

Visto así...

ECONOMÍA

e



MIGUEL ROSIQUE
Socio de Pragma GP Consultore y Profesor FBS

Vender fuera no es siempre exportar

La estadística que el Ministerio de Economía y Competitividad daba a conocer hace unos días confirma la buena salud del sector exportador en España. Las exportaciones han crecido un 4,3% de media a nivel nacional. Publicaba el viernes este periódico que en la provincia de Alicante lo han hecho en casi un 11% respecto de 2014. No está nada mal.

La duda que hemos comentado alguna vez es saber cuántas de estas ventas al exterior son consolidables a futuro, o si por el contrario han sido ventas oportunistas. Es un hecho que si las exportaciones se han incrementado ha sido gracias a que ahora las empresas españolas son más competitivas. Más competitivo es a veces un eufemismo de más barato. Y para vender más barato sólo hay dos formas de conseguirlo: invirtiendo en bienes de equipo o tecnología que consigan ahorros en costes de producción, o reduciendo los costes de mano de obra. Es sencillo deducir a qué tipo de ahorro han acudido las empresas españolas, obligadas en cierta medida por el nulo acceso a la financiación para acometer inversiones.

Pero hay otra duda por resolver: ¿Son ventas consolidables en términos de producto?. Porque no todo el producto es exportable. Y no me refiero a productos commodity o a empresas puramente de servicios, sino a que para exportar, el producto debe tener algún valor que aportar en el mercado extranjero. Esto parece obvio. Pero hay empresas que se estrellan una y otra vez contra el muro. Imagine una empresa española líder en venta de ropa deportiva, que posee una

marca potente en el mercado nacional gracias a una correcta estrategia de marketing. Su prendas están en casi todas las tiendas multimarca. Esta compañía basa sus diseños en las tendencias que ponen de moda las grandes multinacionales del sector, de esta manera imita (por no decir copia) lo que se va a llevar en temporada. El diseño se envía a un país de Asia donde se fabrica. El cliente es un público de rentas discretas, ya que si pudieran comprarían el original. Siendo líder de venta en España, con una marca reconocida, decide salir a exportar. Pero ¿Qué aporta esta empresa a un cliente francés o alemán? ¿Vender ropa deportiva fabricada en Asia según las tendencias que marcan los gigantes americanos? Este líder español no es capaz de introducirse en Francia porque ya existe una empresa francesa, que como él, es líder en su mercado patrio, y con una estructura de costes similar. La única manera de que pueda tener éxito es aportando verdadero valor local.

Por último, viendo que el 65% de las exportaciones españolas tienen como destino la UE, la estrategia de penetración (aumentar la base de clientes que usen ése producto) que suele usarse en países emergentes no es tan exitosa para países como Francia o Alemania. Queda por tanto intentar que el consumidor aumente el gasto per cápita de ese producto y esto, repito, sólo se consigue si se percibe valor local.

Ojalá que el músculo exportador español se consolide y las ventas al exterior se puedan mantener en el tiempo, ya que vender en el extranjero no es siempre sinónimo de exportar.



Contenedores en el Puerto de Alicante. PILAR CORTÉS