones de negocios. Además,

hay una competencia muy fuerte de las propias empresas locales. Hablamos de países desarrollados y ricos, sobre todo en la zona oriental, como Corea del Sur, Taiwán, Japón, la propia China y Hong Kong.

¿Cuál es la mejor puerta de entrada a Asia?

■ Bajo mi punto de vista es Hong Kong porque tienen el inglés como idioma reconocido y utilizan la legislación británica. No hay tampoco problemas de corrupción. Es un lugar de aterrizaje más sencillo para un empresario, desde el que puedes evolucionar el resto de países. Se trata de un territorio muy rico, con una renta per cápita de 40.000 dólares por habitante. Singapur sería un caso similar. En cambio, si vas directamente a Japón o Corea te va a costar un poco más. En cualquier caso, todo depende de tu producto y del análisis previo que hagas.

Aparte del gasto en viajes, se puede tener una idea de lo que cuesta instalarse allí?, ¿y qué sectores son los más atractivos?

■ El ICEX, por ejemplo, cuenta con una aplicación que permite calcular el costo de implantación un negocio en función del suelo. Los de Hong Kong y en Singapur son de los más caros del mundo, pero los de una ciudad china de interior son muy bajos. Depende de lo que busques: ¿una nave?, ¿una tienda? Por eso es fundamental hacer antes un estudio de viabilidad, ver la competencia... pero con dedicación, paciencia y seriedad. Por sectores, el reciclaje, la enseñanza del español, las energías renovables o las nuevas tecnologías ofrecen muchas posibilidades. Pero siempre hay que contar con un elemento de diseño y de innovación muy alto.

¿Cómo ve el enfriamiento de la economía china?

■ Atraviesa una crisis sectorial en determinados aspectos pero es la segunda economía mundial y eso no va a cambiar. No ha perdido importancia como mercado.

Andalucía quiere que la exportación sea el 20% del PIB y rebase las 20.000 firmas

El consejero de Economía afirma que un modelo basado sólo en mercados internos no es «sustentable»

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA

■ El consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía, Antonio Ramírez de Arellano, afirmó ayer que la comunidad se plantea como objetivo para 2020 que las exportaciones rebasen el 20% del Producto Interior Bruto (PIB) regional —una tasa que ahora mismo se sitúa en el 18%— y que la mitad de ellas se concentren

fuera de la Unión Europea. El Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2014-2020, aprobado hace dos semanas por el Consejo de Gobierno y con una inversión de 300 millones de euros, sitúa también como objetivo que se rebasen las 20.000 firmas exportadoras y que los 300.000 puestos de trabajos vinculados a esta actividad se incrementen a más de 400.000.

En este plan se prevé que la agencia andaluza Extenda preste servicio en más de 40 países del mundo de manera directa, y que también ayude a las empresas a posicionarse en otros muchos.

Ramírez de Arellano, que inau-

guró ayer en Málaga la Feria del Negocio Internacional «IMEX Andalucía», organizada por Extenda y la revista Moneda Única, afirmó que «un modelo económico basado sólo en mercados internos no es sustentable» y recordó que durante la crisis económica los sectores que han podido reorientar su actividad hacia la exportación «han tenido condiciones mejores que el resto».

En Málaga, la cifra de empresas exportadoras alcanza las 4.500, un 53% más que en el año 2009. Sin embargo, casi el 90% de estas ventas exteriores corresponde a un núcleo de sólo 765 firmas consideradas «exportadoras regulares», y



Antonio Ramírez de Arellano.

cuya cifra ha aumentado un 34% en relación a hace seis años. Málaga registró en 2014 un récord de exportaciones de 1.626 millones de euros, y hasta el mes de agosto viene registrando un nuevo incremento interanual del 10%.

El consejero de Economía des-

tacó que las exportaciones y la internacionalización de empresas se conecta con otros aspectos importantes para Andalucía como el tamaño de las empresas, su carácter innovador y la competitividad, que «se tiene que poner en conexión con empleos de calidad».

La feria IMEX-Andalucía celebra ayer y hoy su tercera edición con el objetivo de fomentar el negocio exterior de las pymes andaluzas y la inversión internacional.

En esta ocasión, están presentes 45 países y 1.150 profesionales de 650 empresas, para celebrar más de 1.200 reuniones de negocio B2B previamente concertadas. Cuenta con una zona expositiva con las principales entidades públicas y privadas de apoyo a la internacionalización y fomento económico, y con un panel de 44 conferencias y mesas redondas sobre países y procesos de internacionalización.