



¡EXPORTAR! (...A PESAR DE TODO)

* POR PABLO FURNARI

Hace 14 años Fundación Gas Natural Fenosa lanzaba el Programa Primera Exportación. Cuando comenzamos, por abril de 2001, estábamos con el uno a uno, con un 26% de desempleo y con un tejido industrial destruido, entre otras cuestiones. Es decir, un escenario complejo para la promoción de las exportaciones.

Luego fuimos pasando por todos los estadios económicos que el ABC de la macroeconomía enseña en un libro de conceptos básicas. En este sentido, si estamos atentos a las vaivenes de nuestra país, es como hacer un MBA en la calle.

A pesar de todo esto, hubo y hay gente a la que le fue bien. Hubo quienes exportaron, intentando que el contexto no los afecte cuando las cosas fueron mal y aprovechando, cual fuerza de yuda, los buenos momentos del viento a favor.

Ahora, ¿esa gente es maga? ¿Es especial? ¿Se trata de súper dotados? ¿Se trata de bendecidos? No. Simplemente entendieron definitivamente que cuando se está decidido, que cuando se tiene la firme convicción de triunfar a pesar de las limitaciones, no hay



Cuando se tiene la firme convicción de triunfar a pesar de las limitaciones, no hay nada que lo impida.

nada que lo impida. Alguien me dijo una vez: "para el que nada quiere hacer, siempre se encuentra una excusa".

De este modo, buscando factores y lugares en común, se puede observar que aquellos a los que les fue bien "a pesar de todo" usaron el sentido común. Y no dieron excusas.

Algunas recomendaciones. Basándome en ese sentido común me propingo expresar algunos consejos sobre exportaciones que

he ido profundizando con el correr de los años. En un trabajo atento y comprometido, no de oído, sino en el campo de acción, estando al frente de un programa de promoción de exportaciones por casi una década y media.

- Exportar es vender, simplemente que su cliente está afuera.
- La exportación, vista como una unidad de negocio, requiere continuidad y una estrategia que la encuadre y la dirija.
- El "delivery" es la palabra clave de toda exportación, particularmente de la primera. Hay que mirar la exportación como un servicio. Estar en los detalles hasta que la mercadería llegue a destino. Estamos exportando no deportando la mercadería.
- La primera imagen es la que cuenta, más allá de la "marca Argentina".
- Haga un plan de negocio, y póngalo por escrito.
- Analice seriamente la posibilidad de participar en ferias, exposiciones y misiones comerciales, quizás esta es la primera actividad a ejecutar del plan de negocio. Estos espacios son una herramienta muy importante para tomar un primer contacto con los mercados, visualizar dónde estamos parados y promover nuestros productos. Hay formas económicas de concretar esta acción.
- El equipo lo es todo; y usted, señor empresario, debe ser el líder.
- La unión hace la fuerza; no olvide incluir en su agenda estratégica las actividades conjuntas de cooperación.
- Internet es el mejor invento creado en las dos últimas décadas para expandir el alcance del negocio de la PyME, haga uso intensivo de la misma.
- El comercio internacional tiene reglas de juego propias:

Aquellos a los que les fue bien "a pesar de todo" usaron el sentido común. Y no dieron excusas.

1. No existen las leyes del mercado en lo referido al libre acceso a los mismos.
2. Existen los acuerdos internacionales, considérelas.
3. Tenga en cuenta también las decisiones políticas internas, propias de cada país.

• La logística cumple un papel fundamental. Definir con precisión el envase, el embalaje y el INCOTERM, así como seleccionar el tipo de transporte mas adecuado, es muy importante. Un mal trabajo en esta dimensión puede frustrar la primera exportación y hacer retrasar o colapsar el proyecto exportador.

• Poner precio, ofertar y cotizar no son lo mismo, grábese. Haga lo mismo con este concepto: "sin documentación no existe el negocio". Ponga atención en los documentos.

• Los aspectos aduaneros son una caja negra muy importante para dejarla solo en manos del despachante de aduana.

• Considere, no ignore, a los organismos públicos y privados que rondan el comercio internacional.

• Finalmente, como ya se habrá dado cuenta, al iniciarse en la exportación aparecen en el horizonte nuevos proveedores. Todos ellos forman parte de la cadena de valor de la exportación, son tan imprescindibles como inevitables. Algunos los puede elegir el empresario, otros le vienen dados.

La experiencia adquirida se potencia exponencialmente cuando puede compartirse. Por eso, espero, sinceramente, haber brindado mi colaboración con estos tips y que se conviertan en herramientas que ayuden a dar los primeros pasos en la exportación... a pesar de todo

(*) Pablo Furnari, Director ejecutivo del Programa Primera Exportación y vice director de la Comisión de Comercio Exterior de CECRA comparte algunas recomendaciones con los lectores de ACTIVOS

