

Piden financiamiento, capacitación, infraestructura y menos trámites

Sufren Pymes exportadoras por falta de apoyo

Sin créditos adecuados, poca preparación y la marea burocrática que se requiere para vender al exterior, las pequeñas y medianas empresas luchan por encontrar nuevos mercados para sus productos.

PURI LUCENA

En un momento dado en la vida de casi cualquier empresa, surge el deseo de dar un paso adelante y probar suerte en nuevos mercados. Sin embargo, no siempre entienden que están a punto de empezar un camino complicado, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que deben superar barreras como falta de financiamiento, poca capacidad de producción o escasa capacitación en negocios internacionales.

El número de Pymes que consigue la internacionalización es mínimo. Según la Secretaría de Economía, existen en México poco más de cuatro millones de empresas, de las cuales 99% son pequeñas y medianas y, aunque no hay datos de cuántas de ellas actualmente venden más allá de las fronteras, de acuerdo a cifras de la Administración General de Aduanas, el número de exportadores total es de 30 mil aproximadamente.

Y es que para una Pyme no es nada fácil comercializar su producción en el exterior, ya que, en la mayor parte de los casos, no tienen la capacitación para saber qué pasos dar y cómo hacerlo correctamente, advirtió la directora ejecutiva de Eurocentro Nafin México, Danielle Pellat, organismo que trabaja a la fecha con 70 empresas en el proyecto Ventas a la Unión Europea, mismas que salieron de una selección entre más de mil que se inscribieron, de las que 70% demostraron no estar listas para la carrera de expandirse a otros mercados.

Entre los pasos que aún les falta por dar, puntualizó Pellat, se encuentran definir su plan de negocios en el extranjero, obtener certificaciones internacionales de calidad y mejorar la imagen que dan al exterior, principalmente la de su página web, cuya información debe ser clara y estar traducida al menos al inglés. Pero lo prioritario es obtener la certificación, especialmente si se trata del sector agroalimentario, para lo que Eurocentro Nafin México tiene a la fecha presupuesto para apoyar a 200 empresas.

Contar con este sello de calidad se ha convertido en un requisito fundamental para exportar a

regiones como Estados Unidos, Japón o la Unión Europea, estos dos últimos, dispuestos a pagar precios más altos por artículos de calidad. Sin embargo, es necesario tener claro a qué mercados se quieren llegar, ya que no hay un sello único a nivel internacional y cada zona tiene sus propios requerimientos.

El "empujón" para llegar

Por su parte, Graciela Ángeles Carreño, gerente de Ventas de la empresa Mezcal de los Ángeles, que ya está dando pasos para llegar al mercado europeo, expuso que las Pymes necesitan ante todo un soporte económico que les dé únicamente un "empujoncito" para llegar. "Nosotros no tenemos la capacidad económica para soportar la producción de un contenedor, venderlo y esperar dos meses a que lo paguen".

Y es que el financiamiento es el principal problema para cualquier empresa. "Hoy por hoy la banca presta a quien no lo necesita. Eso significa que el pequeño empresario debe tener garantías de dos a cuatro veces el valor de lo que está pidiendo. Ésta es una de las principales causas por las que no logran exportar", expuso por su parte la directora general de la impulsora de exportación Centro de Enlace Exterior (CIDECH), Exie Moscoso.

Desde su experiencia como empresaria, Ángeles Carreño destacó entre los puntos débiles de las Pymes la capacitación y la necesidad de más apoyo por parte del gobierno. "La Secretaría de Economía o la Sagarpa constantemente hacen cursos, pero lo que no hay es seguimiento. Yo podría hacer una lista de temas que sé que necesito manejar, pero no puedo estar a expensas de que lo propongan porque el tiempo de las empresas es distinto", opinó antes de agregar que a veces la rela-

ción con las dependencias gubernamentales es como jugar al teléfono descompuesto. "De repente es complicado que nos entiendan qué es lo que queremos o cómo nos pueden ayudar".

Ligado a la falta de capacitación se encuentra la marea de trámites que se requieren para vender al exterior, sobre todo cuando se trata de productos agroalimentarios, que deben cumplir con las normas fitosanitarias, además de varias certificaciones, dependiendo del mercado al que se dirijan. La excesiva burocracia, si bien no desanima en las exportaciones, reconocen desde las Pymes, sí encarece el proceso, ya que hace necesario recurrir a distintos actores, como agentes aduanales y consultorías externas.

La insuficiente infraestructura, siguió Moscoso, sería el siguiente problema. Muchas veces derivado de la falta de crédito no pueden generar los volúmenes de producción que les solicitaría un cliente en el mercado extranjero. Todo lo anterior hace que las barreras sean infranqueables. "La pequeña empresa no se siente preparada y la verdad es que no lo está", señaló.

De hecho, continuó, la mayor parte de las empresas que lo están logrando son de tamaño mediano y están bien estructuradas. Estas dos características, aunadas a tener una presencia nacional fuerte, son las principales señas de identidad que distin-

guen a una firma exportadora, ya que esta solidez le permite acceder al financiamiento necesario para aumentar su producción y acceder a nuevos mercados.

Una solución para aquellas Pymes que no llegan a los requerimientos de producción puede ser unir a varias micro y pequeñas empresas en torno a una comercializadora que formen un bloque común ante los clientes, de forma que es más fácil contar con el volumen que éstos requieren, subrayó Pellat. Asimismo, una buena estrategia es contar con distribuidores en el nuevo mercado, de forma que las compañías vayan teniendo un stock de producto, lo que les permitiría surtir rápidamente, ya que la puntualidad en los tiempos de entrega es fundamental.

Cuestión de mercados

Una de las principales creencias, no sólo entre las Pymes, es que Estados Unidos es el mejor mercado. "Eso es falso. Hay mucho más", destacó Moscoso. Por ejemplo, el centroamericano, donde si una empresa logra entrar puede proveer volúmenes interesantes, además de que gobiernos de países como Costa Rica realizan grandes compras, especialmente de productos médicos y hospitalarios.

También Alexis Gómez, promotor de la Asociación Nacional de Proveedores y Exportadores de la República Mexicana (Anpemex), coincidió en que el centro-

americano es el mejor destino para una Pyme debido a factores como el costo que supone exportar a la región, el idioma y la competitividad que ofrecen los productos nacionales. "Está un poco olvidado porque además está invadido de productos asiáticos, pero podemos ofrecer costos más competitivos por la cercanía, además de que los productos mexicanos requerirían pocas precauciones para llegar a este mercado", dijo aludiendo al tema de la certificación.

Gómez precisó que no sólo se trata de elegir bien el país a donde se quiere vender una vez analizadas la competitividad del producto, sino determinar el nicho específico en el que se quiere posicionar la firma, un factor que no siempre se entiende.

El mercado europeo puede ofrecer muchas oportunidades, dependiendo del sector. Así, refirió Pellat, el sector de alimentos puede tener muchas posibilidades, especialmente el orgánico, así como el de aeronáutica y Tecnologías de la Información. Además, hay algunos que aún no han desarrollado todo su potencial, como el de las flores, donde a pesar de los competidores latinoamericanos, los productores nacionales podrían tener suerte.

"La Unión Europea es mucho más exigente (que otros mercados), sin embargo, está dispuesto a pagar más caro por productos de calidad, o raros u originales. Pero también espera que haya continuidad en la distribución". Pellat estimó que una Pyme necesita un respaldo al menos de 200 mil pesos para llegar a esta zona. Aunque para cualquier mercado se tiene que estar dispuesto a invertir, y no sólo en el tema financiero.

"No es cualquier cosa poder exportar. Se necesita saber que se va a tener que invertir un poco. Y no sólo es dinero, es tiempo, se necesita estar en cursos, obtener certificaciones... Esas cosas en una Pyme no se pueden delegar, el primer paso lo tiene que dar el director general", sostuvo la directiva.

Para Alexis Gómez, a veces las empresas que pretenden exportar no son conscientes de todo el esfuerzo que requiere. "Son meses de estar mandando muestras, hay que darle continuidad.

A veces se desesperan por los tiempos y acaban abandonando".

0.75%

DE LAS POCO MÁS DE CUATRO MILLONES DE PYMES QUE EXISTEN EN MÉXICO, SÓLO 30 MIL EXPORTAN

