

## COMERCIO EXTERIOR

# Esfuerzo y empuje de exportación

Auditar la capacidad de los productos y servicios que se pretenden ofrecer ayuda a conocer el potencial de las pymes

**P**or la paralización del consumo privado e interno a causa de la crisis económica, las pequeñas y medianas empresas españolas volcaron sus esfuerzos hacia la exportación para compensar su balanza. Desde el año 2000 y particularmente tras la recesión de 2008, se suman cada año a la economía española 10.000 pymes. «Y aunque solo el 20% consigue consolidarse, el balance sigue siendo positivo. Hoy, la cifra alcanza las 150.000», cuenta Jesús Terciado, presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

Ampliar tanto sus mercados como su cartera de clientes es el desafío al que se han lanzado las pymes nacionales tras la recesión. Están llevando a cabo una internacionalización que, por el esfuerzo y la dimensión que suponen, antes ni se había contemplado.

Durante los últimos cinco años, las exportaciones han crecido de forma exponencial. La mayoría de las pymes españolas comercializa productos agroalimentarios y perecederos. En segundo lugar se encuentra el sector servicios, en el que se ofrece desde consultoría hasta ingeniería. Y en menor medida se exportan productos industriales de ámbitos como la automoción, las nuevas

tecnologías, la biotecnología y el sector farmacéutico.

BusinessGoOn, consultora especializada en internacionalización de empresas, explica en un informe que el volumen de exportación está concentrado en pocos sectores. Por lo que es necesario diversificar y aumentar el número de empresas.

Exportar puede ser muy beneficioso, pero implantarse en un nuevo mercado no deja de ser un riesgo. Si bien hay destinos más permeables que otros, muchas pymes abandonan sus proyectos internacionales porque no cuentan con el capital suficiente para abordar mercados exteriores.

«Es importante auditar la capacidad de los productos y servicios que se pretende ofrecer en el extranjero. Es decir, conocer el potencial de la pyme», expone Terciado. Y es que en algunas situaciones las inversiones dejan de ser atractivas. Esto se debe a los costes logísticos y a la difícil adaptación de los bienes y servicios a estándares de calidad, idiomas o intereses del lugar de destino.

También entran en juego una serie de cuestiones como los aranceles –que incrementan de forma directa el precio final de los productos–, el cumplimiento de contratos, los procedimientos de reclamación, la intervención estatal y la seguridad jurídica.

En este sentido, Antonio Álvarez-Ossorio, del bufete de abogados Álvarez-Ossorio Miller & Co., cree que «desconocer la legislación internacional y del país en el que se operará puede tener un impacto negativo. Para garantizar los negocios es esencial estar al tanto de todos aquellos tratados que pudieran afectar desde el punto de vista jurídico».

Para los emprendedores, resulta fundamental valorar el potencial del mercado objetivo y estudiar el crecimiento económico y el poder adquisitivo *per capita* del país importador. Así, según BusinessGoOn, si los países de destino presentan una demanda creciente y sostenida, el acceso será más fácil y las inversiones se verán rentabilizadas a corto plazo.

La firma Álvarez-Ossorio Miller & Co. se encarga del asesoramiento metódico en la reducción de costes y riesgos de sus clientes. Si se pretende evitar que, una vez iniciadas las exportaciones, éstas se vean interrumpidas, «resulta

## 'ATLAS' DE MERCADOS

**UNIÓN EUROPEA /** El 63% de las exportaciones se destina a los países del entorno. Es la alternativa más sencilla por cercanía y bajos costes de logística. Sin embargo, la crisis ha ralentizado las ventas.

**LATINOAMÉRICA /** El idioma y las costumbres mercantiles hacen de éste el segundo mercado español. Los países de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) son los más importantes debido a su alto nivel de seguridad jurídica.

**ESTADOS UNIDOS /** Cada región tiene particularidades que deben ser analizadas antes de escoger, pero las buenas relaciones bilaterales y su fuerza económica le da una posición de liderazgo.

**MARRUECOS /** Es la puerta de entrada a África. Los trámites para crear una empresa allí son muy simples, lo que facilita la expansión en un mercado que demanda productos industriales intermedios.

**CHINA /** Allí las trabas administrativas son difíciles de superar para las pymes. Obtener un permiso es muy complicado y supone un mayor esfuerzo económico para mantener las relaciones. Además, la diferencia de costumbres exige un marcado proceso de adaptación.

imprescindible valorar tanto la seguridad que ofrecen los países de destino como que las inversiones tengan un retorno relativamente rápido, para que los riesgos que se asuman sean moderados y razonables», apunta Álvarez-Ossorio, «Recomendamos la colaboración con otras empresas más grandes y en aspectos puntuales como la prestación de servicios,

una alianza muy sana y eficaz que siempre es fructífera», argumenta. Este tipo de acuerdos pueden dotar a las pymes de mayor competitividad y garantizarles el ingreso a mercados que de otra manera serían inalcanzables.

Como cada destino tiene requerimientos especiales, hacer un estudio de mercado y del marco regulatorio de dicho país importador permitirá sortear barreras técnicas, tales como la homologación o las cantidades máximas que es posible importar.

En el marco de la internacionalización, el presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa afirma que España cuenta con un gran potencial para tener éxito en mercados exteriores. Para lograrlo, insiste, «es imprescindible fortalecer las inversiones en innovación y en I+D. Las empresas tienen que reforzar el talento de su personal, que en muchos casos, al trabajar en el extranjero, debe adaptarse y sortear tantos inconvenientes como los productos que se comercializan».



## DESTINOS

El Proyecto Doing Business analiza y compara las regulaciones que afectan a las actividades de las pymes. Según su clasificación de países por facilidad de hacer negocios, España está 52. Los 10 primeros destinos para las exportaciones son: Singapur y Hong Kong. Seguidos de Nueva Zelanda, Estados Unidos, Dinamarca, Malasia, Corea, Georgia, Noruega y Reino Unido.

/ ZHU DIFENG