



España: un reto para emprendedores

Por Carlos Ceceña Cervantes, Consejero Comercial en España

La aseveración tópica de que España es “la puerta de entrada al mercado europeo”, aunque no sea una verdad absoluta, sí que se basa en el hecho de que presenta características que hacen al mercado español muy accesible a la empresa mexicana, ya que además de condiciones que también encontramos en el resto de Europa, como el hecho de contar con un tratado de libre comercio, que permite un acceso preferencial a nuestros productos, de ser mercados amplios y crecientes y de contar con economías sanas y dinámicas.

Asimismo, en España se tienen adicionalmente otras ventajas como un idioma común, la afinidad cultural, las excelentes relaciones políticas y diplomáticas, la buena disposición oficial y privada hacia México y su interés por incrementar las relaciones económicas y comerciales mutuas, por citar algunas.

Sin embargo, España, como todo nuevo mercado y como toda nueva aventura empresarial, tiene características y condiciones diferentes a las que podemos estar acostumbrados, mismas que se deben conocer, inclusive dominar y, llegado el caso, cumplir cabalmente.

Es por eso que afirmamos que si bien es importante contar con un buen “producto”, lo es más primero, una buena empresa, lo que implica por supuesto, un empresario o emprendedor adecuado para acometer este reto.

Sólo con una actitud empresarial apropiada se puede abordar con posibilidades de éxito un mercado como el español que, aunque con grandes ventajas, no deja de tener también, sus no pocas dificultades como son gustos y necesidades diferentes, con normativas distintas, en ocasiones más complejas; exigente en calidad y en el cumplimiento oportuno de los compromisos pactados, además de ser un muy competido mercado de nichos.

Una recomendación: en comercio exterior no hay recetas únicas o fórmulas universales. Lo que sí podemos hacer, con sentido común y experiencia, es plantear algunos elementos que consideramos importantes para abordar el mercado español.

Experiencia exportadora

Sin ser una condición indispensable, el mercado europeo y dentro de éste el español, será más fácil de abordar para empresas que ya tengan experiencia previa en el campo de las exportaciones a otros mercados, es decir, a las que podemos catalogar como empresas graduadas.

Para empresas nuevas en la exportación, y aquí es muy importante señalar que no hablamos de tamaño, sino de experiencia y conocimientos en comercio exterior, el grado de dificultad se multiplica al tener que atacar muchos temas nuevos al mismo tiempo: los inherentes a saber cómo exportar y los relacionados con mercados más complejos. En todo caso, a estas empresas les recomendamos un proceso de capacitación más intenso y amplio para aumentar sus posibilidades de éxito en este mercado. En ambos casos, es indispensable contar con el perfil emprendedor apropiado y recordar que, el comprador europeo es profesional, conocedor y está en su terreno; sólo podremos venderle no estando en desventaja y aún mejor si lo superamos en experiencia, conocimientos y agresividad.

Rasgos del perfil del emprendedor

El emprendedor debe estar dispuesto a enfrentar el reto y tener la convicción de que penetrar en España es prioritario para el futuro de su empresa. Sin esta convicción es muy difícil superar los obstáculos que se presentan. Ser capaz de adoptar el autocompromiso de asumir el reto y hacerlo parte de su planeación estratégica y de su proyecto empresarial.

Factores de éxito

1. El grado de preparación que tenga la empresa y su disposición a conocer a fondo el mercado.
2. Disposición y capacidad de adaptación al mercado.
3. Contar con suficientes recursos: económicos, personales, materiales.
4. Disposición a esperar resultados a mediano-largo plazo.
5. Constancia.
6. Aplicar criterios de rentabilidad indirecta, es decir, la que puede darse no necesariamente en función directa de vender a mejores precios, sino como resultado global de la operación empresarial en su conjunto, como es el aprovechar economías de escala, la utilización de capacidad instalada ociosa y de otros factores aplicables.
7. Estar dispuesto a establecer las alianzas apropiadas y saber aprovechar los instrumentos que están a su alcance.
8. Aprovechar los instrumentos de apoyo con que cuenta BANCOMEXT.

Oportunidades comerciales

España importó en 2004 más de \$200 miles de millones de dólares (MMD), manteniendo la tendencia de crecimiento que se ha venido dando en los últimos años, superior al 10% anual. Es decir, es un mercado amplio y creciente en el que tiene cabida un sinnúmero de productos y servicios, algunos que México ya está exportando y muchos más con los

que aún no participamos, pero que bien podríamos hacerlo, de decidirlo así los exportadores.

Sin menoscabo de la amplitud de las oportunidades, Bancomext tiene identificados algunos nichos de mercado en donde percibimos un particular potencial, basados tanto en datos de demanda como en la oferta disponible, entre los que destacaríamos los siguientes, por comentar algunos:

Alimentos y bebidas

El mercado español representa más de \$200 MMD de importación, en el que México participa con algo más de \$100 millones de dólares (MD) y donde tenemos oportunidades detectadas en los siguientes productos:

Pescados y mariscos: camarón, calamar, pulpo, atún, langosta

Frutas: aguacate, mango, piña, limón

Café: sobre todo verde

Bebidas: tequila, mezcal

Aceites esenciales, aditivos, concentrados y productos típicos adaptados al mercado

Muebles

España importa al año más de \$2,200 MD de muebles. El potencial pues, es enorme. México está participando con \$7 a 8 MD de exportaciones, lo que sin duda puede incrementarse. Aunque ya hay esfuerzos muy serios de varias empresas, consideramos que el campo está abierto a nuevos emprendedores muebleros con productos tanto tradicionales (rústicos), como con otras líneas, adaptadas al gusto español.

Regalos y decoración

Éste es un mercado de nichos, que demanda sobre todo novedades, diseños y marcas en productos de joyería de plata, segmento con buena presencia mexicana, pero que puede crecer. También en artesanía y regalos en general; aquí, además de productos novedosos se debe contar con una buena logística para entregas en plazos breves y de preferencia disponer de almacén en España.

Servicios

También existen oportunidades en el caso de los servicios, por ejemplo: España tiene características muy apropiadas para empresas mexicanas desarrolladoras de software. De hecho, ya hay empresas que están incursionando en el mercado con buen éxito.

Otro nicho es el de certificados ecológicos, derivados de la Convención de Kioto. Éste es un tipo de "servicio" que empezará a comercializarse al entrar en vigor el acuerdo, en 2005, por lo que empresas que cumplan con los requisitos podrán acceder a este novedoso y atractivo mercado.