

La PYME for Export Herramientas de ventas y marketing para PYME

Autor: Mauro D. Ríos

Podríamos definir a la PYME exportadora en Latinoamérica diciendo que son pequeños gatos con corazón de leones. Pese a lo que su condición PYME les imprime, son un sector que avanza y se abre paso hacia la economía de mercados internacionales. Muy a pesar de los vaivenes en las economías de los países y un marco regulador no siempre favorable.

Comenzar a develarle estadísticas siempre parece el camino más certero para hablar de exportaciones y PYME, pero entendemos que los hay y muy buenos, referentes en esa materia y de todas formas Ud. y su PYME se hará de la información, por otro lado, las discrepancias en este sentido hacen que manejar números siempre sea materia de discusión.

Por lo tanto luego de algunos datos de rigor, pasaremos a ver algunos aspectos de las PyMEs exportadoras, sus ventajas y el vínculo con la tecnología y cómo éstas pueden contribuir con su negocio a mejorar la performance en los mercados internacionales.

Comprendiendo la realidad regional

Según podemos extraer de los análisis de la CEPAL, durante los años ochenta, los países de América Latina y el Caribe realizaron un esfuerzo exportador intenso dirigido a generar divisas para afrontar las obligaciones derivadas de la deuda externa (CEPAL, 2002a, capítulo 6). Durante los años noventa, y en el contexto de los procesos de reformas de las economías, en los que la apertura a los mercados internacionales de bienes y de capitales tuvo un lugar preponderante, las exportaciones continuaron expandiéndose significativamente, constituyéndose en el componente más dinámico de la demanda. Esto permitió que la participación de las exportaciones en el producto llegara casi a duplicarse, de un promedio del 11,7% en el período 1991-1993 a un promedio de 20,8% en el período 2001-2003.

El comercio exterior, para abarcar en general todo cuanto implica, es una consecución de dos vías, más teniendo en cuenta el mundo globalizado en el cual su negocio se desenvuelve. En este escenario todo país tiene la necesidad de exportar pero también de importar, introduciendo productos y servicios que mantengan la actividad económica al tanto de las tendencias mundiales.

La PYME latinoamericana posee la capacidad de hacer frente a los mercados internacionales y de hecho son casos de estudio desde todos los organismos internacionales.

A diferencia de lo que puede suceder en otros mercados exportadores, en la mayoría de los casos donde una PYME en la región conquista un mercado, lo hace desplazando a un proveedor, esta realidad radica en el hecho que en Latinoamérica las PYME se desenvuelven en rubros típicos de productos y servicios, estando aun muy lejos de

significar un peso importante en ofertas innovadoras para mercados exigentes. Esto no quita mérito ni mucho menos ya que cuando el mercado internacional marca el paso, las PYME regionales casi de inmediato adoptan el mismo camino.

No obstante mantenemos un paso detrás en lo general, si bien podemos encontrar algunos casos puntuales de PYME ingeniosas, la realidad dicta que las PYME toman sus riesgos comerciales en otros aspectos y no en los rubros a comercializar.

Por otro lado es evidente que los guarismos hablan claro que las PYME latinas manejan los mercados internacionales mayoritariamente dentro de la misma región, lo que facilita un entendimiento debido a realidades similares y contextos regulatorios por igual semejantes.

Sería importante ahondar en conceptos respecto a los mercados comunes, llámese Comunidad Andina, MERCOSUR, etc., pero pecaríamos de futuristas y seguramente equivocáramos las predicciones en virtud de un escenario hoy desfavorable en materia integracionista. Acuerdos y convenios, son hoy tema de debate al ser de hecho y en muchos aspectos, letra muerta. Esta situación perjudica a todas las partes y por supuesto a los países en sí. Por otro lado la región está bajo la lupa del comercio internacional en cuanto estos desacuerdos no transmiten una imagen de bloque con el cual poder comerciar unitariamente.

¿A qué se enfrenta la PYME exportadora?

Si debiera enumerar las dificultades a las cuales se enfrentan las PYME exportadoras, no serían muy distintas que las que enfrentan el general de las empresas en Latinoamérica y el Caribe. Pero si dejáramos las complejas realidades de los marcos regulatorios en cada país y sus aspectos impositivos, una dificultad hasta ahora infranqueable, a pesar de múltiples acuerdos, es la realidad aduanera, donde las imperfecciones operativas y de procedimientos es solo salvada sobre la base de la buena voluntad de quienes allí se desempeñan o quienes y de quienes hacen uso insustituible de esos servicios.

En materia tecnológica las PYME no pueden estar ajenas a ellas, de lo contrario estarán de espaldas a los mercados internacionales. Mientras que en la región aun pueden subsistir o ser consideradas exitosas, la introducción en el mercado internacional se hace completamente cuesta arriba si se reniega de las tecnologías. Agilizar los procesos internos, ampliar las comunicaciones e intercambiar información, son tres pilares vitales para quienes serán los potenciales importadores en los mercados a conquistar.

La tecnología contribuye a transparentar los procesos de exportación, algo que será bien recibido por los clientes, aunque muchas los gerentes entienden que es quitar el velo a la PYME, en aspectos que no debieran ser trascendentes para concretar negocios. La verdad es que es un concepto equivocado ya que la transparencia no está vinculada a alguna información en particular sino a la actitud y conducta empresarial, muchas veces es intrascendente que información se revele por sobre el hecho mismo de haber hecho.

Sin estridencias, un conjunto de aplicaciones de software bien dimensionado sobre la base de requerimientos reales, serán el mejor aliado a la hora de concretar negocios con el exterior. Es importante que las PYME no se dejen seducir por la carrera tecnológica pues terminará con inversiones desmedidas y con productos en desuso o desaprovechados, por el contrario con una seria definición de requerimientos, no hay dudas que la organización interna de la empresa cambiara en el mejor de los sentidos y su competitividad se verá gratamente incrementada.

Conclusiones

La tecnología se encuentra, por lo tanto, en la base de un desarrollo sostenido de las exportaciones por parte de las PYME. Los productos y servicios producidos por estas empresas, llevan un componente tecnológico cada vez mayor. Le haría mucho bien al comercio internacional de la región, comenzar a advertir y clasificar los productos por el contenido tecnológico que posean, además de su ordenamiento clásico, de esta manera se podrán adoptar más rápidamente estrategias de comercio internacional apuntando correctamente a los mercados que exigen más o menor tecnificación y por ende produciendo una motivación para las PYME a perfeccionar sus procesos y a tecnificarse.

Según OECD(1997), el Banco Mundial(2000) y CEPAL(2002),: El contenido tecnológico de los productos puede determinarse calculando la participación del gasto en investigación y desarrollo en su valor final, en forma tanto directa (el gasto que forma parte del valor agregado del producto final) como indirecta (el incluido en los insumos necesarios para la fabricación).

Es necesario dar mayores espacios a las PYME, los grandes consorcios y multinacionales regionales, son tentadores hacedores de capital, pero son las PYME el verdadero motor de Latinoamérica y el Caribe, más aun, son las grandes estructuras comerciales generadores de más del 60% del empleo total. Pensar en facilitar y mejorar las exportaciones del sector PYME de Latinoamérica y el Caribe, es pensar en el desarrollo regional y el en alcanzar economías autosustentables.

Mauro D. Ríos Uruguayo, Analista de Sistemas y Analista en Marketing, cuenta con estudios en Ciencias de la Educación, Proyectos, Marco Lógico y otros. Es considerado un especialista en proyectos de organismo de cooperación internacional. Docente y conferencista, particularmente sobre e-Business. Ávido conocedor e investigador de la realidad PYME en Latinoamérica, sector que analiza con frecuencia en sus trabajos.
mdrios@latinmanagers.com