

Recomendaciones para incrementar la presencia empresarial española en Indonesia

José Luis Jordán Moreno | Presidente de SPAINDO.

Tema¹

Se presentan una serie de recomendaciones para intensificar la presencia empresarial española en Indonesia, que es uno de los países emergentes más atractivos.

Resumen

La presencia empresarial española en Indonesia es menor de lo que cabría esperar en un mercado donde hay una notable demanda real de productos y servicios a los que puede adaptarse la oferta española, obteniendo una rentabilidad significativa. En el presente documento se analizan algunas de las causas de esta escasa presencia y se exponen una serie de recomendaciones para motivar a las empresas españolas y a todos los organismos que puedan contribuir a mejorar las relaciones comerciales entre los dos países a que trabajen conjuntamente con el objetivo final de incrementar los vínculos comerciales y financieros entre ambas partes.

Análisis

Desde hace 40 años en cada década ha habido más de una gran empresa española que ha consolidado su relación comercial con Indonesia, demostrando que España puede estar presente en prácticamente todos los sectores.

Figura 1. Empresas españolas con presencia en Indonesia, 1970-2020

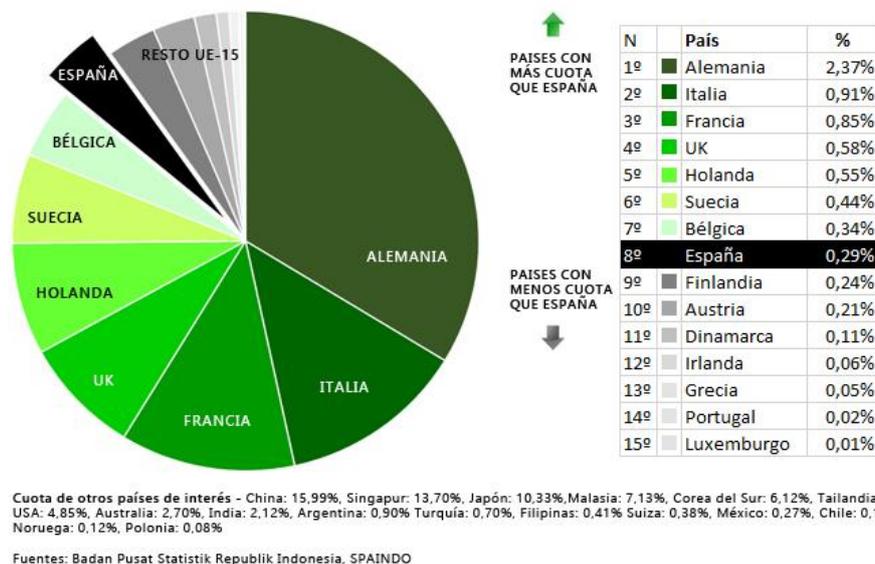


¹ El autor agradece a los miembros del Grupo de Trabajo sobre la presencia empresarial española en el Sudeste Asiático sus valiosos comentarios que han enriquecido este texto.

España ha desarrollado proyectos importantes en casi todos los sectores de actividad económica en Indonesia con más éxitos que fracasos y dejando un sello de calidad y de buenas prácticas que ha consolidado una imagen de nuestro país bastante positiva. Podemos destacar el éxito de la colaboración entre CASA-Airbus y la indonesia PT Dirgantara, que se ha materializado con un intercambio de tecnología para el desarrollo aeronáutico y que perdura desde 1976 de forma muy satisfactoria para ambas partes, y el desarrollo de la refinería de Dumai (por un consorcio entre Técnicas Reunidas y Centunion) en los 80.

Sin embargo, casos como estos y otros mostrados en el Gráfico 1 no han servido de suficiente reclamo y las exportaciones e inversiones de España a Indonesia son sensiblemente más bajas que las de varios países de nuestro entorno en la UE. La cuota de mercado de España en Indonesia ha sido en 2013 de un 0,29%, una cifra sustancialmente menor que la italiana (0,91%), la francesa (0,85%) y la alemana (2,37%). Es comprensible que estos países exporten más a Indonesia que España pues sus exportaciones globales son también mayores, pero el diferencial es excesivo. Sería muy conveniente para España revertir esta situación, especialmente si tenemos en cuenta que Indonesia cuenta con un enorme mercado (es el cuarto país más poblado del planeta y el 15º con mayor PIB) y de gran dinamismo (con un crecimiento económico sostenido en torno al 6% y previsiones de convertirse en la séptima economía del mundo en 2050).

Figura 2. Cuotas de mercado en porcentajes de los países de la UE-15 en Indonesia, 2013

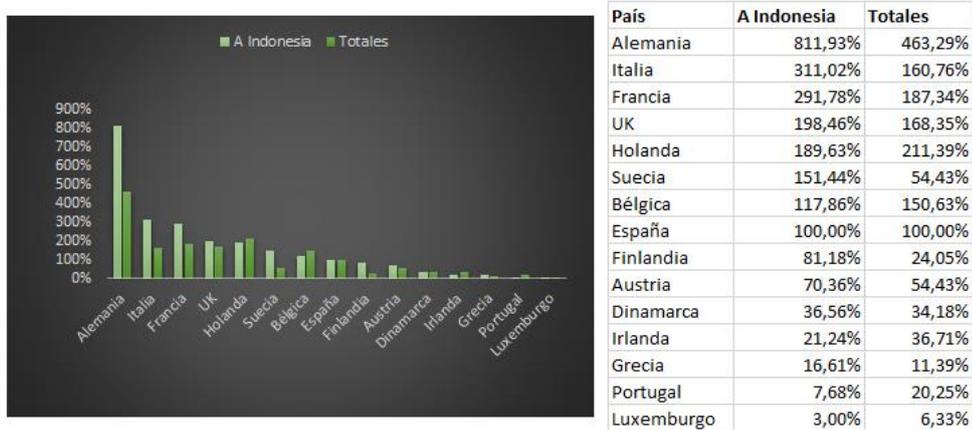


Del mismo modo, la inversión extranjera directa española, de 20.000 millones de euros (flujo de IDE bruta de 2003 al 2012), es baja en comparación a otros países.

España estableció relaciones diplomáticas con Indonesia hace 55 años. Desde entonces nuestros países han mantenido una relación cordial pero aún hoy Indonesia es uno de los países con peso internacional menos conocidos en España y de los pocos de su magnitud que olvidamos a la hora de considerarlo destino de nuestras inversiones y exportaciones. Indonesia es el único país del G20 y de la lista de países emergentes E7 (China, la India, Brasil, Rusia, México, Indonesia y Turquía) que no está entre los primeros 50 destinos de las exportaciones españolas.

Esto se debe a varios factores. En primer lugar, las expectativas de algunas empresas españolas sobre Indonesia se vieron afectadas negativamente por la crisis financiera asiática de 1997. En segundo lugar, la información que se transmite de Indonesia en España es escasa y frecuentemente negativa, lo que no hace justicia a la realidad del país y lleva a que gran parte del empresariado español tenga una imagen distorsionada. En tercer lugar, un alto porcentaje de las empresas españolas, especialmente pymes, quieren relaciones comerciales a corto plazo y en principio en Indonesia es más rentable operar con regularidad y a medio y largo plazo. Por último, hasta el reciente Plan Integral de Desarrollo de Mercado (PIDM) lanzado por el ICEX para Indonesia, es innegable que las estrategias comerciales con este país han sido bastante tímidas y no se han realizado esfuerzos suficientes que se dirijan a conseguir un incremento significativo de nuestras exportaciones hasta lograr un resultado acorde con la posición que ocupamos como país exportador mundial.

Figura 3. Porcentaje sobre base 100 (España) de veces que exportan a Indonesia y al resto del mundo los países de la UE-15, 2013



Nota los datos de exportaciones totales son estimaciones atendiendo al primer trimestre del 2013 y pueden sufrir variaciones poco significativas para el objetivo de esta comparación

Fuentes: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, SPAINDO

Las exportaciones de España a Indonesia han pasado de 329 millones de euros en 2012 a 391 millones en 2013 y nuestra cuota de mercado ha aumentado del 0,24% al 0,29%, con lo que la tendencia al alza se mantiene, hasta el punto de que nuestra tasa de cobertura se ha duplicado entre 2011 y 2013, llegando al 25% al final del pasado ejercicio. En el mismo período, Alemania ha subido del 2,18% al 2,37% e Italia del 0,79% al 0,91%, mientras Francia ha bajado del 1% al 0,85%. A pesar de esta subida, los esfuerzos de España en Indonesia siguen siendo insuficientes y seguimos manteniéndonos muy alejados de las cuotas que obtienen otros países de la UE-15.

Por poner un ejemplo, si comparamos los datos de exportación de España con Italia observamos que las exportaciones italianas totales son un 60% mayores que las españolas, mientras que a Indonesia Italia exporta un 211% más que España.

Indonesia ya no es el país de renta baja y de economía más bien hermética que era hace unos años y hoy en día cuenta con numerosos atractivos para las empresas españolas. Indonesia es un país de renta media, con una democracia consolidada y con un orden social y político relativamente estable. Este país cuenta con la segunda tasa de crecimiento más alta del G20 y casi todas sus variables macroeconómicas están arrojando unos resultados cada año más positivos. Además, goza de una

ascendente influencia internacional y tiene expectativas de convertirse en los próximos 10 años en una de las 10 principales potencias económicas mundiales. A esto se puede añadir que Indonesia presenta algunas ventajas importantes respecto a China y la India, los dos únicos países en vías de desarrollo que van a experimentar un crecimiento absoluto de su PIB mayor que el del gigante del Sudeste Asiático. Indonesia es una democracia consolidada, no como China, y su renta *per cápita* es más del doble de la india.

En esta década Indonesia está viviendo la misma realidad que España en la década anterior. El crédito fluye y tanto las empresas como los particulares así como la administración quieren crecer e invertir. Hablamos del cuarto país más poblado del planeta, con 250 millones de habitantes, con una población joven, cada vez más formada y próspera, y que se está trasladando de forma masiva a las ciudades. Esto va a derivar en un crecimiento acelerado del consumo privado de productos internacionales, entre los que tienen cabida los españoles que, al igual que los de otros países europeos, son percibidos como productos de alta calidad, lo que permite su posicionamiento en los segmentos medio, medio alto y alto.

Además, Indonesia tiene entre sus objetivos acelerar su desarrollo, disminuir su dependencia del exterior y seguir aumentando su crecimiento. Para alcanzar estos objetivos en los próximos años van a tener que aumentar sus importaciones de algunas materias primas, productos intermedios y maquinaria, entre otras, y a redoblar sus inversiones en infraestructuras (se han aprobado para los próximos años planes por valor de 180.000 millones de euros) y desarrollo tecnológico (ya que su industria está perdiendo competitividad y requiere innovación). Esto ofrece oportunidades en sectores como la ingeniería, la arquitectura, obra pública y construcción, aeronáutica, naval, defensa, automoción, energía (especialmente energías renovables), materias primas intermedias, nuevos materiales y materiales tradicionales como el acero y los productos cerámicos.

Cabría resaltar de manera especial las posibilidades de negocio que presenta el área de la industria de la tecnología media y de las infraestructuras en general gracias a la existencia de directivos y profesionales que harían una excelente labor de formación y transferencia de conocimiento al tiempo de establecer bases de relación en continuidad. En estos campos existe un alto nivel de complementariedad entre las necesidades de Indonesia y las capacidades tecnológicas de España. Además, la buena imagen de España en materia de capacidad tecnológica y de colaboración industrial es un hecho. Esa imagen positiva de España nace de la experiencia que en el pasado se ha tenido en dos ámbitos muy concretos, mencionados anteriormente, como son la cooperación industrial en el sector aeronáutico de CASA/Airbus y PT Dirgantara Indonesia y la adjudicación y eficaz implementación de proyectos emblemáticos como el caso de Centunion/Técnicas Reunidas. En ese sentido, uno de los aspectos de especial importancia que sobresalen a la hora de valorar la cooperación industrial en el sector aeronáutico es el buen nivel de entendimiento e integración entre los técnicos y personal especializado de uno y otro país. En relación con el tema de infraestructuras, nuestro objetivo a medio plazo en el mercado indonesio debe ser la consecución de algún proyecto de importancia que sirva de catalizador y reactivador de esa imagen avanzada de la tecnología española que queremos promover en todo el mundo y que a su vez genere una capacidad de arrastre para otras empresas españolas.

En el sector de la minería también pueden presentarse oportunidades debido al gran potencial de Indonesia en la explotación de elementos químicos críticos para la UE

en general y en particular para España por las dificultades que va a haber para satisfacer su demanda a medio plazo. Según fuentes del CSIC, es muy posible que, gracias a las características geológicas de Indonesia, varios de estos elementos químicos críticos, especialmente indio, además de germanio y galio, puedan encontrarse en este país en las condiciones necesarias para su explotación comercial. Obviamente, Indonesia desearía explotar por sí misma estos recursos tan valiosos pero necesitará ayuda en investigación para localizar los yacimientos más rentables, así como para la posterior extracción de las materias primas, procesamiento primario de obtención de menas, y posterior procesamiento secundario para su conversión en compuestos químicos comercializables. España podría tener un papel protagonista en este proceso de desarrollo económico de materias primas críticas de Indonesia que, aparentemente, aún no ha empezado.

En servicios también se presentan oportunidades de colaboración de forma que ambos países salgan beneficiados. En primer lugar, mediante nuestro *know how* en servicios, en los que somos líderes en gestión turística, gestión de ciudades (residuos, tráfico, salud, emergencias...), gestión medioambiental, formación y gestión empresarial, y seguros, entre otros.

Un sector clave para la seguridad alimentaria de Indonesia y que también presenta oportunidades para España es la pesca. Indonesia, al igual que España, es uno de los países del mundo con un mayor consumo de pescado *per cápita*. A pesar de ello, aún hay bastante margen para aumentar la eficiencia con la que se funciona en Indonesia en este ámbito debido, entre otros factores, a la pequeña escala de muchos de los operadores locales. España puede contribuir en ello con gestión pesquera, asesoría medioambiental y de calidad, tecnología, sistemas de acuicultura y apoyo técnico.

Una vez constatado el insuficiente volumen de presencia empresarial española en Indonesia y el gran atractivo de este país, pasamos a plantear una serie de recomendaciones generales para aumentar los vínculos económicos bilaterales:

- Aumentar y optimizar las acciones de promoción en la línea marcada por el Plan Integral de Desarrollo de Mercado lanzado por el ICEX para Indonesia. Resulta especialmente rentable incrementar el presupuesto de promoción de las relaciones económicas en países como Indonesia, con gran potencial de crecimiento y en los que mantenemos una cuota de mercado baja. De ahí que sea muy bienvenido el reciente aumento de la prioridad que se concede a la promoción comercial de España en este país, que ha pasado de contar con 300.000 euros de presupuesto en 2007 a 34 millones con el plan de mercado de 2012. Esta partida va a suponer un impulso importante para que las empresas españolas puedan incrementar su presencia en ferias, aumentar el número de misiones comerciales, desarrollar acciones de formación e información, acceder más fácilmente a fondos y líneas ICO, y participar en licitaciones.
- Intensificar nuestra estrategia de diversificación de las exportaciones e inversiones centrándonos en bloques económicos de la importancia de ASEAN y concretamente en Indonesia, debido a su potencial dentro de esta organización. Para ello es imprescindible mejorar nuestra conectividad aérea y marítima con la zona y analizar cómo podemos aprovechar las ventajas competitivas que nos pueden ofrecer los tratados de libre comercio existentes entre la UE y Singapur y entre este último e Indonesia, al pertenecer los dos a ASEAN.

- Impulsar los contactos personales entre autoridades políticas, líderes empresariales y otros a través de visitas de alto nivel, encuentros entre organizaciones empresariales y otras actividades bilaterales.
- Creación de una cámara de comercio bilateral o una organización empresarial equivalente que permita aportar soluciones a las empresas que teniendo intención de exportar o invertir se encuentran con múltiples dificultades para ello. Además de la cámara Eurocham, que relaciona a varios países europeos con Indonesia, casi todos los países europeos importantes tienen cámaras bilaterales con Indonesia, y España, a su vez, tiene cámaras bilaterales con casi todos los países relevantes. Sin embargo, a día de hoy no existe una cámara exclusiva España-Indonesia. La cámara permitiría mejorar el conocimiento práctico y no sólo teórico sobre Indonesia entre los empresarios interesados en el país, facilitar los contactos entre empresas de ambos países, desarrollar acciones de promoción, consultoría, estudios de mercado y de investigación, formación y traducción.
- Mejorar sensiblemente la comunicación que se transmite sobre Indonesia. La información directa que podemos encontrar sobre Indonesia es escasa. En cualquier librería, biblioteca u otra fuente documental en España, medios de comunicación o en el mundo académico, la información sobre Indonesia en general, o en particular sobre comercio exterior, es muy reducida y muchas veces está mitificada o tiene un sesgo negativo. Ello a pesar de los esfuerzos en comunicación de organismos como el ICEX, Casa Asia y las cámaras de comercio provinciales. Para corregir esta situación se propone fomentar el conocimiento del país en universidades, escuelas de negocio, *think tanks* y organizaciones empresariales, participar en encuentros, foros y tribunas, promocionar libros y materiales audiovisuales e incentivar el turismo MICE con especial interés en misiones comerciales efectivas, ferias y congresos.
- Conocimiento y explotación de las particularidades regionales de Indonesia. Indonesia cuenta actualmente con 34 provincias (equivalentes a nuestras Comunidades Autónomas) y tiene planificado ampliarlas a 44 en los próximos 10 años. Cada una de estas provincias tiene elementos diferenciadores en cuanto al peso o importancia de unas actividades económicas o sectores preferentes, igual que en España ocurre lo mismo en las Autonomías. Si atendemos a diferentes variables económicas, se pueden establecer ciertas relaciones entre algunas provincias indonesias y Comunidades Autónomas o provincias españolas. Se pueden citar los siguientes ejemplos:
 - Yakarta y Madrid, al ser las capitales, tienen sinergias en el sector financiero.
 - Surabaya podría tener similitudes con Galicia por el sector pesquero.
 - El área de Bandung podría relacionarse también con Cataluña por su industria textil.
 - Medan podría tener ciertas relaciones con Valencia o Andalucía por su industria agrícola.
 - Bali, por su liderazgo en el sector turístico, y algunas localidades de Java, por su industria del calzado, con Alicante.

En cuanto a las recomendaciones específicas para dinamizar las exportaciones a Indonesia cabría apuntar:

- Distribución eficaz. Hay que identificar importadores, distribuidores y socios locales de confianza. En este proceso hay que atender a las particularidades locales que difieren de la propia de los espacios de exportación tradicionales de las empresas españolas. Se identifican las franquicias y las alianzas estratégicas con empresas locales como modelos de negocio especialmente adecuados para la distribución de los productos españoles. A este respecto hay que tener en cuenta la importancia, aún mayor que en España, que tienen las cooperativas y las pymes en Indonesia.
- Crear un equipo profesional con un mandato temporal concreto para identificar oportunidades y establecer conexiones y alianzas. Es indispensable contar con socios locales y establecer acuerdos de medio y largo plazo. No se trata de conseguir ventas coyunturales.
- Apoyo en personal especializado para conocer en detalle la demanda local. Debemos acertar en la selección de productos que se adecuen a las particularidades del mercado indonesio. Por poner un par de ejemplos: en moda y calzado se puede aprovechar la alta consideración de la marca Europa y de la marca España en este sector; y en alimentación hay que adaptarse a los hábitos culturales, pues comparativamente hay un mayor mercado para el vino sin alcohol y la cecina que para el vino y el jamón ibérico. Otros productos de este sector que se pueden introducir son miel, frutos secos, dulces y chocolates, hortalizas y frutas como la naranja y el plátano canario.
- Identificación de oportunidades de alianzas empresariales que permitan trasladar industrias completas con dirección y profesionales para la implantación y puesta en marcha hasta su gestión en continuidad. El poco peso exportador de España se vería muy incrementado si se establecieran bases de producción estable en las que ciertos productos se complementarían desde España. Es evidente que la mayor oportunidad será participar en el desarrollo de Indonesia más que exportando productos instalando plantas industriales en ámbitos como industria alimentaria, productos de consumo, o envases y embalajes, donde la experiencia de la industria española es muy alta y hoy, por la recesión, se encuentra con exceso de capacidad y existen empresarios con equipos directivos y profesionales interesados en realizar alianzas con empresarios indonesios.
- Uso intensivo de las redes sociales. Indonesia se encuentra en los primeros puestos de muchos rankings de redes sociales. Por ejemplo, es el país que cuenta con mayor porcentaje de afiliados a Facebook por número de internautas (un 97%) y donde los inscritos en redes sociales comparten más información. Además, el número de consumidores indonesios que usan las redes sociales como referente para sus compras crece anualmente muy por encima de la media global. Yakarta, a su vez, es la ciudad del mundo que aparece con más frecuencia en Twitter. Este contexto facilita que puedan emplearse técnicas de *Social Media Marketing* y *analítica web* con muy buenos resultados para aprovechar las ventajas del comercio electrónico en general y en particular para las ventas.

En relación a las inversiones españolas en Indonesia, la principal sugerencia sería el aprovechamiento de la coyuntura actual. En los últimos meses se ha creado una cierta inquietud sobre el panorama económico indonesio debido a la cercanía del proceso electoral, la retirada de capitales con la consiguiente devaluación de su moneda y caída del mercado bursátil, y su incorporación en el grupo de los cinco

frágiles junto a la India, Sudáfrica, Brasil y Turquía. Esto hace que ahora sea más barato invertir en Indonesia, lo que parece una buena oportunidad teniendo en cuenta las buenas perspectivas de Indonesia una vez pasen estas turbulencias coyunturales.

Los sectores potencialmente más atractivos para la inversión española serían, en primer lugar, el ámbito de las infraestructuras, donde sería deseable que las empresas españolas empezaran a considerar a Indonesia no sólo como un país potencial sino como un país estratégico y que aumentasen su participación en las licitaciones de los proyectos, muchos de ellos promovidos por el Banco Mundial y el Banco de Desarrollo Asiático en Indonesia. Entre otros, obra civil, ingeniería y construcción (ferrocarril, puertos, aeropuertos, carreteras y otros), ingeniería industrial (innovación en la industria, material eléctrico...), forestal (biomasa...), construcción privada, etc. Además, debemos incrementar las exportaciones e inversiones en otros sectores como moda (textil, calzado y complementos), alimentación, turismo, maquinaria y automoción, energía y medio ambiente (energías renovables y electricidad, soluciones a la contaminación y la gestión de residuos, depuración de aguas...), salud y seguros, minería (ya nombrada anteriormente), materiales (acero, cerámicas, intermedios...), etc.

España, a su vez, puede atraer más inversiones de Indonesia presentando de forma más activa las ventajas que posee respecto a otros países europeos en precio del suelo, costes salariales, facilidades culturales y como *hub* con regiones como Europa, Latinoamérica y el Mediterráneo. Sectores muy atractivos para los inversores indonesios serían turismo, ingeniería, obra pública y privada, y energías renovables, entre otros. De hecho, ya se han materializado algunos casos de empresas indonesias que han invertido en España, como Musim Mas, que ha entrado recientemente en Infinita Renovables. Por otro lado, Indonesia está haciendo un gran esfuerzo para fomentar el crecimiento de sus pymes y podría beneficiarse de la experiencia española mediante empresas mixtas, que a su vez abrirían fuentes de financiación indonesias a las empresas españolas y a las empresas indonesias que quieran operar en España. Una forma de actuación particularmente efectiva para las pymes sería crear *clusters* en ámbitos concretos que integren a varias pymes españolas de manera que cada una aporte su especialidad y diferencia en un proyecto común más ambicioso junto con socios locales.

Indonesia también es un país interesante para importar productos con una ventajosa relación calidad-precio y que pueden ayudar a dinamizar la economía española. Entre los artículos que se pueden importar destacan recursos naturales (caucho, aceites vegetales, productos químicos, minerales, escorias y cenizas), textil y calzado (en este sector, Indonesia ha puesto un especial interés en invertir en tecnología española con el fin de mejorar su calidad), electrónica, iluminación, muebles, artesanía, caucho, café, té y cacao, frutas y zumos tropicales, especias, etc. Todos estos productos pueden ser importados directamente por el sector de la distribución y del comercio minorista español como alternativa a otros productos que utilizan redes comerciales que cuentan con dirección, producción, distribución, personal y capital mayoritariamente extracomunitario. Indonesia también cuenta con una importante industria petroquímica (fertilizantes, metanol, polietileno, polipropileno y poliestireno) y de papel. Todos estos productos pueden conocerse en las diferentes ferias comerciales que se celebran en Indonesia y entre las que destaca Trade Expo Indonesia, cuya próxima edición se celebrará en Yakarta del 8 al 12 de octubre de este año.

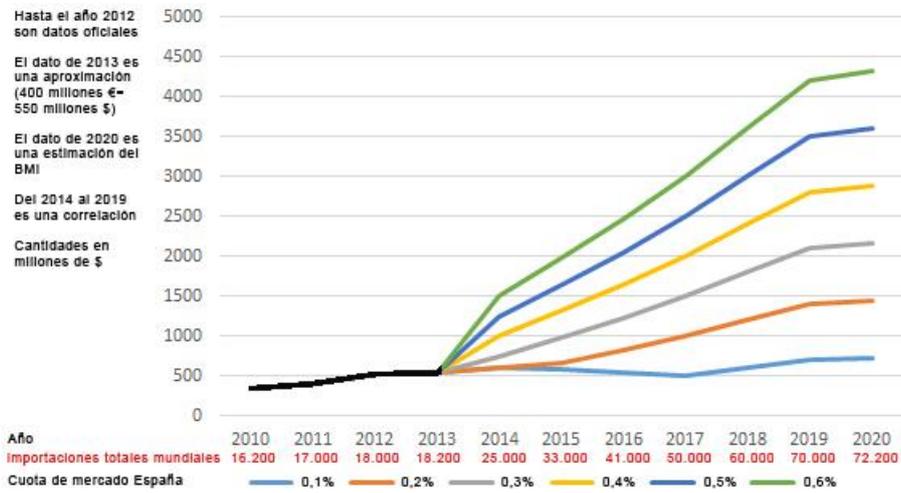
Conclusiones

El mercado indonesio presenta algunos desafíos propios de todos los países emergentes, empezando por los problemas que puede generar una burocracia más lenta, un nivel de corrupción más elevado y una seguridad jurídica más reducida de la que es propia en países más desarrollados. Se pueden encontrar asimismo, en comparación también con países más desarrollados, más fallos de coordinación interna entre la Administración Central y los correspondientes organismos regionales, algunas deficiencias en materia de ejecución presupuestaria o a la hora de encontrar un marco verdaderamente global de apoyo a la inversión, además de un cierto proteccionismo que en parte se ha acentuado en los últimos tiempos mediante la introducción de barreras comerciales en algunos ámbitos.

Aunque hay que valorar estos posibles obstáculos con el fin de controlarlos, hay tres motivos para que no supongan un freno a las empresas que quieran entrar en el mercado indonesio. En primer lugar, basta tomar como referencia a empresas españolas nombradas en el primer apartado y que han permanecido en el país durante muchos años con beneficios y, como ellas, seleccionar buenos socios locales y buenos servicios de consultoría. En segundo lugar, en los últimos años, Indonesia está haciendo importantes esfuerzos para corregir estas variables negativas y está mejorando año tras año, por encima de otros países emergentes, en todos los rankings. España se está diversificando con muy buenos resultados en otros países emergentes que puntúan aún más bajo que Indonesia en estos rankings y no hay motivo para que Indonesia sea una excepción. En tercer lugar, como se ha expuesto en detalle a lo largo de este texto, los atractivos de Indonesia son todavía mayores que sus inconvenientes y no cabe duda de que sería enormemente beneficioso intensificar las relaciones económicas con este país.

Basta con cuantificar qué supondría aplicar las recomendaciones planteadas en este documento y aumentar las exportaciones españolas a Indonesia. Si los artículos españoles siguiesen suponiendo un 0,3% del total de las importaciones de Indonesia, entre 2014 y 2020 se exportarían a este país productos españoles por valor de cerca de 10.000 millones de dólares, mientras que si actuamos y ponemos en marcha políticas de promoción eficaces podríamos incrementarlas en unos 3.250 millones de dólares por cada décima de cuota que ganen las exportaciones españolas.

Figura 4. Importaciones desde España en seis escenarios según la cuota de mercado obtenida (del 0,1% al 0,6%)



Fuente: SPAINDO