



Carta de Asia-Economía

Experiencias de internacionalización en Asia:

Manuel Valencia, Vicepresidente Ejecutivo de Técnicas Reunidas Internacional



- “La perseverancia ha sido la clave del éxito de Técnicas Reunidas en China”.
- “Hoy Técnicas Reunidas está vendiendo tecnología y productos industriales españoles llave en mano a las multinacionales como Shell o BASF instaladas en China”.
- “Una mezcla de Asia e Iberoamérica, con sus diferentes ciclos económicos, es un buen anclaje para las empresas exportadoras españolas”.

Por Pedro García
Iberglobal

Manuel Valencia cuenta con una amplia experiencia profesional en el mundo del comercio exterior, tanto en la Administración (en donde, entre otros puestos, ocupó durante cuatro años el cargo de Director General de Relaciones Económicas

Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores) como en el sector privado. Actualmente es Vicepresidente Ejecutivo de Técnicas Reunidas Internacional, quizás una de las empresas españolas con mayor experiencia y éxito en Asia. Manuel Valencia ha tenido siempre una participación activa en muchas iniciativas relacionadas con el continente asiático, y de forma muy especial con el Plan Asia y en la creación del departamento español de la escuela de negocios CEIBS de Shanghai. En esta entrevista para Carta de Asia-Economía, Manuel Valencia comenta diversos aspectos relacionados con las relaciones económicas y comerciales entre España y Asia.

- ¿Cuál ha sido la experiencia de Técnicas Reunidas en Asia y cuáles son las perspectivas para el futuro?

No conviene generalizar. No hay sólo una Asia sino muchas. La de Técnicas Reunidas ha sido Indonesia, China y Vietnam, sin contar nuestras estrechas relaciones con ingenierías japonesas, taiwanesas y coreanas.

Nuestra experiencia nace del convencimiento del presidente de Técnicas Reunidas, José Lladó, que hace 20 años optó por buscar mercados donde las perspectivas de crecimiento fueran constantes y existieran posibilidades para nuestra tecnología. Aunque lógicamente tuvimos dificultades importantes de penetración, TR ha vendido allí proyectos industriales por valor de más de 2.500 millones de dólares.

Hoy TR está encarando el siglo XXI vendiendo tecnología y productos industriales españoles en proyectos llave en mano a multinacionales como Shell o BASF, que se han implantado en China. Concretamente el año pasado firmamos contratos en ese país por valor de 250 millones de dólares, lo que posiblemente sitúa a TR como la primera empresa española en China.

- ¿Cuál ha sido la clave del éxito de Técnicas Reunidas en Asia?

Sin duda la perseverancia, porque hemos pasado por momentos difíciles. También señalaría que en esta aventura asiática ha existido una implicación total, desde el presidente hasta el último empleado de TR, que ha permitido aumentar la competitividad de la empresa, técnica y comercialmente, de una manera permanente.

- ¿Cuáles son en su opinión los mercados asiáticos que ofrecen mejores oportunidades para las empresas españolas?

Depende del tipo del producto y el segmento del mercado. En el caso de TR, además de China, Indonesia y Vietnam, creo que Malasia, Filipinas, Tailandia y la India pueden ser países de interés.

- ¿Cuáles son en su opinión los principales obstáculos que deben afrontar las empresas españolas que quieren abordar los mercados asiáticos?

Fundamentalmente la ausencia de marca, y la tentación de poca constancia que se produce al abandonar el mercado asiático y acudir alternativamente a mercados, como el Iberoamericano, donde los márgenes y posibilidades son a veces mayores pero las caídas cíclicas también.

En Oriente, sin embargo, se va cada año a ganar un centímetro de terreno y hay que tener paciencia. Quizá una mezcla de Asia e Iberoamérica, con sus diferentes ciclos económicos, sea un buen anclaje para las empresas exportadoras españolas.

- ¿Cuál es en su opinión la imagen que ofrece España en Asia? ¿Le parece un obstáculo importante?

En general, y aunque estamos mejorando, la imagen país, la comercial es percibida todavía como de segunda división, aunque, eso sí, en su pelotón de cabeza. Se van produciendo excepciones -cada vez más numerosas- que van modificando esta percepción a nuestro favor, pero todavía se necesita un plus para competir en pie de igualdad con estas empresas. Sin marca diferenciada, darse a conocer en un mercado es bastante complicado.

Quizá uno de los avances de TR en estos últimos tiempos es haber logrado pasar por fin a primera división de las ingenierías.

- ¿Qué puede hacerse para mejorar y potenciar la imagen de España en Asia?

Además de la constancia antes aludida, habría que hacer alguna campaña más imaginativa que impulsase la marca España entre la población asiática, tanto en productos de consumo como los industriales.

Siempre he pensado que una gira de un gran equipo de fútbol español con un sólido apoyo de marcas comerciales, del tipo de "Canadian Team", sería una excelente campaña, uniendo nuestra mejor imagen y más conocida en el mundo a la de nuestros productos.

- ¿Cómo valora el presente sistema de apoyos públicos a la internacionalización desde el punto de vista de las necesidades de las empresas españolas en los mercados asiáticos?

En la buena dirección, pero insuficiente. La Administración también comparte con los empresarios el hábito tan español de no ejercer con constancia la labor de promoción en un mercado determinado. Por eso, actividades como las visitas regulares de ministros a China, deben mantenerse en los ritmos que se han mantenido hasta hace poco, para intentar lograr algún resultado duradero.

- Finalmente, ¿es usted optimista respecto al futuro de la presencia económica española en Asia?

Sí. Una economía que ya juega globalmente, por la propia fuerza de las cosas, se implantará inevitablemente cada vez más en Asia.