



PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Filipinas

Marzo 2014

Este documento ha sido realizado por
la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Manila

ÍNDICE

1. EL MERCADO	3
2. IMPORTACIÓN ECONÓMICA DE SU PAÍS EN LA REGIÓN	4
3. OPORTUNIDADES COMERCIALES	5
4. OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN	6
5. FUENTES DE FINANCIACIÓN	7
6. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	8
7. PREVISIONES A CORTO Y MEDIO PLAZO DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS BILATERALES	9

1. EL MERCADO

Con sus 97,2 millones de habitantes, Filipinas es el segundo mayor mercado de la región, tras Indonesia.

La sociedad filipina está compuesta por dos grupos diferenciados. El primero lo forman una élite de gran poder adquisitivo y la emergente clase media, que representan aproximadamente el 20% de la población total, se concentran en las zonas urbanas de Metro Manila y presentan una clara influencia occidental en sus patrones de consumo. El segundo grupo, que incluye a la mayoría de la población, vive en condiciones precarias y su consumo se limita a bienes de primera necesidad.

El consumo se considera como una muestra de posición social y existe una notable influencia de la moda y de la publicidad. El mercado filipino es de los más occidentalizados de la región en sectores como la alimentación o la ropa, y sus consumidores responden al precio y la novedad como factores más influyentes.

El sector público, condicionado por sus escasos ingresos, no tiene gran capacidad de gasto (17% del PIB en 2013). En los últimos años la escasez presupuestaria se está intentando suplir con el lanzamiento de proyectos de infraestructuras bajo la modalidad de colaboraciones público-privadas (PPP).

La principal concentración de negocios del país se encuentra en la región de Metro Manila, donde destaca Makati, centro de la actividad financiera, parte de los organismos gubernamentales, la bolsa de valores, las embajadas y muchas de las empresas extranjeras instaladas en el país. Otras áreas de metro Manila que están adquiriendo importancia empresarial son Ortigas y Fort Bonifacio. Cebú es la segunda ciudad del país en importancia económica, y la tercera en habitantes después de Davao, aunque no son comparables con Manila ni por población ni por volumen comercial.

2. IMPORTACIÓN ECONÓMICA DE SU PAÍS EN LA REGIÓN

Con 95,8 millones de habitantes, Filipinas es el segundo país en población de la ASEAN después de Indonesia (con 238 millones) y por delante de Vietnam (87 millones) o Tailandia (67 millones). No obstante, Filipinas ha perdido relevancia en la región en las últimas décadas desde que en los sesenta fuera la segunda economía asiática tras Japón.

Actualmente, Filipinas genera el 13% del PIB de la zona ASEAN y su PIB per cápita se sitúa por debajo de la media ASEAN.

3. OPORTUNIDADES COMERCIALES

España tiene grandes oportunidades para el desarrollo de las infraestructuras de transporte en el marco de los PPP, en especial en partenariatio con alguna gran empresa local. Constructoras y consultoras pueden beneficiarse de este impulso de las infraestructuras en un mercado de gran potencial y con aún no demasiada competencia instalada. Además del transporte, el sector del agua y la gestión de residuos presentan grandes oportunidades. Las energías renovables podrían tener interés, pero la feed-in tariff aprobada hasta el momento limita ligeramente el potencial del sector (con la excepción de hidráulica). La energía, en general, es un negocio que seguirá teniendo gran importancia durante los próximos años.

En el ámbito de exportación de productos, la maquinaria especializada, los componentes de automóvil, los productos alimentarios y los vinos de calidad van abriéndose camino en el mercado filipino, así como la confección, el calzado y la ropa especializada.

4. OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Los sectores de mayor interés para las empresas españolas son aquellos que dan una ventaja competitiva por su favorable relación coste-cualificación de la mano de obra, bien en los que el sector industrial español es habitualmente competitivo, bien en los que Filipinas tiene una ventaja comparativa por razones naturales o legales o porque tienen buenas perspectivas de desarrollo. Así, destacan:

- Las concesiones de infraestructuras de transporte, agua y gestión de residuos en el marco de los nuevos PPP.
- La industria agroalimentaria y de procesamiento de productos agrícolas para alimentación o energía (incluido biocombustibles)
- La deslocalización de procesos (Business Process Outsourcing, BPO): la subcontratación de servicios de back office (informática, contabilidad, recursos humanos), teleoperadores para acciones comerciales, mantenimiento y desarrollo de software, animación, etc. Filipinas ha desbancado ya a la India en BPO de voz (call centers) y lleva camino de liderar otros ámbitos.
- El turismo, en especial de aventura o minoritario (ya que el bajo número de turistas, las malas infraestructuras y las escasas conexiones aéreas con Europa dificulta el negocio del turismo masivo)

5. FUENTES DE FINANCIACIÓN

El Banco Mundial, el Banco Asiático de Desarrollo, la Comisión Europea, las principales agencias de Naciones Unidas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNICEF, Fondos de Población de las Naciones Unidas) y muchos donantes bilaterales tienen programas de desarrollo que financian proyectos en diversos sectores. Cada vez se trata más de operaciones desligadas donde las empresas españolas pueden presentarse o bien asociarse con empresas filipinas o extranjeras. Japón es el primer país donante en Filipinas y sus préstamos concesionales se concentran en carreteras, aeropuertos, energía y agricultura. En segundo lugar se encuentra de Estados Unidos, seguido de Australia y Canadá.

España cuenta con el Fondo para la Internacionalización de la Empresa Española (FIEM), que permite financiar proyectos con créditos concesionales o comerciales, así como donaciones para asistencias técnicas (similar al antiguo FEV). Hasta el momento se han financiado proyectos o estudios de viabilidad en los sectores de energías renovables, gestión de residuos sólidos, agua y saneamiento e infraestructuras de transporte.

Además de la financiación pública, no hay que olvidar la capacidad de los grandes grupos empresariales filipinos, presentes en la mayoría de sectores, que pueden ser buenos socios o clientes, en especial para los grandes proyectos de infraestructuras.

6. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

En 2013 se organizaron cuatro misiones comerciales directas organizadas a Filipinas (AFME, Cámara de Madrid, Camara de Sabadell y Cámara de Tarragona) más otra al Banco Asiático de Desarrollo (Cámara de Madrid) y una Misión Inversa a la Feria MAFEX (ferroviaria). La Oficina Económica y Comercial de España en Filipinas preparó además 18 servicios personalizados individuales a empresas (4 agendas y 14 identificaciones de socios).

7. PREVISIONES A CORTO Y MEDIO PLAZO DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS BILATERALES

España ha tenido tradicionalmente una presencia económica muy inferior a la que le corresponde por motivos históricos y culturales. La creciente internacionalización de las empresas españolas, espoleada además por la crisis en Europa, está poco a poco cambiando esta tendencia y España comienza a tener una presencia cada vez más activa, y sobre todo más variada e identificada con sectores de alto valor añadido. Aunque los sectores de mayor potencial en Filipinas se identifican bastante bien con los sectores españoles más competitivos, para poder aprovechar adecuadamente ese potencial será necesario que Filipinas abra un poco más su mercado a la presencia de empresas extranjeras, hasta el momento percibidas más como amenaza al statu quo empresarial local que como una oportunidad para modernizar la economía.