

Desarrollo Exterior

elEconomista

Un año de éxitos internacionales para las empresas españolas | P22

Polonia y Corea del Sur, nichos de negocio para el próximo año | P24

ESTRATEGIAS PARA LLEVAR A CABO CON ÉXITO UNA MISIÓN COMERCIAL

Antes de emprender estos viajes, conviene disponer de una agenda con los posibles socios | P20

ESTRATEGIAS PARA LLEVAR A CABO CON ÉXITO **UNA MISIÓN COMERCIAL**

La crisis económica, lejos de reducir estas operaciones, ha motivado que las compañías se lancen a buscar nuevas oportunidades. Sin embargo, conviene tener en cuenta muchos aspectos antes de emprenderlas

SÉRVULA BUENO

No cabe duda de que la internacionalización es una de las principales vías de crecimiento para las empresas. Les permite abrirse camino en mercados ajenos al propio, en los que encuentran, en la mayoría de las ocasiones, un mayor potencial de crecimiento, muy alejado del que encuentran en su país de origen. Sin embargo, antes de lanzarse y viajar fuera de España es imprescindible que las empresas realicen un diagnóstico previo: es lo que se conoce como plan de internacionalización.

De hecho, uno de los puntos más destacados en este análisis es la organización de misiones comerciales, que supone, en muchas ocasiones, la primera toma de contacto con los potenciales clientes. La planificación es, en estos casos igualmente, un aspecto fundamental, tal y como afirma Juan Millán, socio director de la consultoría Gedeth Network: “el éxito está en la planificación, tanto de las fases previas como durante el seguimiento. Es importante que las empresas asuman que es muy difícil conseguir vender en



una primera aproximación a un mercado y que, inevitablemente, deberán ser constantes en su labor”.

Este estudio resulta imprescindible si se quieren evitar errores que frustren la implantación en un país. Aspectos como disponer de una agenda de negocios con posibles comisionistas futuros, analizar el sector al que se desea acceder, así como conocer la competencia existente en el mercado de destino son algunos de los matices que se deben tener en cuenta. Así lo explica Jose Luis Martín, consejero delegado de la consultoría BusinessGoOn: “el segundo paso es conocer el objetivo principal de la misión comercial, es decir, preguntarse cuál es el interés a la hora de realizarla. Para ello se necesita lograr información de campo del mercado, contactar con potenciales clientes, captar agentes y distribuidores y hacer un análisis de la competencia”.

El asesoramiento es vital para no cometer errores

Las misiones comerciales y, por ende, la internacionalización, son procesos complejos que a veces requieren la asistencia de instituciones competentes en ello. Las consultorías expertas en este proceso, así como los organismos públicos de las Comunidades Autónomas pueden dar respaldo a las compañías en su etapa de expansión.

Es el caso del Ipex, el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha. “El Ipex ofrece a las empresas de la región un servicio integral. Por un lado, tenemos las acciones relacionadas con las ferias internacionales y, por otro, nos encontramos con las misiones comerciales que están dirigidas a fomentar encuentros de las empresas y los compradores extranjeros para promover acuerdos”, aclara el director de esta entidad, Fernando Laviña.

Se trata, en definitiva, de evitar caer en los errores que se cometen más frecuentemente en estas gestiones. No elaborar un buen plan de negocio involucra a las empresas en una situación

**Es fundamental
disponer de una
agenda de negocios
con los posibles
socios**

**Estos procesos
requieren muchas
veces de asistencia
de instituciones
competentes**

espinosa, ya que disponer de una hoja de ruta o una planificación es un requisito imprescindible para finalizar con éxito un viaje de este tipo. “La descoordinación de las misiones comerciales es uno de los errores más comunes. Es decir, intentar ir a conocer muchos países sin tener un objetivo claro, sino con el propósito de ver qué me encuentro en esta región o porque otro empresario me ha dicho que es interesante para mi producto o para mi servicio”, recalca Martín.

Además de ello, no adaptar la propuesta comercial de la empresa en cada una de las misiones comerciales en los que se va a ver envuelta es un fallo habitual, ya que no logran alzarse con ofertas atractivas. “En cualquier caso, lo más importante es en el seguimiento. Las compañías no suelen tener una metodología o planificación para mantener a los contactos creados”, destaca Millán.

Todo lo descrito anteriormente lastra el recorrido del empresario, que evidentemente concebirá a las misiones comerciales como un proceso muy complicado en el que ha invertido tiempo y dinero, pero sin obtener ningún beneficio por ello.

La crisis económica ha potenciado las misiones comerciales

Aunque parezca a priori incongruente, la actual actuación económica ha propiciado que muchas empresas, exhaustas por no encontrar nicho de mercado en España, se hayan lanzado a buscarlo fuera de nuestras fronteras, por medio de las mencionadas misiones comerciales. De hecho, aprovechar la adversa coyuntura actual para encontrar una brecha en algún mercado internacional y hacerse un hueco en él es una estrategia muy recomendada y propicia para las pymes.

Sin embargo, no todo lo que implica esta tendencia es positivo, ya que “algunas pequeñas empresas siguen teniendo una visión oportunista de la internacionalización. Tan pronto la demanda interior se recupere volverán a concentrarse sólo en el mercado nacional y habrán perdido una oportunidad para ser sostenibles ante futuras crisis”, señala Millán.



UN AÑO DE ÉXITOS INTERNACIONALES

La salida al exterior de las compañías españolas se ha llegado a definir como “el elemento más destacable de las últimas décadas en nuestro país”. Sin embargo, tanto emprendedores como organizaciones empresariales están de acuerdo en que hay que disminuir las trabas burocráticas para potenciar esta práctica

ANA GARCÍA

Acaba un gran año para las pymes españolas que han decidido lanzarse al exterior. Una decisión que no se puede definir precisamente como baladí. Tanto es así que, en todos los foros económicos, reuniones de emprendedores, rondas de financiación o programas de *mentoring* el titular de “la pyme debe internacionalizarse” ha sido una demanda continua. Incluso, el presidente de la CEOE, Juan Rosell, ha calificado esta tendencia como “el elemento más destacable de las últimas décadas en España”.

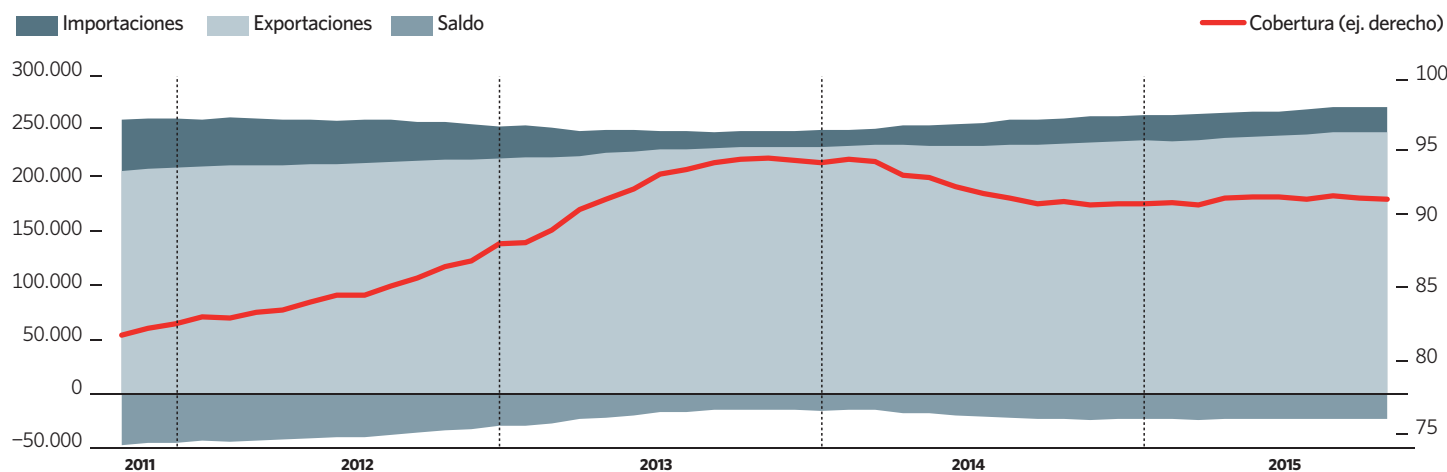
Para superar la crisis económica o para mejorar en competitividad, lo cierto es que este modelo de negocio se ha posicionado como una tabla de salvación para las pequeñas y medianas empresas de nuestro país. De esta forma, durante los nueve primeros meses del año, España alcanzó un nuevo récord histórico de exportaciones. Un dato que se traduce en 186.261,1 millones de euros, un 4,4 por ciento más que en mismo periodo del año anterior. A falta de cerrar el año, queda por ver si durante este 2015 se superarán las cifras de 2014, cuando las exportaciones sobrepasaron los 240.000 millones de euros, según datos del Icx.

Por países, Francia, Alemania e Italia son los destinos principales de nuestros artículos, mientras que algunos de los sectores más beneficiados son las materias primas y los productos industriales.

Sin embargo, el volumen de exportaciones no es lo único que ha aumentado en los últimos años. También lo han hecho las empresas que venden fuera de nuestras fronteras, especialmente las pymes; es decir, aquellas cuya venta de

Radiografía balanza comercial en España

Acumulado a 12 meses hasta septiembre 2015: exportaciones, importaciones, saldo (M€) y t. cobertura (%)



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad.

elEconomista

bienes al exterior supone menos de 5.000 euros. Así, hasta septiembre de este año, se ha contabilizado un total de 10.145 sociedades, frente a las 9.058 de 2014.

La tecnología, el mejor aliado para salir al exterior

El éxito de estos datos tiene distintas motivaciones. Algunas de ellas son las ayudas a la financiación lanzadas desde organismos públicos y privados como Enisa, el Instituto de Crédito Oficial (ICO), o Cofides. Otras voces como la del consejero delegado de Sage España, Luis Pardo, apuntan a la tecnología como factor decisivo para internacionalizarse y captar nuevos clientes. Por otro lado, la inversión en I+D+i se

considera también un aspecto fundamental. Así lo refleja el informe *El estado de la innovación empresarial en España en 2014*, elaborado por la CEOE, donde se explica que “las empresas que mejor habían afrontado la crisis eran las que más habían invertido en I+D”.

No obstante, todavía quedan muchos obstáculos por superar, especialmente en lo relacionado al marco regulatorio: “habría que reducir las barreras de seguridad jurídica de la UE, para conseguir una normativa global”, defiende Rosell. Una visión que comparten muchos emprendedores, como Guadalupe Iturriaga, fundadora de Fintonic, quien critica que no se cuente con la opinión de éstos a la hora de legislar.