

— Plan Asia-Pacífico —

Lejanía, desconocimiento y fuerte competencia

Los intercambios comerciales de España con Asia-Pacífico son responsables del 34% del déficit comercial español. El volumen de inversión a esos países es reducido. La cuota de mercado, muy por debajo de la media de la UE y el escaso capital español dirigido a la zona muestran la necesidad de mejorar la posición de España en un área que, una vez superada la crisis de finales de los años 90, presenta el mayor potencial de crecimiento en el mundo. El progresivo grado de apertura de las economías asiáticas, la evolución de sus importaciones y las previsiones de turistas desde y hacia la región son indicadores de buenas oportunidades para los productos y servicios de las empresas extranjeras.

A lo largo de 1999 y los primeros meses de 2000 los países del sureste asiático empezaron a dar muestras de haber superado la crisis económica que les sumió en 1997 en uno de los episodios de turbulencias financieras más importantes del sistema económico internacional de los últimos años. Sin embargo, todavía no se han recuperado las tasas de crecimiento del periodo anterior al estallido de la crisis.

Corea del Sur ha sido el país con una recuperación más rápida. Su tasa de crecimiento del PIB fue del 10% en 1999. Para China también fue más rápida la mejora económica y financiera de la zona y su PIB creció el 7,1% ese mismo año. Les siguieron Malasia, Singapur, Tailandia y Filipinas, con tasas comprendidas entre el 3% y el 5,5%, mientras que el crecimiento del PIB de Hong Kong fue del 2%. Japón se situó en tasas de

crecimiento positivas de PIB del 0,3% después de sufrir una grave recesión en 1998 (-2,5%). Sólo Indonesia, el país más afectado por la crisis cambiaria de 1997, tuvo un crecimiento negativo en 1999 (-0,5%).

Las perspectivas para la zona este año prevén una tasa de crecimiento del orden del 7% en Corea del Sur, China, Hong Kong, Malasia, Singapur y Taiwan, y algo más reducida (entre el 3% y el 5%) en Indonesia, Filipinas y Tailandia. Japón continúa su lenta recuperación y su crecimiento económico se situará en torno al 1% este año (0,9%) Esta pronta recuperación del área asiática se debe a la confluencia de tres factores que se han dado con mayor o menor intensidad en todos estos países.

En primer lugar, ha asistido un buen comportamiento del sector exterior. En efecto, se ha producido un incremento de las exportaciones, tanto en valor como en volumen, que

Programa Económico, Comercial y Turístico Asia-Pacífico. Ministerio de Economía. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

se ha apoyado en dos hechos: las ganancias de competitividad obtenidas por todos los países del área tras las sucesivas devaluaciones de sus monedas y el crecimiento económico en EE UU, Europa y en la propia región asiática por la relevancia del comercio intraregional que ha incrementado los pedidos del área.

En segundo lugar, se ha producido una fuerte recuperación de la demanda interna alentada tanto por una política fiscal expansiva como por una mejora en la confianza de las empresas y de las economías nacionales. Esta reactivación de la demanda interna en su vertiente pública y privada ha sido significativa en los países más adelantados en la recuperación como Corea del Sur. No obstante, conviene puntualizar que la recuperación de la inversión privada ha sido más lenta que la del consumo debido, probablemente, a la sobreinversión y a los excesos de capacidad que caracterizaron el periodo inmediatamente anterior a la crisis.

El tercer factor coadyuvante de la recuperación ha sido la normalización de las condiciones en los mercados financieros que ha permitido una disminución en los tipos de interés de las emisiones de deuda tanto en moneda extranjera como nacional. Ello, a su vez, ha animado el crecimiento del consumo y de la inversión.

Para 2001 las previsiones económicas son igualmente positivas. Las expectativas de crecimiento se sitúan para todo el área en el 5,9% del PIB, muy por encima de la media mundial (3,9%) y del crecimiento estimado para otras áreas del mundo como Estados Unidos (3%) o América Latina (4,7%). Destacan en este sentido China, con tasas del 6,5%, y los nuevos países industrializados (NPI) que situarán su crecimiento en una media superior al 6%. Japón duplicará su tasa de crecimiento del PIB prevista para 2000 hasta situarse en el 1,8% en 2001.

A medio plazo (2002-05) la economía asiática es la que muestra unas perspectivas más alentadoras. Así, frente a un crecimiento del 4,2% de media en ese periodo para los países desarrollados (entre los que se encuentran Japón, Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong y Singapur), la previsión de crecimiento del área asiática asciende al 6,7%, muy por encima de lo estimado para África (5%), Oriente Próximo (4,4%) o América Latina (4,9%).

En cuanto al turismo, Asia-Pacífico es el área de mayor crecimiento en el mundo, tanto generadora como receptiva. A lo largo de la presente década será la segunda región emisora de turistas, desplazando a Estados Unidos al tercer lugar. Además, los países de Asia-Pacífico serán los que registren un crecimiento mayor de visitantes a Europa (5,7% anual), pasando del 3,5% al 6,5% del total de llegadas al Viejo Continente.

El turismo receptivo alcanzará en Asia el segundo lugar mundial en 2005, después de Europa, con un crecimiento del 7%, pasando la cuota de participación de la zona en el turismo mundial del 14,4% de 1995 al 27,3% en 2020.

Este crecimiento está basado fundamentalmente en el turismo intrarregional, que pasará del 79% de 1995 al 83% en 2020. La tasa de crecimiento del turismo de los países de la zona a sus vecinos es del 7,3% anual.

El análisis de las variables macroeconómicas del área asiática revela una razonable estabilidad.

El comportamiento de los precios en el área es el más estable (excluidas las economías avanzadas) de todos los países en vías de desarrollo y ofrece unas previsiones a corto plazo acordes con los datos estimados para las economías más avanzadas. Así, en el periodo 1982-91 el índice de precios al consumo del área fue del 9,7% frente a un 4,9% de las economías avanzadas, un 19,6% de África

EVOLUCIÓN DEL PIB (1996-2001 ^p)						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001 ^p
EE UU	2,8	3,9	4,3	4,2	4,4	3,0
UE 15	1,5	2,4	2,8	2,3	3,2	3,0
Asia	8,3	6,6	3,8	6,0	6,2	5,9
Japón	3,9	1,4	-2,5	0,3	0,9	1,8
NPI (a)	6,4	6,0	-2,3	7,7	6,6	6,1
China	-	8,8	7,8	7,1	7,0	6,5
India	-	5,5	4,7	6,8	6,3	6,1
Asean-4 (b)	-	3,8	-9,5	2,5	7,0	4,4
América Latina	3,5	5,0	2,1	0,1	4,0	4,7
TOTAL MUNDO	4,1	4,1	2,5	3,3	4,2	3,9

p: previsión

(a) Hong Kong, Singapur, Corea del Sur y Taiwan.

(b) Malasia, Indonesia, Tailandia y Filipinas.

Fuente: Fondo Monetario Internacional.

ca, un 21,2% de Oriente Próximo o un 166,2% de América Latina.

La moderación progresiva de los precios ha sido algo más lenta en la última década lo que ha permitido reducir el ritmo de incremento de los precios hasta situarlos en valores medios del 7,6% para el periodo 1992-2001, frente al 2,3% de los países avanzados, el 21,4% de África, el 24,7% de Oriente Próximo o el 47,7% de América Latina.

Para 2001 la previsión del incremento de los precios del área se sitúa en el 3%, muy próximo al 2% de las economías desarrolladas y lejos del 6,1% de África, el 9,4% de Oriente Próximo y el 6,4% de América Latina.

Por lo que respecta al déficit público, los países asiáticos ofrecen sin embargo una situación menos saludable. Las cuentas públicas de las economías asiáticas no desarrolladas arrojan a finales de 2000 un déficit del 4,6% del PIB muy superior al 2,9% de 1992 y al 2,1% de 1996.

Esta evolución negativa de las cuentas públicas contrasta con la senda de reducción del déficit, seguida por otras economías mundiales. Así, los países avanzados han reducido su déficit desde valores del 4,2% del PIB en 1992 y del 3,1% en 1996 hasta el previsible 0,9% a fina-

les de 2000. Los países africanos han pasado del 6,8% en 1992 al 2,9% en 1996 y el 2,1% en 2000. Oriente Próximo ha reducido su desequilibrio presupuestario desde el 5,6% de 1992 al 4,5% en 1996 y al 3,8% en 2000. El comportamiento de América Latina es más errático, ya que el saldo de sus cuentas públicas ha pasado de una situación de casi equilibrio en 1992 (0,4% PIB de déficit) a una tasa moderada en 1996 (-1,8% PIB) que se mantendrá a finales de 2000 (-1,7%).

Una vez superada la crisis de 1997 y 1998, las previsiones para 2001 son optimistas y demuestran un importante esfuerzo de las economías asiáticas en la reducción de sus déficit públicos, que podrían situarse en el 3,9% del PIB para las economías asiáticas no desarrolladas frente al 0,5% de las avanzadas, el 2,0% de África, el 1,8% de Oriente Próximo y el 1,0% de América Latina.

En lo referente a la deuda externa, los esfuerzos realizados por el área asiática resultan también considerables. Las economías no desarrolladas son las que muestran una menor relación deuda/PIB de todos los países en vías de desarrollo y una tendencia más sólida en su reducción.

Así el ratio deuda externa-PIB de Asia ha pasado del 31,2% en 1992

al 28,4% en 1996 y al previsible 26,6% en 2000, frente a incrementos constantes de esa relación para el resto de los países en vías de desarrollo, entre los que cabe señalar el incremento cercano al 20% experimentado por la deuda Latinoamericana. Para 2001 la deuda externa se situará en el 25,1% del PIB en Asia frente al 67,7% de África, el 35,8% de Oriente Próximo y el 38,3% de América Latina.

En definitiva, la economía de los países asiáticos no desarrollados muestra unos perfiles macroeconómicos más sólidos que otras economías no avanzadas. A pesar de contar con ciertos problemas de déficit público derivados de los procesos de modernización realizados y la reciente crisis financiera vivida por el área, el inequívoco compromiso con la reducción del déficit, la estabilidad de otras variables como los precios al consumo y la progresiva reducción de la deuda externa ofrecen perspectivas optimistas.

Asia en la economía mundial

La economía asiática representa aproximadamente el 25% del PIB mundial, frente al 30% de Estados Unidos, el 27,8 de la Unión Europea y el 5,9% de América Latina. Excluido Japón y los nuevos países asiáticos

industrializados (Corea, Hong-Kong, Taiwan y Singapur), Asia supone el 7,8% del PIB mundial. Subsisten importantes disparidades con relación al peso de los distintos países asiáticos con relación al total mundial, representando Japón el 57% de la economía de la zona.

En términos de PIB per cápita, se produce una enorme dispersión en los valores atribuibles a cada país. En la misma región conviven valores que oscilan entre los 449 dólares de India, los 791 de China, los 11.797 de los NPI y los 34.402 dólares de Japón.

Sin embargo, la evolución de los últimos años parece venir reduciendo la dispersión que ofrecen los datos anteriores. Así, la renta per cápita de los países asiáticos no desarrollados creció en términos reales un 5% de media entre 1982 y 1991, frente al 2,5% de las economías avanzadas, el 0,2% de Oriente Próximo o la reducción del 0,3% de América Latina. Para el periodo 1992-2001 esta tendencia a la aproximación se ha consolidado, ya que el área asiática no desarrollada crece a tasas anuales del 6% frente al 2,2% de las economías avanzadas, el 0,9% de Oriente Próximo y el 1,7% de América Latina.

Asia tiene una gran importan-

PIB Y POBLACIÓN EN EL MUNDO (1999)						
	PIB		PIB per cápita		Población	
	Mill. dólares	%	Dólares	Millones	%	
EE UU	9.256,2	30,3	33.934	273	4,7	
UE 15	8.494,5	27,8	22.877	371	6,4	
Asia	7.672,7	25,1	2.505	3.062	52,4	
Japón	4.349,0	14,2	34.402	126	2,2	
NPI	932,8	3,1	11.797	79	1,4	
China	991,1	3,2	791	1.252	21,4	
India	442,8	1,4	449	985	16,9	
Resto Asia	529,1	1,7	2.100	252	4,3	
América Latina	1.793,4	5,9	3.692	486	8,3	
Resto mundo	3.358,1	11,0	2.033	1.651	28,3	
TOTAL MUNDO	30.574,8	100,0	5.232	5.844	100,0	

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía.

cia como mercado de destino. La población de ese continente representa el 52,4% del total, con más de 3.000 millones de personas, muy por encima de Estados Unidos (4,7%), Unión Europea (6,4%) o América Latina (8,3%). Excluidas las economías avanzadas, la población asiática en vías de desarrollo representa el 48,8% de la población mundial (más de 2.700 millones de personas).

A pesar de representar casi la mitad de los habitantes del planeta, los países en vías de desarrollo apenas representan el 7,8% de la riqueza mundial frente a los desarrollados, donde menos del 20% de la población disfrutan del 80% de la riqueza.

Grado de apertura

La economía asiática es aparentemente abierta y lleva a cabo importantes esfuerzos para incrementar su grado de apertura en los últimos años. Sin embargo, existe gran disparidad en el comportamiento de estas economías ya que la apertura (medido como la relación entre importaciones y PIB) ofrece grandes diferencias. En este sentido, contrastan la reducida apertura de la economía japonesa o China con la extraordinaria apertura de los nuevos países industrializados de la zona como Hong Kong o Singapur.

La evolución de las exportaciones de la zona demuestra también un gran dinamismo de la economía asiática y una alta capacidad de competir en los diferentes mercados. Las exportaciones crecen a tasas elevadas desde 1982. Así, para el periodo 1982-91 las exportaciones de los países asiáticos en vías de desarrollo crecieron un 8,5% en media, muy por encima de las tasas de los países más avanzados (5,5%), África (0,7%) o América Latina (2,2%), aunque por debajo de la tasa de los NPI (11,1%). Entre 1992 y 2001 la tasa de crecimiento ascenderá como media al 12,0% y será la más elevada del mun-

do, casi duplicando la de los países avanzados (6,4%) y superando la tasa de América Latina (9,4%), Oriente Próximo (4,7%), África (3,6%) y los NPI (9,4%).

Las importaciones muestran un perfil similar al de las exportaciones, con una tasa de crecimiento del 7,9% y del 10,2% entre 1982 y 1991 y 1992 y 2001 que exceden a las del resto del mundo y han duplicado en la última década los valores de las economías avanzadas (4,8%), de África (4,7%), de Oriente Próximo (4,9%) y se han situado ligeramente por debajo de los valores estimados para América Latina (10,6%).

Los países asiáticos no desarrollados se configuran así como mercados potenciales para los productos extranjeros, con un volumen total de importaciones previstas para 2001 de 541.000 millones de dólares, cerca del 45% del total de importaciones de los países en vías de desarrollo, frente al 27% de América Latina, el 18% de Oriente Próximo y el 10% de África.

Si se toman los valores ofrecidos por la Organización Mundial de Comercio (OMC) respecto de toda Asia (incluidos Japón y los NPI) sobre el comercio internacional de la zona, se confirman las conclusiones anteriores. Asia es un mercado potencial de extraordinaria importancia con

GRADO DE APERTURA DEL MERCADO

País	Importaciones/PIB 1998
Japón	6,9
China	15,1
Indonesia	27,7
Corea del Sur	31,9
Taiwan	36,2
Filipinas	40,5
Vietnam	43,0
Malaisia	80,8
Singapur	106,7
Hong Kong	110,5

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

un volumen total de importaciones de 1,2 billones de dólares, y que retomaron en 1999 el ritmo de crecimiento que mantuvieron durante gran parte de la década de los 90.

En definitiva, los países asiáticos son, en general, economías abiertas que poco a poco incrementan su grado de apertura, con gran dinamismo en la evolución de sus importaciones y que ofrecen en ese sentido oportunidades para los productos extranjeros.

El continente asiático se configura como una zona de creciente liberalización comercial durante los próximos lustros, lo que dará como resultado una mayor importancia de estas economías en el sistema económico internacional. En este sentido, la entrada de China en la OMC incidirá positivamente en el proceso de privatización, liberalización e incentivo a la actividad económica privada, fundamental para la modernización de su estructura productiva china.

Participación española

Un rasgo fundamental del sector exterior español es la concentración geográfica y sectorial del comercio, del turismo y de las inversiones en los países de la Unión Europea, a los que hay que añadir algunas economías latinoamericanas en cuanto a las inversiones.

Este hecho tiene importantes implicaciones en dos sentidos: en primer lugar, revela cierta dependencia del sector exterior de la coyuntura de los países en los que se concentran las exportaciones y las inversiones. En segundo lugar, supone un coste desaprovechar mercados netamente importadores y de gran importancia desde el punto de vista de la emisión turística o con un elevado potencial de crecimiento, como ocurre en el área asiática.

Las exportaciones españolas a la zona asiática representan un porcentaje muy reducido dentro del total. Así, las ventas a Japón ascendieron al 1,1% en 1999, los seis países más de-

sarrollados de esta zona (Corea del sur, Hong Kong, Malaisia, Singapur, Tailandia y Taiwan) captaron el 1,4% de las exportaciones y China representó el 0,4% de las ventas al exterior.

La evolución de las exportaciones a Asia muestra un perfil diferente a las del resto del mundo. Frente a un incremento en términos globales de las exportaciones españolas de 4,2 billones de pesetas desde 1996, las exportaciones a Asia se han reducido en 95.000 millones de pesetas. Este hecho no se ha producido en ninguna otra región.

En términos relativos, las exportaciones a Asia han reducido su importancia en el total del 5,3% de 1996 al 3,5% de 1999, frente a una ganancia de cuota del resto de mercados, con especial importancia del europeo como mercado de destino preferente.

El peso de las exportaciones españolas en el total de importaciones de los países asiáticos (cuota de mercado de las exportaciones) no supera en ningún caso el 0,4% frente a la cuota mundial de nuestras exportaciones, que ha pasado del 1,1% en 1983 al 2% en 1999.

Desde un punto de vista sectorial, las exportaciones españolas a Asia se concentran en los bienes intermedios pertenecientes a sectores como las semimanufacturas y los bienes de equipo. Así, los bienes intermedios representan el 70% del total de exportaciones, los bienes de consumo el 20% y los de capital el 10%. Destacan otros sectores como el de material de construcción, maquinaria industrial y productos químicos.

La cuota de mercado de España en Asia fue del 0,3%, 12 veces menor que la de Alemania. La participación en Asia de los principales países europeos supone entre el 37% y el 43% de su cuota mundial frente al 15% para el caso de España.

Por el contrario, las importaciones españolas de Asia han crecido de

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (1996-99)											
	1996		1997		1998		1999		97/96	98/97	99/98
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%			
EE UU	542	4,2	678	4,4	687	4,2	753	4,4	0,3	-0,2	0,2
UE 15	9.291	71,4	10.681	70,0	11.660	71,6	12.431	72,3	-1,4	1,6	0,7
Asia	689	5,3	780	5,1	532	3,3	594	3,5	-0,2	-1,8	0,2
Japón	156	1,2	160	1,0	149	0,9	183	1,1	-0,2	-0,1	0,1
China	78	0,6	71	0,5	73	0,4	73	0,4	-0,1	0,0	0,0
Asia-6	338	2,6	421	2,8	226	1,4	245	1,4	0,2	-1,4	0,0
América Latina	788	6,1	984	6,4	1.080	6,6	1.058	6,2	0,4	0,2	-0,5
Resto del mundo	1.703	13,1	2.145	14,0	2.331	14,3	2.359	13,7	1,0	0,3	-0,6
TOTAL MUNDO	13.013	100,0	15.268	100,0	16.290	100,0	17.195	100,0	-	-	-

En miles de millones de pesetas

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía.

manera considerable en los últimos años. Frente a un incremento total de nuestras importaciones de 6,9 billones desde 1996 las importaciones de Asia crecieron un billón de pesetas, frente a los 245.000 millones de las procedentes de EE UU, los 4,9 billones de las comunitarias y los 225.000 millones de pesetas de América Latina.

Las importaciones de Asia pueden agruparse en tres grandes rúbricas que concentran el 95% del total de importaciones. Cabe destacar los productos agrícolas, los alimenticios transformados (80%) y las manufacturas, en las que casi el 60% corresponde a maquinaria y equipos de transporte, que en términos globales supone el 40% del total importado por Asia, destacando los equipos de telecomunicaciones y maquinaria.

Esta estructura ofrece importantes oportunidades para España que mantiene una exportación similar al patrón de importación asiático. En concreto, el 16,6% de nuestras exportaciones son alimentos y materias primas (esencialmente agrícolas) y el 81,1% en manufacturas químicas, maquinaria y material de transporte. Este patrón exportador se asemeja bastante al de otros países de la Organi-

zación para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y se adecúa al patrón de compra que aparentemente ofrece la economía asiática.

En términos relativos, el peso de nuestras importaciones de Asia se ha incrementado en 1,7 puntos, mayor que el que el derivado de las importaciones a la UE (1,3 puntos). A su vez, el peso relativo de las importaciones de EE UU se ha reducido 0,9 puntos y el de las procedentes de América latina 0,2 puntos.

Todo lo anterior ha ocasionado que el déficit comercial con Asia haya aumentado en cuatro años 1,1 billones de pesetas, lo que explica el 40% del incremento del deterioro comercial español con el mundo. El incremento del déficit comercial con la UE explica el 60% del déficit

ESPAÑA: CUOTA DE MERCADO (1998)		
País	Asia	Total mundo
Alemania	3,8	9,6
España	0,3	2,0
Francia	2,3	5,3
Italia	1,5	4,1
Reino Unido	2,1	4,8

Fuente: OMC.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS (1996-99)											
	1996		1997		1998		1999		97/96	98/97	99/98
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%			
EE UU	986	6,3	1.134	6,3	1.164	5,9	1.231	5,4	0,0	-0,4	-0,4
UE 15	10.402	66,4	11.706	65,2	13.290	67,0	15.294	67,7	-1,2	1,8	0,7
Asia	1.422	9,1	1.761	9,8	2.130	10,7	2.434	10,8	0,7	0,9	0,0
Japón	436	2,8	496	2,8	606	3,1	712	3,1	0,0	0,3	0,1
China	306	2,0	424	2,4	487	2,5	600	2,7	0,4	0,1	0,2
Asia-6	419	2,7	499	2,8	659	3,3	723	3,2	0,1	0,5	-0,1
América Latina	648	4,1	783	4,4	773	3,9	873	3,9	0,2	-0,5	0,0
Resto del mundo	2.212	14,1	2.582	14,4	481	12,5	2.774	12,3	0,3	-1,9	-0,2
TOTAL MUNDO	15.670	100,0	17.966	100,0	19.838	100,0	22.606	100,0	-	-	-

En miles de millones de pesetas

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía.

comercial. Es evidente que el saldo comercial con la zona asiática es deficitario como consecuencia de la insuficiente presencia de productos españoles y del gran salto que dio en la última década la importación de de este área (siderurgia, automóviles, bienes de consumo, etcétera). España no ha sabido recuperar terreno de manera simultánea a la mejora económica de la zona, perdiendo oportunidades comerciales.

En términos relativos, el área asiática es responsable del 34% del déficit comercial. Desde 1996 este porcentaje se ha incrementado en 6,4 puntos (casi un 22%) frente a la pérdida de importancia relativa del déficit con EE UU y el progresivo incremento del déficit comercial con la UE (26%) desde 1996.

Sin embargo, el peso relativo del déficit comercial no guarda en el caso de Asia relación con el volumen total de las exportaciones. Así en el caso de Estados Unidos la proporción de sus exportaciones sobre las totales

es la mitad del peso relativo del déficit comercial respecto del déficit total.

En cuanto a América Latina las exportaciones tienen un peso relativo superior al del superávit comercial y, en el caso de la UE, la importancia de las exportaciones es un 37% mayor que el del déficit comercial. No obstante, en Asia el déficit comercial con el área respecto del total es 10 veces superior a la importancia de las exportaciones a la región respecto de las totales, lo que pone de manifiesto las limitaciones que provoca el escaso volumen de exportaciones a Asia para la reducción de nuestro déficit comercial.

Por lo que respecta al turismo, cabe señalar el reducido peso del total de visitantes procedentes del área que tienen entrada en España (1,5%), que recibe anualmente alrededor de 700.000 turistas de los países de Asia-

ESPAÑA: COMPOSICIÓN IMPORTACIONES DE ASIA (1999)		
	Importe*	Participación
Productos agrícolas	118,2	11,3%
Productos de industrias extractivas	146,5	14,0%
Manufacturas	752,8	72,0%

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

ESPAÑA: SALDO COMERCIAL Y EXPORTACIONES (1999)					
	Exportaciones		Total	Saldo	
	Total	%		Total	%
EE UU	753	4,4	-478	8,8	
UE 15	12.431	72,3	-2.863	52,9	
Asia	594	3,5	-1.840	34,0	
Japón	183	1,1	-529	9,8	
China	73	0,4	-527	9,7	
Asia-6	245	1,4	-478	8,8	
América Latina	1.058	6,2	185	-3,4	
Resto mundo	2.359	13,7	-415	7,7	
TOTAL MUNDO	17.195	100,0	-5.411	100,0	

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía.

Pacífico (incluidas Australia y Nueva Zelanda). Destaca como primer país emisor hacia Europa, y hacia España, Japón, de donde proceden unos 400.000 turistas al año.

Del resto de Asia España recibe unos 165.000 visitantes, siendo los principales emisores Corea del Sur, Singapur y Malasia (Taiwan y Hong Kong tienen también interés). De Australia y Nueva Zelanda proceden 94.000 y 19.000 turistas al año, respectivamente.

Además, hay que señalar que la posibilidad de facilitar la obtención de visados turísticos en China convertirá a este país en el mercado emisor de mayor potencial.

El aumento de los ingresos y el mayor tiempo disponible de los ciudadanos asiáticos (especialmente los chinos), unido a la fuerte posición de la moneda nacional y la facilidad en la obtención de divisas, han propiciado el florecimiento del turismo interno y del emisor en la zona (China cerró 1999 con excelentes resultados y registró un aumento del 14,68% en el número de visitantes al país). Se espera que este año se mantenga o se incremente la tendencia alcista del turismo receptivo e interno.

Finalmente, en lo relativo a la inversión española, los flujos a los países asiáticos son casi insignificantes, dada la concentración del capital es-

pañol en América Latina y en la UE, que recogen alrededor del 95% del total. En efecto, Asia representa el 0,59% del total de inversiones españolas en el exterior. Destaca Filipinas como polo de atracción de las inversiones españolas, con un 0,49% del total. Otros países importantes son Corea del Sur, India, Tailandia, China y Japón, aunque hay que tener en cuenta el reducido peso de toda la región.

La perspectiva sectorial permite diferenciar dos grupos de países. Por un lado, los NPI en los que los sectores de otras manufacturas (distintas de la industria textil, del papel y edición y de la industria química) y de intermediación financiera, banca y seguros suponen el 50% del total de inversiones cada uno. Por otro, India, China y Filipinas, donde el 95% de las inversiones se dirigen a la producción y/o distribución de energía eléctrica, gas y agua.

Existe una incipiente presencia de la industria hotelera española en el área: siete hoteles en Indonesia, dos en Tailandia y Maldivas, uno en Malasia, Vietnam, Japón, Filipinas y China, donde se abrirá otro en 2002.

Existe cierta relación entre exportación e inversión. Así, alguno de los países europeos que mantienen cuotas de mercado superiores a la española cuentan con volúmenes de inversión directa muy superiores a los

ESPAÑA: ENTRADA DE TURISTAS (1999)		
País	Total	%
Australia	94.000	13,4
China	69.000	9,9
Corea del Sur	34.000	4,9
Japón	400.000	57,1
Malaisia	20.000	2,9
Nueva Zelanda	19.000	2,7
Singapur	30.000	4,3
Otros	34.000	4,9
TOTAL	700.000	100,0

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

de nuestro país. Prueba de ello es la importancia relativa de las inversiones de Francia, Alemania o Reino Unido en Japón, Vietnam, Malaisia, India o Corea del Sur.

En cuanto al riesgo país a medio y largo plazo, los principales países del área se encuentran dentro de los grupos de menor riesgo de la clasificación de la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (Cesce). De los países importantes del área sólo Indonesia, Vietnam y Corea del Norte se encuentran en los grupos de mayor riesgo. En América Latina Chile, Costa Rica y México se incluyen en la clasificación de menor riesgo; en Oriente Próximo están los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Israel, Bahréin, Kuwait y Túnez.

En definitiva, Asia es un mercado amplio por población, de gran extensión, alejado geográficamente, que presenta cierta inseguridad jurídica en la formulación de las oportunidades de negocio y en el que la incidencia de la política es elevada en la resolución final de las operaciones. Es un mercado en crecimiento, con gran potencialidad turística y comercial, grado de apertura creciente, escasa presencia exportadora e inversora española (menor que la de nuestros competidores) y que provoca la tercera parte del déficit comercial de España. Su riesgo económico es menor

que el de otras áreas, su estabilidad económica en conjunto es aceptable y se observan menores riesgos en cuanto a deuda externa.

España ante Asia: objetivos y estrategias

El análisis de la situación de Asia y las características de la posición de España permite estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en la relación comercial.

Debilidades

– Ausencia de una interlocución regular de la administración comercial y turística española con las administraciones asiáticas. Inexistencia de esfuerzos continuados en el tiempo.

– Falta de conocimiento sobre España y de imagen de marca.

– Escasa presencia española:

1. Cuantitativa: reducida cuota de exportaciones y de la presencia empresarial en el área.

2. Cualitativa: escasa implantación de empresas con capacidad de arrastre de exportaciones y generadores de imagen de España.

3. Altos costes de la acción comercial en la zona.

4. Ausencia de enlaces aéreos directos que dificultan la llegada de turistas y la práctica comercial.

5. Poca presencia y escasa utilización de los créditos del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD).

– Desconocimiento del mercado por falta de expertos sobre la región.

Amenazas

– Compleja organización institucional.

– Incertidumbres por diferencias en los sistemas políticos.

– Mercados muy diferenciados y altamente interrelacionados con alto riesgo de contagio.

– Algunos países están muy protegidos por la existencia de barreras no comerciales.

Fortalezas

– Reciente y exitosa experiencia española en procesos de internacionalización.

– Perfil de la empresa española adecuado al nivel de desarrollo/necesidades de la zona.

– Fortaleza de las empresas españolas de infraestructuras.

– Importancia de la empresa española en sectores de gran potencial en la zona: infraestructuras, *know-how* turístico, moda, ingeniería, sector audiovisual o financiero.

– Patrón de comercio de importación de la región adecuado a la estructura exportadora española.

Oportunidades

– Gran tamaño del mercado

– Países con altos niveles de crecimiento actual y potencial. Evolución de las importaciones del área.

– Escasa presencia de turistas asiáticos en España (1,5% sobre el total de entradas de extranjeros) Limitaciones a visados comunitarios a los ciudadanos de algunos países asiáticos.

– Alto grado de apertura al exterior y procesos de liberalización comercial (acceso de China a la OMC).

– Procesos de privatización en marcha.

– Esfuerzo inversor en infraestructuras de los principales países asiáticos.

– Posibilidades a la implantación de agencias de viajes y *tour operadores* ante la expectativa de flexibilizar la legislación china al efecto.

El diagnóstico de la economía asiática y la caracterización de la posición española respecto de la zona requiere la consecución de unos objetivos que permitan a España aprovechar las oportunidades de negocio que le ofrece el mercado asiático.

En concreto los objetivos que debería perseguir la política comercial y turística en Asia podrían ser los siguientes:

1. Incrementar las exportaciones españolas a Asia con el fin de:

– Aumentar la cuota de mercado de las exportaciones españolas en Asia.

– Reducir el déficit comercial con esos países.

– Diversificar las exportaciones incrementando el número de sectores económicos que tienen relación con la economía de la zona.

– Reducir la dependencia geográfica actual de las exportaciones españolas diversificando en mayor medida su actual destino geográfico.

– Aumentar el número de empresas españolas a través de la exportación o de la inversión directa.

En concreto, la política comercial debe intentar incrementar en los próximos años las exportaciones por encima de las importaciones del área para aproximarnos al patrón comercial de los principales países de la UE en Asia.

2. Aumentar el número de turistas en España cuyo origen sea Asia.

– El objetivo para el periodo 2001-04 sería duplicar el número de visitantes que proceden de Asia.

– Incrementar la presencia mediante la implantación de empresas turísticas españolas.

Las estrategias de actuación en Asia-Pacífico deben ir orientadas a resolver las principales debilidades de la posición comercial y turística de España. Por ello deben centrarse en tres ámbitos principales:

Imagen país e imagen de marca. La estrategia en el área Asia-Pacífico debe ir encaminada a mejorar la imagen-país de España y la imagen de marca en la región. Las políticas deben ir dirigidas a:

1. Intensificar la interlocución de la administración comercial y turística española con las administraciones asiáticas.

2. Incrementar la presencia en España de turistas procedentes de la zona como fórmula para mejorar el conocimiento y la imagen de España.

3. Desarrollar eventos comerciales orientados a promocionar España como país avanzado y la imagen de las marcas españolas.

4. Realizar actuaciones específicas para lograr una mayor penetración en Asia de sectores cualitativamente importantes para la imagen de España y que tengan una amplia capacidad de arrastre de las exportaciones en la zona. En concreto, los esfuerzos de penetración e implantación deberían centrarse en sectores como el de infraestructuras, turismo, moda, sector audiovisual, financiero, telecomunicaciones, energía, distribución comercial y actividades económicas relativas a empresas relacionadas con el español como recurso económico.

5. Información permanentes sobre la situación económica española.

Aumentar la presencia española. Lograr este objetivo exige orientar las políticas aplicables en dos direcciones:

1. Incrementar las inversiones españolas en la zona, ya que la correlación entre inversiones y exportaciones observada en otros países nos permite colegir que una exportación constante y reiterada resulta más factible si hay una presencia empresarial previa.

2. Desarrollar actuaciones comerciales sobre los sectores cualitativamente más importantes capaces de crear imagen-país y tienen capacidad de arrastre de otras exportaciones.

Desconocimiento del mercado. La tercera debilidad de la economía española que limita las posibilidades de nuestras empresas de aprovechar las oportunidades económicas, comerciales y turísticas de Asia es el profundo desconocimiento por parte de los operadores económicos nacionales. Por ello, las políticas de información y formación a desarrollar en

el futuro deben ir orientadas principalmente a:

1. Formar expertos económicos y comerciales en el área con el objetivo de facilitar la realización de operaciones en el futuro.

2. Mejorar la información disponible acerca de la realidad del mercado asiático y de las oportunidades de negocio que ofrece.

Los objetivos enumerados en el punto anterior, específicamente los relativos a la necesidad de incrementar la presencia española en el área y la imagen económica y comercial de nuestro país, requieren una estrecha colaboración entre empresas y administración. Colaboración que en muchos casos debe ir acompañada del respaldo de la política de promoción del ministerio de Economía a los operadores con un compromiso decidido con el mercado asiático.

Políticas específicas

Imagen

Objetivo: Mejorar la imagen-país de España en Asia.

Los distintos estudios realizados acerca de la imagen de España revelan que la imagen como país no se corresponde con la realidad actual.

En el ámbito económico-comercial, las carencias detectadas son las mismas, percibiéndose nuestra economía fundamentalmente como agraria y turística.

Estas carencias se convierten, a la hora de exportar productos, proyectos o servicios, en una barrera de entrada que, en la mayoría de los casos, obliga a las empresas a vender con descuento o a quedarse sin contratos en igualdad de condiciones frente a competidores con mejor imagen-país.

En el ámbito turístico, a diferencia de lo que ocurre en los mercados maduros europeos y americanos, la imagen de España no está suficientemente consolidada en relación con otros países europeos competidores. La excepción sería Japón, donde la

imagen de España, ya establecida, sufre un cierto deterioro reflejado en los medios de comunicación debido a los continuos incidentes (robos, asaltos) que padecen los turistas japoneses.

El déficit de imagen debe abordarse con urgencia mediante la articulación de un proyecto de imagen de España como medio para alcanzar en el exterior una mayor cuota de influencia política, cultural y económica (especialmente en inversiones y exportación).

Institucional

Objetivo: Incrementar la interlocución regular y sistemática de la administración comercial y turística española con las administraciones de la zona para promover los intereses de España.

Las circunstancias políticas y culturales de Asia hacen que en la mayoría de los países las acciones institucionales adquieran una importancia relevante. Cualquier programa destinado a promover la presencia española allí debe contar con un programa de visitas de alto nivel en ambos sentidos.

Las actuaciones económicas y comerciales en el ámbito institucional se desglosan, básicamente, en cinco iniciativas:

1. Programa de visitas recíprocas de autoridades de España y de los países incluidos en el Plan Asia-Pacífico.

2. Acuerdos para evitar la Doble Imposición y de Protección Recíproca de Inversiones (Appri). En general, todo tipo de acuerdos económicos que puedan facilitar las relaciones comerciales y de inversión.

3. Creación y reuniones de asociaciones y comités de empresarios españoles en los países de destino que faciliten la identificación de problemas, que asesoren a la administración económica y comercial española y que puedan apoyar a otras empresas en su proceso de establecimiento.

4. Actualizar y suscribir convenios de cooperación turística.

5. Adecuar la red de oficinas comerciales turísticas a las necesidades que se derivan de una mayor presencia en la región.

Financiación

Objetivo: Facilitar la presencia de sectores estratégicos, de alta capacidad institucional, que trasladen imagen de España y tengan capacidad de arrastre de las exportaciones.

Estos instrumentos son especialmente adecuados para impulsar la presencia de grandes proyectos, ingeniería y tecnología españolas.

La política de financiación ha sido y debe seguir siendo en el futuro elemento fundamental para que la empresa española pueda competir en diversos países. En muchos casos es la única vía de acceso de las mismas a las oportunidades existentes en los países objetivo. Adicionalmente una política de financiación agresiva permite desplazar empresas competidoras de terceros países.

Finalmente, los contratos obtenidos gracias a la financiación concesional son fundamentalmente para obtener referencias que permiten ejecutar contratos sin financiación concesional española.

Algunos de estos contratos podrán ser financiados con fondos multilaterales, especialmente del Banco Asiático de Desarrollo (BAD). Una política activa frente a esta institución es complemento fundamental del resto de actuaciones en el área de financiación, e incluye la firma de un Fondo de Asistencia Técnica.

China y Filipinas son susceptibles de recibir financiación concesional, y cuentan con un programa financiero recientemente firmado que estará vigente hasta finales de 2002 por un importe de 710 millones y 155 millones de dólares, respectivamente. Igualmente, tienen programa vigente Vietnam y Tailandia (105 millones y 350 millones, respectivamente). Se han establecido negociaciones con India para la posible firma de un pro-

grama aunque se choca con la oposición del gobierno a otorgar la garantía soberana a las operaciones.

En cuanto al Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) se prevé mejorar la eficacia en la gestión de los programas financieros alcanzando un mayor nivel de ejecución. Se ampliarán los programas financieros en vigor en caso de que se agoten los actuales a lo largo del periodo de vigencia del Plan Asia-Pacífico. La oferta financiera de la administración tendrá en consideración los supuestos de sectores industriales de especial interés, proyectos que mejoren la imagen de España y con claro efecto del arrastre exportador. Con otros países con los que existen programas financieros se intensificarán el seguimiento institucional y los contactos con los responsables de los programas en los países receptores para mejorar la identificación de proyectos de interés para España.

Otro de los instrumentos de la política de financiación, el Fondo de Estudios de Viabilidad (FEV), se impulsará para propiciar una presencia estratégica en la zona. Las condiciones de este fondo se adaptarán al interés derivado de los estudios a realizar y su posible incidencia sobre la presencia española en la zona.

Asimismo, se hará un seguimiento continuo de la cobertura de Cesce con los diferentes países y se mantendrán contactos con las empresas para seguir la situación de sus proyectos e identificar posibles obstáculos financieros.

Comercio y turismo

Objetivo: Mejorar la imagen de España en el área.

En el periodo 2000-02 se aumentarán progresivamente las actuaciones de promoción en la región Asia-Pacífico, en especial en los países y sectores que ofrecen mayores oportunidades, de acuerdo con la encuesta realizada a las organizaciones empresariales. En estos países, se

apoyará prioritariamente a los sectores considerados estratégicos.

Se prestará especial atención, tanto en los planes sectoriales como en los empresariales, a las compañías con capacidad y voluntad de abordar estos mercados a largo plazo.

En los países y sectores con mejores oportunidades de negocio, se impulsarán las implantaciones comerciales que ofrezcan garantías de estabilidad.

En toda la región Asia-Pacífico se potenciará la colaboración activa de otras instituciones de promoción de Estado, tratando de que sus actuaciones estén orientadas hacia estos mercados.

En el marco de estos criterios, los instrumentos aplicables serán los programas generales (grandes exposiciones, pabellones oficiales del Instituto de Comercio Exterior y campañas de imagen); los programas sectoriales de promoción (que se concretan en un plan de acción por sector y mercado) y los programas de empresa (consorcios, planes de implantación de filiales comerciales, planes de promoción de marca y el Fondo de ayuda a la presentación de proyectos Asist).

Promoción turística

El turismo procedente del área Asia-Pacífico que visita Europa se caracteriza por su motivación cultural y de compras, su alto nivel de gasto, aunque varía considerablemente de unos países a otros y con tendencia a la disminución en algunos casos (Japón) y por sus estancias cortas en España, al incluir el viaje visitas a varios países europeos.

Por estas razones el incremento de este turismo ayuda a la consecución de los objetivos de la política turística: desestacionalización, desconcentración geográfica, incremento de la rentabilidad y diversidad de intereses del viaje.

Una de las mayores dificultades para incrementar la cuota de España

en el turismo procedente de Asia que viaja a Europa es la ausencia de enlaces aéreos directos. De hecho la supresión de los existentes con Japón (Iberia), Corea (Korea Air), Malasia (Malasyan Air) en los dos últimos años ha supuesto una apreciable disminución de las corrientes turísticas.

La actividad promocional consiste en la participación en ferias, la realización de jornadas profesionales directas e inversas, la organización de viajes de representantes de medios de comunicación así como de profesionales del turismo.

Información

Objetivo: mejorar la información disponible sobre los mercados asiáticos y sobre las oportunidades de negocio para las empresas españolas.

El desconocimiento de la cultura y la realidad asiática es una de las causas determinantes del escaso intercambio comercial e inversor entre España y ese área.

Para superar este problema es necesario desarrollar un plan de acción que permita suministrar a la empresa la información necesaria para la toma de decisiones respecto a su estrategia comercial en el continente asiático, mediante la potenciación de instrumentos como un fondo documental que ponga a disposición de las empresas españolas la mejor documentación existente sobre los mercados de Asia-Pacífico y reduzca los costes de acceso a la información disponible. Asimismo, es preciso potenciar la difusión del portal de ICEX en Internet y de la página *web* de la secretaría de Estado de Comercio.

Formación

Objetivo: formar especialistas en comercio exterior e inversión en Asia, que puedan posteriormente incorporarse a las empresas, fomentando así el proceso de internacionalización de las mismas.

Mediante un programa de becas se tratará de formar especialistas en comercio exterior e inversión por áreas geográficas. Además, se organizarán en España cursos intensivos sobre China y Japón, destinados a los directivos de empresas, que tendrán por objeto profundizar en la realidad de los negocios con estos países.

Promoción de inversiones

Objetivo: Facilitar la implantación de empresas españolas en el exterior. Atraer inversiones extranjeras para su establecimiento en España.

Uno de los elementos que se revelan cruciales para impulsar la presencia económica y comercial de España en Asia es el establecimiento y la inversión de las empresas españolas en la zona. Sus efectos no solamente se manifiestan sobre su área de negocio, sino que se amplifican como consecuencia del efecto imagen y de la acumulación de experiencia aprovechable por otras empresas.

En consecuencia, las políticas orientadas a facilitar la inversión de las empresas españolas en Asia, constituye una actuación prioritaria para el buen fin del Plan Asia-Pacífico.

Conviene señalar, que junto con los mecanismos de apoyo financiero, las actuaciones en la fase previa, especialmente las informativas y las orientadas a identificar las oportunidades de inversión, adquieren una gran importancia en unos mercados caracterizados, básicamente, por una falta de conocimiento y experiencia por parte de las empresas.

Como instrumentos disponibles en este área, pueden citarse los siguientes:

– Fase previa de la inversión: jornadas informativas en España dirigidas a difundir las oportunidades de inversión y atraer el interés de las empresas españolas; encuentros empresariales y foros de inversiones; estudios previos de oportunidades de inversión por sectores; becarios de inversión para apoyar sobre el terreno

en la definición y tramitación de proyectos; identificación de oportunidades a través de Expansión Exterior; asistencia a la empresa en la preparación y puesta en marcha de proyectos de inversión con cargo al Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión.

– Fase de inversión: se potenciarán los recursos de Cofides, FIEEX, Fonpyme, la línea de internacionalización de la pyme-Instituto de Crédito Oficial (ICO), Proinvex (ICO).

Hasta el momento, sólo Cofides ha tenido alguna actuación en la zona de Asia con ocho proyectos (seis en china y dos en India) por un importe de 1.285 millones de pesetas.

Las actuaciones serán la creación de un comité de inversiones donde se analizará de forma especial la política de apoyo a las inversiones en Asia, la valoración de ese continente como un destino de especial interés en los distintos mecanismos financieros de apoyo a la inversión.

En lo relativo al turismo, la zona Asia-Pacífico tiene un potencial pendiente de desarrollo en numerosos puntos. En esta región el turismo emplea actualmente a 100 millones de personas y se prevé la creación de otros 30 millones puestos de trabajo para 2010. Los ingresos por turismo ascienden a 400.000 millones de dólares y se prevé un aumento de dos tercios para 2010.

Desde estos puntos de partida la Conferencia de Ministros de Turismo del Foro Económico Asia-Pacífico (APEC) ha aprobado la carta "21/21" el pasado mes julio para promover el turismo en el siglo XXI en los 21 países integrantes de la organización, en la que se fija, entre otros objetivos, desarrollar las inversiones en el sector.

Los dos países en los que puede haber un crecimiento significativo potencial de las empresas del sector turístico español, con arreglo al interés reciente mostrado por los empresarios españoles son China y Filipinas.

Las empresas hoteleras españolas están empezando a tomar posiciones en el mercado más poblado a través de contratos de gestión de hoteles de lujo y contratos para convertir un edificio de oficinas en un hotel. El gobierno chino intenta crear un clima favorable para atraer a los inversores extranjeros, lo que puede ayudar al incremento de la presencia española en los próximos años.

El otro mercado prioritario en Asia podría ser Filipinas. El turismo, iniciado y estimulado por el Estado y sostenido y apoyado por los mercados asiático y norteamericano, constituye hoy un sector importante para el país que, aun siendo capaz de llevar a cabo cierta transformación de la economía en general, se encuentra muy mediatizado por la falta de infraestructuras. El turismo constituye la tercera fuente de ingresos de divisas para Filipinas (aporta entorno al 8,7% del PIB) después del dinero enviado por los residentes en el extranjero y la electrónica.

En lo que se refiere a la atracción de inversión de esos países por parte de España, las acciones a desarrollar son el establecimiento de un calendario de actividades de promoción de la imagen de España (seminarios, participación en ferias, contacto con medios de comunicación); la realización de actividades de captación selectiva de empresas por parte de la red de oficinas comerciales; la adaptación a las necesidades del área asiática algunos de los instrumentos de información y promoción existentes (página *web*, guía de negocios, informes sectoriales); y el incremento de los esfuerzos para detectar e intentar resolver problemas que afectan a los inversores, y que dañan la imagen de España (concesión de visados y permisos de trabajos, disponibilidad y precio del suelo, largos trámites para crear nuevas empresas) cuya resolución depende de otros departamentos distintos de la secretaría de Estado.

Acceso al mercado

Objetivo: facilitar la implantación en Asia de nuevos sectores estratégicos y facilitar la exportación de determinados bienes y servicios.

Aun cuando Asia-Pacífico es una enorme región que abarca numerosos países, se puede generalizar indicando que la mayoría de ellos se caracterizan por ser mercados de difícil acceso para los productos y servicios extranjeros.

Con las lógicas variaciones existentes, se pueden clasificar en mercados abiertos (Singapur y Hong Kong); países con un alto grado de desarrollo pero con importantes barreras (Australia, que mantiene altos aranceles a muchos productos industriales y numerosas barreras técnicas, o Japón, que a pesar de sus bajos niveles arancelarios presenta en la práctica un mercado cerrado mediante todo tipo de trabas técnicas de y un sistema normativo interno complejo que impide la competencia). Otro numeroso grupo de países de menor grado de desarrollo (Vietnam, Tailandia, incluso China y Corea del Sur) han optado por un sistema dedicado a la producción para la exportación, manteniendo, sin embargo, su mercado interno cerrado a la competencia externa.

A fin de facilitar el acceso de los productos españoles e inversiones a estos mercados es preciso identificar las principales barreras y trabas comerciales, detectar nuevas trabas, insistir ante los operadores económicos para que comuniquen con la mayor celeridad cualquier dificultad de acceso al mercado y tratar de corregirla.

Actuaciones específicas

La posición estratégica de Hong Kong ofrece unas oportunidades de inversión muy definidas que, como se destacó durante la visita del presidente del gobierno, José María Aznar, el pasado mes de junio, conviene aprovechar.

Efectivamente, Hong Kong continúa siendo una puerta de entrada para las inversiones extranjeras en la China continental que conviene aprovechar. Por otro lado, es un centro financiero, emisor de inversión, que ve en España una plataforma interesante para incrementar su presencia en América Latina.

Para concretar esos intereses, se efectuará un encuentro empresarial en el que se pueden identificar oportunidades concretas de negocio en ambas direcciones.

Singapur se va consolidando paulatinamente como un importante centro de distribución comercial para el resto del sureste asiático. Ese carácter de plataforma de distribución de productos y servicios precisa actuación que acerque la oferta exportable de España a los distribuidores regionales que se han consolidado allí.

Las actuaciones específicas en el territorio autónomo de Taiwan deben orientarse hacia un gran encuentro empresarial y profesional en el ámbito comercial e inversor. No obstante, las circunstancias de la isla requieren una presencia institucional específica.