

La internacionalización de las pymes como factor de salida a la crisis

Francisco Javier Martínez
Javier Montoya
Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria

La elevada contribución de las Pymes a la tasa de empleo, así como su aportación al PIB, son factores que denotan su importancia dentro del tejido empresarial de nuestro país. Esta relevancia justifica la necesidad de dirigir principalmente a ellas una especial atención, buscando aquellos instrumentos, herramientas y estrategias que les permita combatir las dificultades del escenario económico en que nos encontramos desde 2008

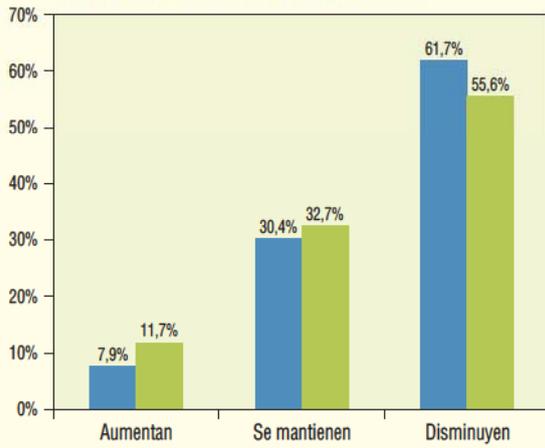
El escenario actual se caracteriza por una crisis económica sin precedentes, que ha afectado de manera preocupante a numerosos países, entre ellos España y, más concretamente, a su entramado empresarial. La caída de las rentas y del empleo, las dificultades de acceso al crédito y el retraimiento de los mercados son aspectos que han marcado de forma notable el devenir de la economía nacional en los últimos años.

Para tratar de superar esta situación y lograr el éxito competitivo, una opción a utilizar es potenciar la internacionalización (García *et al.*, 2010). Salir al exterior en busca de nuevos mercados, bien a países donde los efectos de la crisis abren oportunidades de negocios para sectores y empresas más competitivos que los agentes ya instalados en ellos, o bien a países menos afectados por la crisis o con expectativas de crecimiento rápido y significativo, se plantea como una alternativa de avance interesante para las pymes.

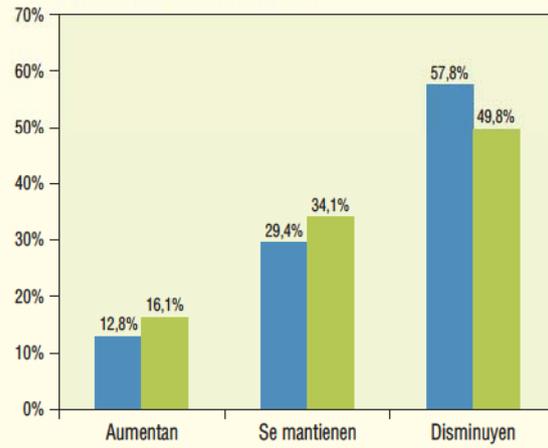
Una empresa internacionalizada es aquella que realiza cualquier operación de su cadena de valor en un país que no es el local (Aragón y Monreal, 2008). La mayor parte de la actividad comercial internacional de las pymes se concreta en exportaciones, y no tanto en realizar inversiones en el exterior (Fernández y Nieto, 2005) u obtener la concesión de licencias (Buckley, 1985), que son métodos de entrada más complicados y costosos. Con independencia de esto, lo que sí ha sido contrastado empíricamente es que el diseño de una adecuada estrategia de salida al exterior de las pymes es una clara fuente de ventaja competitiva (Camisón *et al.*, 1997; Martínez, 1997).

Una reciente investigación realizada sobre las pymes de Cantabria, en el ámbito de las actividades de la Cátedra Pyme de la UC, revela que el 59,7% de las empresas encuestadas estima que unas buenas prácticas de internacionalización efectivamente contribuyen a mejorar su

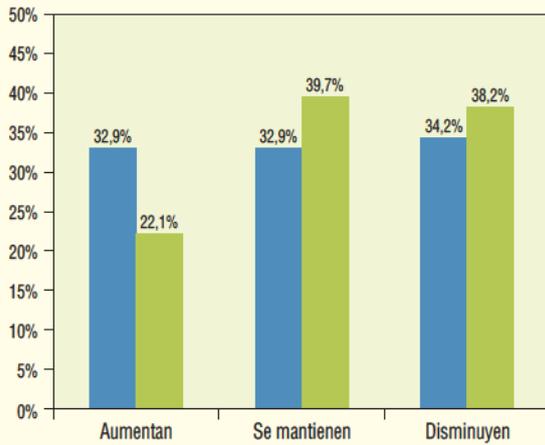
Evolución de las ventas en el mercado comarcal/regional



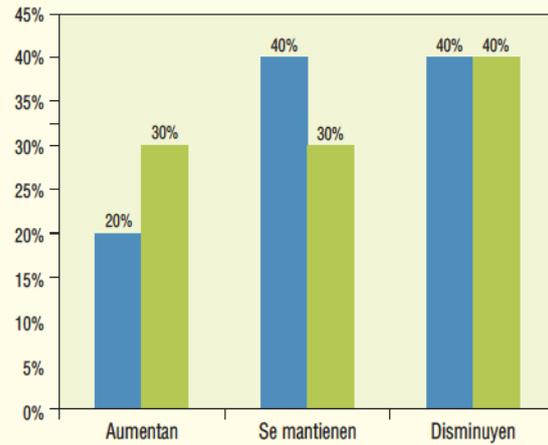
Evolución de las ventas en el mercado nacional



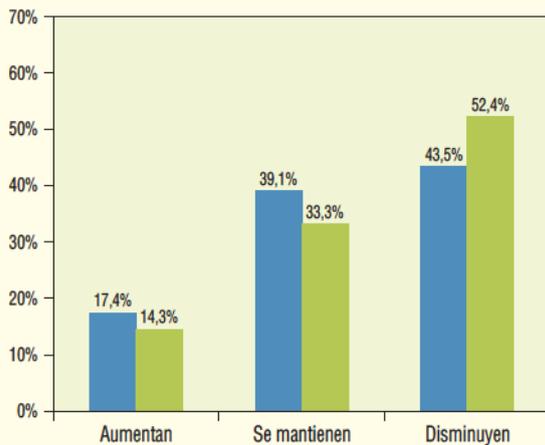
Evolución de las ventas en el mercado europeo



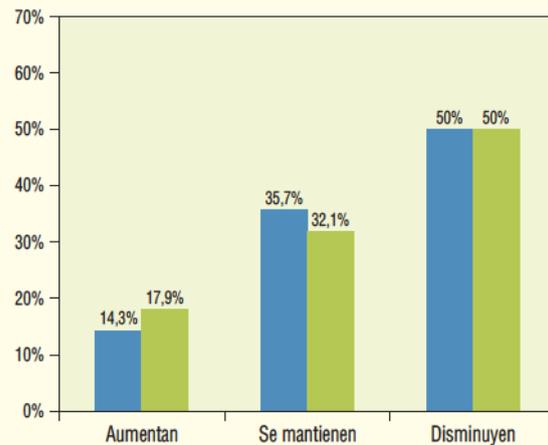
Evolución de las ventas en el mercado latinoamericano



Evolución de las ventas en el mercado asiático



Evolución de las ventas en otros mercados



■ 2009 ■ 2010

competitividad. En especial, así lo consideran las más jóvenes, que cuentan con menos de diez años de antigüedad, (73,8%) y las integradas en el sector industrial (75,7%). Ahora bien, esta visión tan positiva a nivel teórico apenas se traslada a la práctica; únicamente el 16,3% de las pymes encuestadas afirma exportar sus productos y/o servicios a otros países.

En el estudio referido, llevado a cabo a mediados de 2010, participaron 350 pymes cántabras, de las que el 82,6% llevan más de diez años operando en el mercado; el 47,1% pertenecen al sector servicios, el 36,3% a la construcción, el 10,6% a la industria y el 6% restante a la agricultura o actividades relacionadas; y el 90% son pequeñas empresas.

En los gráficos de la izquierda se muestra la evolución de las ventas en 2009 y 2010 de las pymes encuestadas, tanto en el mercado interior como en mercados exteriores.

Los resultados obtenidos en el estudio evidencian un incremento en el porcentaje de empresas que aumentan o mantienen sus ventas en el mercado comarcal/regional y nacional en los dos últimos años. Lo contrario sucede en el mercado asiático, donde, con la limitación del reducido número de pymes que operan en el mismo, se incrementa el porcentaje de empresas que disminuyen sus ventas en este periodo. Ahora bien, con esta misma matización, es importante subrayar que el porcentaje de empresas que aumentan sus ventas en el mercado europeo y latinoamericano, así como en otros mercados, se sitúa por encima de los niveles del mercado interior, tanto en 2009 como en 2010. Asimismo, el porcentaje de empresas que en los dos últimos años disminuyen sus ventas en estos mercados está por debajo de los niveles del mercado interior. Esta situación, por tanto, ofrece un claro potencial de ventas en los países de estos mercados, en especial en América Latina, donde los efectos de la crisis no han sido tan severos y prolongados.

Esta oportunidad de negocio en mercados exteriores parece ser conocida por una parte de las pymes encuestadas, puesto que el 12,9% de las mismas manifiesta su intención de acometer nuevos mercados en los próximos tres años. Eso sí, esta pretensión está más extendida entre las empresas que ya exportan, de las cuales el 50,9% tiene previsto ampliar sus mercados exteriores actuales, frente al 5,5% de las empresas que se disponen a internacionalizarse por primera vez.

Junto a los países del entorno europeo próximo, entre los destinos que mayor interés suscitan sobresalen: Marruecos, Emiratos Árabes Unidos, México, Brasil, China, Estados Unidos y Singapur. Todos estos países, precisamente, tienen un carácter prioritario para las autoridades públicas de Cantabria, con el Grupo Sodercan al frente, que realiza distintas acciones dirigidas a iniciar, ampliar y consolidar a las pymes regionales en el proceso de salida al exterior.

Algunos ejemplos de las acciones que ya han tenido resultados exitosos en Cantabria y que suponen una sinergia entre las pymes y la política pública son los siguientes: programas de formación relacionados con las distintas fases de la internacionalización; misiones comerciales directas e inversas, empresariales e institucionales; actividades de análisis del nivel de preparación de las empresas para su salida al exterior y, en su caso, para otorgarles asesoramiento y financiación a efectos de culminar su proceso de internacionalización y darles seguimiento; y sesiones de información y formación dinámica, activa y participativa.

En definitiva, este panorama debe animar a las pymes en general a aprovechar las diversas iniciativas de internacionalización puestas a su alcance a diferentes niveles y por distintos organismos, de tal manera que se animen a abordar con las máximas garantías un verdadero proceso de internacionalización, haciendo valer así sus ventajas competitivas más allá de las fronteras que delimitan el mercado interior, como uno de los factores que coadyuvan a la salida de la crisis. ▽

Bibliografía

- Aragón Sánchez, A. y Monreal Pérez, J. (2008): "La estrategia como factor de internacionalización de la Pyme española", *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, Vol. 1, N.º. 1, pp. 20-45.
- Buckley, P. (1985): "A critical view of theories of multinational enterprise", en Buckley, P. y Casson, M. (eds.), *The economic theory of the multinational enterprise*, MacMillan, Londres.
- Camisón, C., Gil, M. y Martínez, M. (1997): "La empresa española del mueble: internacionalización y definición del ámbito estratégico", *Información Comercial Española*, N.º. 761, pp. 81-99.
- Fernández Z. y Nieto, M.J. (2005): "La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N.º. 22, pp. 107-125.
- García Pérez de Lema, D., Martínez García, F.J. y Aragón Sánchez, A. (2010): *Análisis estratégico para el desarrollo de la MPymes en Iberoamérica*, Fundación Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pyme, Universidad Politécnica de Cartagena.
- Martínez, C. (1997): *Causas de internacionalización de las empresas: un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante*, Colección Textos Universitarios, Instituto de Cultura Juan Gil Albert, Alicante.