

## CÓMO EVITAR PROBLEMAS

## ¡Exporte más y mejor!

Vender al exterior ya no es una opción para muchas empresas sino una cuestión de supervivencia

JORDI GOULA



Las exportaciones se han convertido en uno de los grandes motores de la recuperación de la economía española en los últimos meses, con un incremento interanual superior al 8% en el 2013. Ante la caída de la demanda interna, muchas de las pymes catalanas se han planteado dar un paso más en sus planes de negocio saliendo a vender sus productos o servicios al exterior. Hoy tenemos muchos ejemplos de empresas familiares que están exportando de forma muy exitosa. “Con todo, hay que tener en cuenta que el proceso de salir conlleva, sobre todo al inicio, una gran complejidad y no son pocas las empresas que naufragan en su intento por no tener en cuenta aspectos fundamentales a la hora de internacionalizarse”, dice Fernando Montes, director para Catalunya del Deutsche Bank.

Por supuesto, el riesgo de cometer errores al dar este paso decisivo es alto, y de ellos se adjunta un decálogo que Montes y su equipo han sintetizado. Por su parte, Joaquim Llimona, presidente de la comisión internacional de Pimec, prefiere matizar. “No me atrevo a hablar de errores, pero sí de carencias, derivadas de las limitaciones propias del tamaño. Precisamente para mejorar la dimensión en Pimec tratamos de ofrecer soluciones y una de ellas es la de realizar acuerdos con otras empresas para exportar. Mejorar el tamaño”. Y prosigue, “en muchos casos las pymes salen al exterior a pecho descubierto. Para evitarles problemas, ponemos a su disposición un experto en el mercado al que quieren ir. Se trata de un

■ **Las estadísticas de exportaciones marcan una positiva tendencia; el mundo se hace pequeño...**

sénior con una duración limitada a la operación. Así no cargan con un coste fijo en su primera operación. Si luego va bien y quieren seguir, ya no es cosa nuestra, pero hay que ayudar a estas empresas valientes. Si ya tienen experiencia les podemos acercar a expertos locales...”, comenta.

En cualquier caso, de lo que ya no cabe duda es que la exportación en estos momentos, más que una opción es ya una cues-

## LOS DIEZ ERRORES MÁS HABITUALES DEL EXPORTADOR

El proceso de salir al exterior conlleva una gran complejidad y no son pocas las compañías que naufragan en su intento por no tener en cuenta aspectos funda-

mentales. Aunque cada compañía tiene su estrategia definida, hay una serie de errores comunes a todas las compañías que Fernando Montes, como fruto de

la experiencia propia y de su equipo, muchas horas de contacto con empresarios y la *expertise* de la multinacional ha sintetizado en los siguientes puntos:



GABRIELA RUBIO

**1. ESTRUCTURA INTERNA INADECUADA PARA LA EXPORTACIÓN.**

Es habitual encontrarnos con directivos de compañías que dan por supuesto que si su negocio funciona en su mercado de origen va a funcionar igual en otros países. No es así. Acometer un proyecto de internacionalización requiere, un profundo estudio previo llevado a cabo por profesionales que dominen la mecánica exportadora.

**2. IDENTIFICACIÓN INCORRECTA DEL MERCADO AL QUE SE DIRIGE.**

Es imprescindible analizar las particularidades del mercado en el que la empresa se ha planteado desembarcar y las especificidades (culturales y sociales) del público objetivo al que se va a dirigir el producto.

**3. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE LA MERCANCÍA.**

En el proceso de internacionalización hay que definir la forma más eficaz de transportar nuestro producto y tener en cuenta cuestiones como aranceles,

aduanas y los cambios de carga, como ocurre en el transporte marítimo. Los seguros de transporte para blindar los posibles daños o pérdida de mercancía son también fundamentales.

**4. ERRORES CON LA DOCUMENTACIÓN.**

Gran parte de los contratiempos en la entrega de mercancías se producen en las aduanas. Es fundamental la rigurosidad a la hora de elaborar las facturas comerciales y los albaranes. Cuestiones básicas a tener en cuenta (como cargar el IVA en las exportaciones fuera de la zona euro, Suiza, Noruega o Andorra) evitarán retrasos en las entregas.

**5. NO ADAPTARSE AL MERCADO LOCAL.**

En muchas ocasiones las empresas no logran adaptar su producto al mercado de destino. Por ello, resulta fundamental elaborar estudios de mercado que nos ayuden a comprender cómo debemos adaptar el nombre, la presentación, la distribución e incluso el precio

del producto que queremos exportar.

**6. PERMISOS Y LICENCIAS.**

No reparar en las posibles barreras de entrada al país ni en las licencias de exportación que necesitan algunos productos puede acarrear retrasos en las entregas de pedidos. Confirmar que los distribuidores con los que nos hemos asociado poseen todas las licencias y permisos para introducir el producto en el mercado es clave para asegurar el éxito del proceso.

**7. TRADUCCIÓN.**

En los procesos de entrada en otros mercados, el idioma es otra de las claves. Debemos asegurarnos que contamos con intérpretes expertos para cada paso que debemos dar.

**8. DIVISAS.**

Es un tema fundamental al que las empresas no suelen darle la importancia que realmente tiene. A la hora de operar en diferentes mercados existe un evidente riesgo de cambio dado

que las divisas no tienen un valor constante. Este hecho se acrecienta aún más debido a la volatilidad que afecta a los mercados de divisas.

**9. MALA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

No tener en cuenta los costes implícitos (transporte, logística, aranceles, distribuidor...) en la operación de exportación o no calcular de forma correcta los costes de envío a la hora de asignar precio a sus productos en el país de destino puede impactar de pleno en la cuenta de resultados de la compañía. Repercibir con rigurosidad los costes adicionales en el precio final es fundamental para hacer rentable el proyecto.

**10. EXTRAPOLAR EL ÉXITO.**

En ocasiones los empresarios tienden a confiarse y trasladar el modelo de éxito de su producto de un mercado a otro. Sin embargo, resulta fundamental tener en cuenta que las diferencias económicas o culturales pueden ser clave a la hora de implantar un modelo de negocio en otros mercados.

ción de supervivencia. Además, “la vocación de ampliar el abanico de mercados y clientes ha venido para quedarse. A nivel agregado, el componente exportador va

a más, porque las empresas saben que les ayuda a ser más competitivas y sobre todo a diversificar geográficamente sus riesgos”, dice Montes.

Ambos expertos coinciden en que todavía queda mucho por hacer, pero que no se debe desdén el camino recorrido. Lo cierto es que las estadísticas son espe-

ranzadoras, hay crecimientos que marcan una tendencia clara y muy positiva. Y también es cierto que el mundo se hace cada día más pequeño...