

## ¿Cuándo exportar?

*Por Diana Silveira  
Coordinadora CEDEX - Universidad de Palermo*

Desde el momento en que una pequeña y mediana empresa (pyme) toma la decisión de exportar hasta que efectivamente se concreta la operación existe un plazo promedio de no menos de 2 años. La internacionalización de negocios es una estrategia muy buscada que no deja de tener cierta complejidad.

En el mix de aspectos básicos previos a la exportación podemos mencionar muy resumidamente la definición del producto a exportar; la estrategia a utilizar; el mercado al cual apuntar; el método de inserción en el mercado elegido, y también los recursos necesarios para tal operación. Es quizás en este último item donde actualmente se encuentran los mayores inconvenientes.

Ante los cambios en los márgenes de competitividad -debido al aumento en los costos de las materias primas, servicios y aumentos salariales- las empresas que ya habían previamente elaborado un plan de exportación con costos fijos y variables, se vieron afectadas y obligadas a reformular sus estrategias.

Según la encuesta que hemos elaborado en el 2007 un 64% de las empresas argentinas exportadoras esperaba que sus ventas al exterior aumentaran a lo largo del presente año. Sin embargo, de éstas empresas tan solo un 30% tiene constituido un departamento de comercio exterior capaz de planificar dicha tarea.

Evidencias de este factor encontramos en las diversas empresas a quienes asesoramos y capacitamos desde el CEDEX (Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador) de la Universidad de Palermo. Nuestra recomendación es continuar el proceso de exportación de una manera sostenida, capacitándose e informándose; ya que conseguir un cliente en el exterior no es un asunto sencillo y mucho menos mantener las buenas relaciones, la calidad y cumplimiento en los plazos de entrega de los productos. Por otra parte tampoco recomendamos exportar a pérdida pero sí buscar un cambio de estrategia. Por ejemplo, sugerimos enfatizar en productos cuya ventaja competitiva no sea la diferencia del tipo de cambio favorable, ya que esta variable es coyuntural. En cambio sí aconsejamos que los productos busquen diferenciarse en el exterior a través de su calidad, diseño, innovación y valor agregado aportado por la pyme.

Nuevamente haciendo referencia a los plazos y al tiempo invertido para la internacionalización de los negocios es que creemos de vital importancia sortear los inconvenientes coyunturales y dar lugar a la “creatividad” para sortear las trabas que puedan presentar la situación interna para las pymes. Son éstas quienes encabezan el ranking de “flexibilidad” ante modificaciones de sus productos (sea en su presentación o en su contenido) por sobre las empresas grandes, corporaciones y multinacionales.

Mayo 2008