

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Invertir en 2022: cinco países en pleno ascenso

Costa de Marfil, Uruguay, Taiwan, Israel y Qatar son algunos de los países más prometedores para las empresas españolas. Las que ya hacen negocios allí relatan su experiencia de éxito.

Amia Ormaetxea. Madrid

La Unión Europea, Estados Unidos y las mayores economías de Latinoamérica suelen ser los destinos en los que piensa cualquier empresa española que se plantee lanzarse a la aventura internacional. Sin embargo, hay países emergentes, fuera del mapa habitual, que ofrecen buenas oportunidades de negocio para las empresas españolas. Crédito y Caución ha identificado cinco: Israel, Costa de Marfil, Catar, Taiwán y Uruguay. ¿Qué ofrecen estos países? Marta Nodal, directora regional de Atradius Crédito y Caución en España, Portugal y Brasil, explica que “los cinco mercados cumplen con tres criterios fundamentales: unas previsiones razonables de recuperación económica en un año muy complejo, una contención eficaz de la pandemia en comparación con otros emergentes y una mayor estabilidad institucional de sus políticas económicas e instituciones”.

En un contexto económico marcado por la incertidumbre, buscar la rentabilidad en los negocios se ha convertido en un auténtico reto. La apuesta por los mercados emergentes es, sin duda, más arriesgada, pero las oportunidades son también mayores. La experta de Crédito y Cau-



Costa de Marfil es uno de los mayores productores del mundo de café, cacao y aceite de palma.

ción avisa de que el contexto para hacer negocios se complicará en 2022 en todos los mercados. También en los emergentes, donde el crecimiento de las economías va a pasar, según sus previsiones, del 7,0% en 2021 al 3,6% en 2022. “A los riesgos de escasez de alimentos en estas re-

giones por la guerra de Ucrania se suman otros problemas, como los cuellos de botella en la cadena de suministro, las bajas tasas de vacunación en comparación con las economías avanzadas, la retirada de los estímulos fiscales y los desafíos que generará el incremento de los tipos de inte-

rés oficiales por parte de los bancos centrales en respuesta a la inflación”. Dicho esto, Nodal insiste en que las oportunidades de negocio se encuentran “en los mercados emergentes”.

En esa misma línea, Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas Renom-

bradas Españolas (FMRE) asegura que apostar por los mercados emergentes “sin duda es buena idea, es una oportunidad y, en cierta medida, una necesidad”. Recuerda que desde la crisis financiera de 2008 el sector exterior se ha convertido en una palanca clave para la econo-

mía española “y en el FMRE estamos convencidos de que seguirá siéndolo en este contexto de incertidumbre y dificultad al que nos enfrentamos actualmente”.

Desde la secretaría de Estado de Comercio, destacan que las ventas españolas al exterior durante los primeros cuatro meses de 2022 han sido un 26% superiores a las del mismo periodo de 2019, por lo que se han superado los niveles previos a la pandemia.

López Gil subraya que “la empresa española ha entendido que la internacionalización es una apuesta estratégica que te permite no solo diversificar oportunidades y riesgos, sino también desarrollar ganancias de competitividad. Sin embargo, nuestra presencia en mercados emergentes y en crecimiento es todavía poco significativa y es por tanto una de nuestras asignaturas pendientes, ya que el grueso de las exportaciones e inversiones españolas se concentra en mercados más maduros”, se lamenta.

A la hora de iniciar una aventura internacional, los expertos aconsejan estudiar bien el mercado de destino, buscar asesoramiento legal y fiscal y aliarse con un socio local de confianza para superar las barreras socioculturales que puedan existir.

CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD



Uruguay

- **Previsiones económicas:** el gobierno del país espera un crecimiento del 4,8% este año.
- **Sectores con buenas perspectivas:** el crecimiento del consumo privado ofrece oportunidades en los sectores de automoción y productos electrónicos.



Costa de Marfil

- **Previsiones económicas:** el país crecerá un 6,9% en 2022; es una de las mayores tasas del mundo.
- **Sectores con buenas perspectivas:** hay oportunidades en los sectores de la transformación agroindustrial, el sector energético, los servicios de TI y la economía digital.



Israel

- **Previsiones económicas:** se pronostica que el PIB del país avanzará un 5% en 2022.
- **Sectores con buenas perspectivas:** hay grandes oportunidades para la alta tecnología; la movilidad eléctrica ofrece oportunidades a los exportadores.



Catar

- **Previsiones económicas:** según el FMI la economía del emirato crecerá cerca del 3% en 2022.
- **Sectores con buenas perspectivas:** la celebración de la Copa del Mundo contribuirá a impulsar las oportunidades en el sector no petrolero: el turismo y la hostelería.



Taiwan

- **Previsiones económicas:** crecerá un 3% este año gracias a las exportaciones.
- **Sectores con buenas perspectivas:** hay una elevada demanda de servicios logísticos y ofrece oportunidades de crecimiento en el sector del transporte.

EXPERIENCIAS ESPAÑOLAS DE ÉXITO



Iberia lleva 76 años volando a Montevideo, la capital de Uruguay.



Borges lleva diez años en Costa de Marfil, donde distribuye aceites de oliva y girasol.

Iberia: Uruguay

Iberia comenzó a volar a Uruguay en 1946. Fue uno de los primeros países latinoamericanos con los que conectó la aerolínea española. "Uruguay es un mercado con un buen desempeño económico que, año tras año, ha visto cómo las inversiones españolas tienen un crecimiento sostenido y hoy somos el sexto país proveedor. La experiencia a lo largo de todos estos años ha sido muy positiva; es un país que ofrece seguridad ciudadana y jurídica, estabilidad política y buenas infraestructuras", explica Víctor Moneo, director de Ventas para América Latina y de Acuerdos Comerciales Estratégicos de Iberia. En Uruguay, la actividad de la aerolínea está centrada en el transporte de pasajeros y la comercialización de la carga en las bodegas de sus aviones a través de IAG

Cargo. "Ofrecemos no solo vuelos directos Montevideo-Madrid, sino también las mejores conexiones con cerca de 100 destinos en Europa, norte de África y Oriente Medio, lo que supone el principal atributo de Iberia frente a sus competidores", relata Moneo. De cara al futuro, Iberia tiene previsto mantener su apuesta por el país sudamericano, que ya cuenta con 76 años de historia. "Nuestro compromiso con Uruguay es a largo plazo", asegura el ejecutivo de la compañía. A principios de año, el ministro de Turismo de Uruguay, Tabaré Viera, y la directora Comercial y Desarrollo de Red y Alianzas, M.ª Jesús López Solás, renovaron el acuerdo para continuar promocionando Uruguay en los cerca de 100 destinos a los que vuela en Europa.

Borges: Costa de Marfil

Borges aterrizó en Costa de Marfil hace diez años. La compañía distribuye en el país africano aceite de girasol y de oliva, y vinagres bajo su marca. Desde la empresa explican que se decidió apostar por este país por "la progresiva estabilización política y las perspectivas económicas que presentaba". Borges ya estaba presente en el país vecino, Ghana, y la experiencia estaba siendo "muy positiva", por lo que se lanzó a la conquista de Costa de Marfil, que "se mostraba igual de interesante ya que el crecimiento económico lo situaba entre las economías emergentes más prometedoras de África Occidental. La compañía revela que una de las claves del éxito de Borges en Costa de Marfil tiene que ver con "la relación de confianza" que ha

conseguido establecer con su socio local. El camino de la compañía española en este país no ha estado exento de retos: "Costa de Marfil resulta complicado en cuanto a distribución alimentaria; el canal moderno o formal sigue siendo una parte muy pequeña del mercado y, debido a la idiosincrasia geográfica y demográfica, se encuentra muy concentrado en las zonas urbanas, dejando sin cobertura gran parte de la población". Costa de Marfil importa cada año más de 2.000 toneladas de aceite de oliva y es, junto a Nigeria, el tercer país africano que más aceite importa por detrás de Sudáfrica y Marruecos. Este aceite importado proviene principalmente de España y Turquía "por lo que el aceite español goza de muy buena reputación", explica Borges.

Tendam está utilizando su marca Women's Secret como punta de lanza en Israel y Catar.



Tendam: Israel y Catar

Los negocios de Tendam en Israel y Catar están centrados, principalmente, en una de sus marcas más conocidas, Women's Secret. Según explica Antonis Kyprianou, director de Franquicias de la compañía textil española, "en Israel nos vamos a enfocar en el mercado online; en Catar ya tenemos presencia con siete tiendas en los mejores centros comerciales del país y avanzamos con una apertura más programada para principios de 2023. Basado en este éxito el grupo Tendam está planeando ampliar su presencia con otras marcas de nuestro portfolio", avanza Kyprianou. Tendam lleva ya 18 años en Catar. Según explica el ejecutivo, en Israel la compañía ya estuvo hace años, pero a la vuelta del verano reformulará su apuesta.

centrándose en el canal digital y con Women's Secret como punta de lanza. "Israel es un país que nos interesa (...) Hemos identificado que para la marca este mercado tiene mucho potencial a pesar de que existe una gran competencia. Nos apoyamos en una diferenciación que nos permitirá tener una penetración muy importante en la zona en los próximos tres años", apunta Kyprianou. El directivo de Tendam explica que detrás de estas apuestas internacionales hay mucho análisis estratégico y una actitud paciente: "La expansión internacional de una marca es una carrera a largo plazo. Algunos países son más volátiles, cualquiera que entre en ellos debe ser paciente y atender a todas las situaciones que se le presenten", aconseja Kyprianou.

CAF aterrizó en Taiwán en 2013 y cuenta con varios proyectos en marcha en Israel.



CAF: Taiwán e Israel

CAF inició su andadura en Taiwán en 2013 con el inicio del proyecto de construcción del tranvía de Kaohsiung, que fue inaugurado a mediados del año 2016. "La ciudad estaba inmersa en un profundo proceso de cambio y modernización, similar al sufrido por Bilbao en las dos décadas anteriores, con una firme apuesta por la innovación, la mejora de las infraestructuras y los servicios de la ciudad", explica Telmo Labayen, responsable de proyectos de transformación de CAF. El ejecutivo relata que "la experiencia ha sido muy enriquecedora" aunque destaca la necesidad de "entender y adaptarse a las diferencias culturales del país". Para ello, Labayen explica que resulta fundamental "contar con un equipo local muy potente desde el principio". En Israel,

CAF está llevando a cabo en la actualidad dos grandes contratos de tranvías en las ciudades de Jerusalén y Tel Aviv, cuyo importe conjunto supera los 1.000 millones de euros. Martin Fuica, director General de Negocio de Concesiones y Proyectos Integrados de CAF, destaca que, además, en enero de 2022 y en consorcio con una constructora local, la compañía vasca fue elegida para desarrollar el proyecto de la 'Purple Line' del tren ligero de Tel Aviv. CAF está muy satisfecha con su 'aventura' israelí. Fuica destaca que este país cumple "con todas las premisas, como seguridad jurídica, solvencia económica, nivel de inversiones previstas en infraestructuras" que la compañía busca en un país para invertir y desarrollar su actividad.