

SECTORES

La exportación, principal asignatura pendiente de muchas pymes de Castilla-La Mancha

Ciudad Real. C. del Campo

La puesta en marcha de planes estratégicos y la realización de un marketing internacional para las pequeñas y medianas empresas interesadas en iniciarse en el mundo de la exportación, son algunas de las claves que se dieron a conocer, recientemente, en la Cámara de Comercio de Ciudad Real en el marco de unas jornadas regionales sobre comercio exterior.

Medio centenar de directivos y técnicos de pymes se sumaron a la iniciativa en que se hizo hincapié en la necesidad de favorecer e impulsar la internacionalización de las empresas de Castilla-La Mancha.

Y es que, según se puso de manifiesto por parte de los distintos ponentes ante los asistentes, en su mayoría un nutrido grupo de empresarios que están iniciando sus primeros contactos para exportar sus productos, «ya no se trata de vender lo que se produce ni de fomentar las ventas, haciendo o recurriendo al descuento, sino de ofrecer lo que verdaderamente demanda el cliente». En definitiva, para el ponente Luis Jiménez Herrero, director de Promoción y Desarrollo Internacional del Club del Exterior, se trata de optimizar las variables que han de conjugarse en la empresa: promoción, producción, precio y distribución.

Este día a conocer las principales razones que conducen a una empresa a la exportación, entre ellas, una economía más global, integración de las economías en bloques comerciales y el aumento de la competencia. Al mismo tiempo, criticó la actitud de las empresas españolas por «dejarse comprar», más que empeñarse en exportar, en toda su extensión, sin perfilar planes globales de exportación continuada.



Mariano Cieza

Varios expertos explicaron a empresarios de la región las claves para exportar sus productos

No obstante, Jiménez Herrero consideró que España ha duplicado sus exportaciones en los últimos años, aunque todavía se sitúan en el dos por ciento.

Materias plásticas

En referencia a Castilla-La Mancha, la región se acercó en el periodo de enero a noviembre del año pasado en los 174.000 millones de pesetas, en exportación, mientras que las importaciones superaron los 225.000 millones de pesetas. Fue precisamente la provincia de Ciudad Real, después de Toledo, la que mayor número de ventas al exterior realizó el pasado año 1996, con algo más de 37.000 millones, frente a los 18.000 millones que dedicó al área de importación.

Según se destacó en el marco de estas jornadas, financiadas por el fondo europeo Feder y la Junta de Comunidades, fueron

las materias plásticas, bebidas alcohólicas y vinagre, material eléctrico, productos químicos orgánicos, carnes, grasas y aceites, productos lácteos y huevos de ave, los productos más solicitados a la empresas ciudadrealenas, que también exportaron mobiliario médico-quirúrgico, manufacturas de cuero, azufre, yesos, productos cerámicos y de molinería.

Redes comerciales

También se señaló que las ayudas a la exportación, más que subvenciones, deben convertirse en ayudas estratégicas para la búsqueda de redes comerciales, agentes y apoyos legales. Luis Jiménez insistió en la conveniencia de que las empresas cuenten con servicios de consultoría para perfilar las estrategias y superar, de una vez, «el miedo psicológico» a la acción exportadora.

Por su parte, el director de Negocio Extranjero del Departamento de Comercio Exterior, José Sevilleja Alonso, resaltó la importancia de las fuentes de información para la prospección de mercados exteriores, partiendo de la realidad de las empresas españolas; el 93 por ciento de las mismas son pymes, con limitada capacidad financiera, tecnológica y comercial y con grandes dificultades para acceder a la información necesaria para elaborar sus planes de exportación. En este sentido, indicó que muchas empresas, aún habiendo realizado operaciones de este tipo, no utilizan todas las medidas de apoyo que la Administración pone a su disposición.

Este incidió en la importancia de estas ayudas «motivadoras», especialmente a la formación e información, que les da pie a impulsar su presencia en ferias y misiones comerciales.

