

Este artículo pertenece al nº8 de la newsletter: **“Proyección exterior de la economía española”**.

Haz clic [aquí](#) para leer la newsletter completa.

## CHARLANDO CON... ÓSCAR ESTEBAN, PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA EN INDIA



ÓSCAR ESTEBAN, PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA EN INDIA.

*“La presencia de empresas españolas en India sigue siendo escasa”. “Nuestras carencias: la ausencia de visitas institucionales de alto nivel, la falta de una estrategia y agenda gubernamental con respecto al país y su continuidad, y la falta de conexiones aéreas directas”.*

*“Se da la paradoja de nuestra escasa presencia en sectores en donde somos mundialmente reconocidos y competitivos como vino y aceite de oliva”.*

*“En cuanto a los expatriados españoles, a pesar de su buena preparación, el gran defecto general es su juventud y falta de seniority. En India se necesitan coroneles, no sargentos”.*

Óscar Esteban es presidente desde 2018 de la Cámara de Comercio española oficial en India. Es CEO de Prosegur en India y Director de Negocio de la empresa española en Asia. En esta entrevista, nos habla del mercado indio, sus oportunidades y obstáculos, recomendaciones para las empresas españolas, la imagen de España, las barreras culturales, etc.

## **¿Cómo valora la presencia empresarial española en India? Hasta hace relativamente poco tiempo era muy escasa, pero en los últimos años parece haber dado un salto apreciable. ¿Es esto correcto?**

Es cierto que en India el número de empresas españolas ha crecido sostenidamente en los últimos años, pero creo que la percepción que se señala en la pregunta obedece más a un efecto de visibilidad dado por las instituciones españolas presentes en India, entre ellas la Cámara de Comercio, que a un salto cuantitativo real.

La presencia de empresas españolas en India sigue siendo escasa en general y más si se considera el tamaño y relevancia del país en el contexto económico global, y su importancia creciente en el ámbito geopolítico como consecuencia de los conflictos en Ucrania y Taiwán.

## **¿Cómo se percibe a las empresas españolas en India? ¿Qué imagen ofrece en general España? ¿Qué se podría hacer para mejorar esta imagen?**

La percepción de España es positiva, como en casi cualquier otra parte del mundo. Nuestros principales activos son la neutralidad percibida, el no tener un pasado que condicione la relación y el formar parte de la UE.

Desde el año 2011 y gracias a la película de Bollywood “*Zindagi Na Milegi Dobara*”, patrocinada por el Gobierno de España, se ha permitido situar España en el mapa, atrayendo a un gran número de ciudadanos interesados en nuestro país, lo que ha tenido un efecto muy positivo sobre el turismo y lo español.

No obstante, y desde un punto de vista económico-comercial, y cuando se compara España con países de nuestro entorno con mayor penetración en India que nosotros, encontramos nuestras carencias: la ausencia de visitas institucionales de alto nivel, la falta de una estrategia y agenda gubernamental con respecto al país y su continuidad, y la falta de conexiones aéreas directas.

## **¿Qué dos o tres recomendaciones básicas daría a las empresas españolas que quieran abordar el mercado indio?**

Paciencia, mucha paciencia, humildad y visión de largo plazo. Creo que el éxito inmediato del empresariado español en Latinoamérica nos hizo un innegable bien que permitió la realidad española actual, pero originó también el daño colateral de creer que nuestro éxito en la internacionalización era universal.

India es otro mundo en donde hay que desaprender para progresar, e “*indianizarse*” para poder tener éxito.

## ¿Cuáles son los principales atractivos que ofrece India para inversiones y negocios en general de empresas españolas?

Un mercado de 1.300 millones de personas y la quinta economía del mundo, con una clase media de consumo creciente de 500 millones de personas, en donde lo occidental es percibido con valor.

India crecerá este año por encima del 7%, y durante el periodo 2015-2019 fue el país que experimentó el mayor crecimiento del PIB en el mundo.

## En su opinión, ¿en qué sectores tienen mejores oportunidades las empresas españolas, tanto para inversión como para exportación?

En lo relativo a la inversión, infraestructuras en el sentido más amplio (incluyendo la alta velocidad y gestión del agua), defensa, tecnología agrícola y energías renovables, en donde el Gobierno Indio reconoce la necesidad de modernización y en donde hay grandes inversiones. También, dado el crecimiento del país y del creciente poder adquisitivo, el sector de automoción, que ya es una realidad, y en donde hay empresas españolas auxiliares instaladas desde hace años.

En cuanto a la exportación, se da la paradoja de nuestra escasa presencia en sectores en donde somos mundialmente reconocidos y competitivos como vino y aceite de oliva, sobre todo el primero, frente a otros países como Chile, Italia, Francia o Australia.

En el contexto manufacturero y de bienes de equipo y ante el empuje proteccionista en India durante los últimos años con iniciativas como “*Made in India*”, y el consiguiente encarecimiento continuo de las tasas aduaneras, la clave del éxito que las empresas han encontrado ha sido la producción local para abastecer al mercado interior y utilizar India como una plataforma de exportación.

## ¿Qué importancia tienen los factores culturales en las relaciones empresariales entre España e India? ¿Cuáles son los principales problemas que pueden surgir, y que deben tener en cuenta las empresas españolas?

India es un país con sus propias reglas, totalmente diferente a cualquier otro. Es un país orgulloso de sí mismo con una cultura popular arraigada con profundas raíces miles de años atrás.

India es multicultural y multifacética, que vive en la paradoja continua y en la oposición, muy difícil de entender bajo los ojos y el razonamiento occidental.

India no es sólo una nación sino el resultado de una diversidad que la convierten en un mosaico ecléctico.

Es un país que se aprende sobre el terreno. Lo que pueda decir en estas breves líneas sobre qué tener en cuenta o cómo prepararse para afrontar las barreras culturales sería injusto y muy parcial de la complejísima realidad. Hay que estar preparado para una competencia feroz, en donde el coste es capital.

### Los expatriados españoles, ¿se encuentran en general bien preparados para la expatriación? ¿Cuáles serían los principales defectos, o limitaciones, que vería en los expatriados españoles?

Los expatriados en general se encuentran bien preparados, la inmensa gran mayoría de ellos conocen India con anterioridad (lo que es imprescindible).

Sin embargo, en mi opinión, el gran defecto general es su juventud y falta de *seniority*, ya que implica subestimar India y no considerar la realidad del país.



Puedo entender el condicionamiento del coste del expatriado, pero si se **ÓSCAR ESTEBAN (IZQUIERDA) CON EL DIRECTOR DE LALIGA EN INDIA, JOSÉ ANTONIO CACHAZA.**

apuesta y se cree decididamente por este país, hay que estar en consonancia. En India el binomio experiencia-edad es un grado y por sí solo abre puertas; además y desde un punto de vista cultural la juventud puede ser un limitante para el liderazgo organizacional local; a modo de conclusión gráfica, en India se necesitan coroneles, no sargentos.

### ¿Cómo puede ayudar la Cámara de Comercio española a las empresas españolas en India? ¿Cuáles son las principales actividades que desarrolla?

A tenor de lo comentado con anterioridad, creo que la Cámara de Comercio española en India es el mejor paracaídas personal y profesional para las empresas que deseen explorar o instalarse en India.

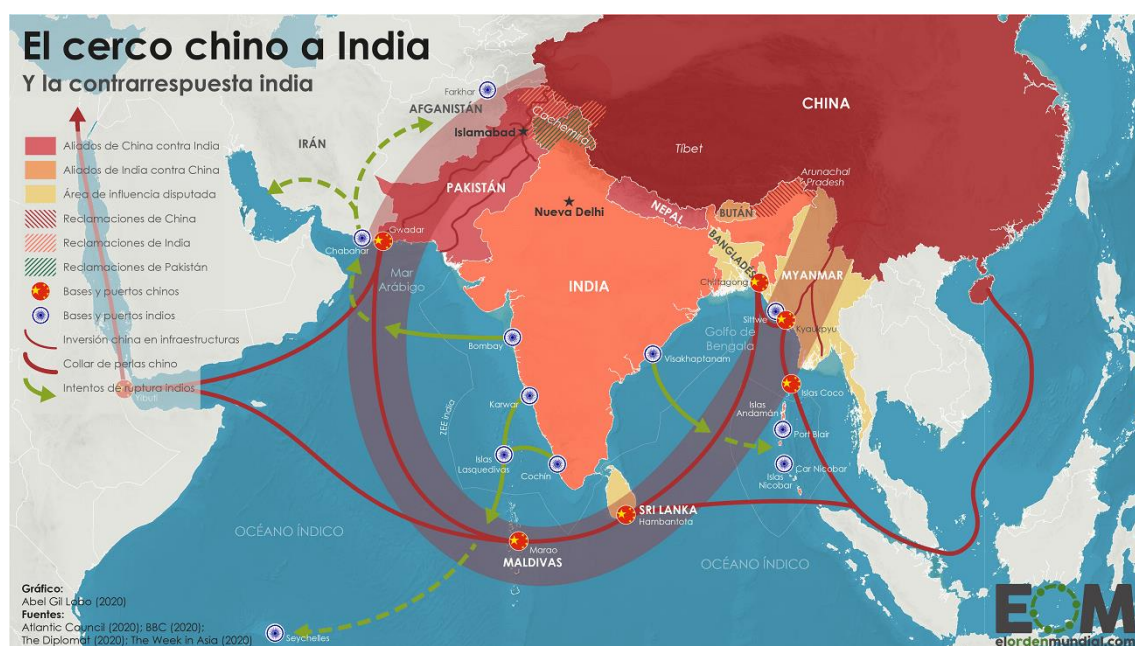
La Cámara es una plataforma para el *networking*, para conocer empresas indias de servicios de confianza y con experiencia en el trabajo con empresas españolas, en donde estar al día de los cambios normativos y su implicación para nuestras empresas, en donde poder defender de una forma más amplia los intereses de nuestras compañías o sectoriales, y de ahí su éxito.

La Cámara da la oportunidad de no caer en los mismos errores que otros, errores que pueden afectar a la continuidad de la empresa, y por tanto poder acortar de alguna manera el recorrido para el éxito.

India y China han mantenido tradicionalmente unas relaciones difíciles. Por otro lado, la situación geopolítica en Asia se ha complicado en los últimos tiempos (ej.: Taiwán). ¿Hasta qué punto las empresas deben tener en cuenta en sus estrategias los riesgos geopolíticos, en particular en Asia?

Creo que hoy el factor geopolítico es esencial y clave a la hora de determinar las estrategias de las empresas en general.

A tenor de ello, creo que India se encuentra en una situación privilegiada, probablemente por su pasado de “no alineamiento”, y como contrapeso en Asia a China. India está hoy presente, pero va a estarlo mucho más en el futuro.



EL CERCO CHINO A INDIA Y LA CONTRARRESPUESTA INDIA, POR EL ORDEN MUNDIAL (EOM).