

La caída del consumo en España ha colocado a muchas empresas ante la tesitura de salir a los mercados exteriores. Interamex, empresa dedicada al *outsourcing* de exportación, con más de 10 años de experiencia, ha lanzado un servicio *low cost* dirigido a las pymes exportadoras.

“Nos convertimos en el departamento de exportación de empresas que no han salido fuera pero que tienen un buen producto, no saben idiomas, pero quieren vender fuera y que, en vez de contratar personal para un departamento de exportación, nos contratan a nosotros a un coste bajo”.

Gonzalo Mijangos, director general de Interamex

“A las pymes españolas les falta motivación para exportar”

■ **Marce Redondo**

—¿Qué servicios ofrece Interamex a las pymes?

—Nosotros nos convertimos en el departamento de exportación de las pymes españolas que no han salido al exterior, que tienen producto, no tienen idiomas, pero sí la intención de vender fuera y que, en vez de contratar personal para que les lleve el departamento de exportación, nos contratan a nosotros. La ventaja para la pyme es que pagan una cuota mensual muy baja, 1.000 euro, inferior a lo que tendría que pagar incluso por un *mileurista*, no ya por alguien con experiencia en exportación. Además, nos llevamos un porcentaje de lo que consigamos vender. La pyme se beneficia de todas las ventajas de nuestra organización y de un ejecutivo de comercio exterior que trabaja para ellos, es decir, que desempeña todas las labores que implica la exportación: identificar países, canales, agentes o distribuidores, analizarlos, negociar, cerrar contratos, acudir a ferias internacionales...

—¿Son contratos a largo plazo?

—No. Eso ya lo hicimos en otra época de nuestra empresa, cuando ofrecíamos un *outsourcing* parecido pero dirigido a un segmento más alto y con contratos de tres años. Con la crisis está habiendo caídas de ventas de un 30% o un 40% en el mercado nacional. Pensamos que hay muchas pymes que quieren exportar pero que no saben cómo hacerlo ni tampoco pueden o están dispuestas a pagar una cantidad alta. Ahí surgió este *low cost* lo mismo que antes pero prescindimos de lo superfluo y vamos incorporando servicios a medida que se van necesitando. Al final, lo que hacemos los comerciales de exportación es identificar a los clientes e ir a por ellos. Exactamente igual que en España, lo que pasa es que en exportación son necesarios los idiomas, conocimientos de contratación, etc. A partir del tercer mes, que es el tiempo que necesitamos para arrancar, es un contrato de renovación mensual, es decir, que si la empresa ve que no le damos lo que espera, no tiene más que dejarlo, aunque lo habitual es que sigan porque ven que adquirir el conocimiento que nosotros tenemos a ellos les puede llevar mucho tiempo. Lo nuestro es un matrimonio con fecha de divorcio.

—¿Qué productos tienen ahora mayores posibilidades de venderse fuera?

—Realmente se puede exportar prácticamente todo. Es decir, todo lo que se puede vender en España es exportable. Lo que no podemos pretender es sacar fuera lo que no hay manera de colocar aquí. No hay sectores prioritarios. Pero la realidad es que el 65% de nuestras exportaciones tienen como destino la Unión Europea y lo que vende-



AL TIMÓN

Gonzalo Mijangos tiene una experiencia de 26 años en el campo del comercio exterior, lo que le acredita como uno de los mayores expertos en España en esta materia. Además de socio fundador y director

general de Interamex, es consultor homologado de los programas PIPE (Icex), RCI (Cámara de Comercio de Madrid), ECR (British Chambers Of Commerce) y RISC (EOI Escuela de Organización Industrial). Su

carrera se ha desarrollado también como ejecutivo en la empresa estatal Focorex y antes trabajó como técnico de promoción comercial para instituciones como el INI, Gobierno Vasco y Baskexport. Es

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Comercial de Deusto en la especialidad Comercial y cuenta con varios postgrados sobre Gestión de la Exportación.

mos es lo clásico de España: automóviles, productos farmacéuticos y químicos, productos hortofrutícolas... Pero también hay muchas empresas tecnológicas jóvenes que exportan, pero servicios, software o aplicaciones, y eso no pasa por la aduana, no se recoge en las estadísticas, que solo reflejan bienes físicos.

—¿Cuántas pequeñas empresas potencialmente exportadoras tenemos en España?

—En 2010 exportaron 110.000 empresas, pero solamente 38.000 son exportadoras regulares, lo que significa que han vendido en el exterior de forma continua en los últimos cuatro años. Hay un enorme salto

entre una cifra y otra. Es decir, hay más de 70.000 empresas que han exportado, han hecho operaciones en alguna feria pero no han tenido continuidad. Un estudio europeo que recoge cifras de siete países sobre lo que representan las empresas exportadoras sobre el PIB, señala que en Alemania, por ejemplo, suponen el 39,9% o en Italia el 23,4%; en España es solo un 16,7%. O sea que tenemos un campo enorme para crecer.

—¿Qué les falta a las pymes para lanzarse?

—Lo principal que les falta, y lo que nosotros tratamos siempre de insuflarles, es la motivación. Muchas pymes tienen productos aptos para

ser vendidos en los mercados exteriores, pero o bien carecen del conocimiento necesario para acometer este reto o bien no disponen del personal cualificado necesario. Es decir, tenemos muchísimas más pymes que pueden exportar de las que el propio tejido cree; consideran que es complicado, difícil, que no saben idiomas ni cómo garantizar el cobro... Esos conocimientos se pueden adquirir, pero lo que no se puede adquirir es la motivación. Es decir, la empresa tiene que creer en su producto y en sí misma. Hay que decir que España ha mejorado considerablemente en el mundo de la exportación. Pero aun así, hay muchas empresas que no creen en su producto y es por un problema

de motivación. Es habitual que, por ejemplo, una cooperativa de aceite de oliva piense que para qué complicarse la vida si ya venden a granel su producto, no ven que tienen que embotellarlo. Creo que la falta de motivación para salir es también reflejo de otro tipo de hacer negocio: si llevo toda la vida vendiendo a granel para qué cambiar ahora. Tenemos productos y pymes con gente muy preparada técnicamente en muchos sectores.

—¿Cuál es el prototipo de cliente?

—Factura entre medio y un millón de euros de facturación hasta cinco o seis millones como máximo. Nos movemos en esa horquilla. Para una empresa que vende un millón de euros, emplear 1.000 euros al

“España ha mejorado considerablemente en el mundo de la exportación, hemos dado un salto muy importante, pero aun así todavía hay muchas empresas que no creen en su producto”

mes no le duele, y por encima de seis millones tiene dimensión para montarse un departamento de exportación.

—¿Está empujando la crisis a salir? ¿Se está aprovechando realmente para ampliar mercados?

—Sí. Los vuelos van llenos. No en todos los sectores por igual pero la crisis está siendo demoledora. Y para sobrevivir, es necesario vender. Se van tomando medidas, se optimizan costes, se reduce todo, pero si no vendes... no comes. Entonces, se plantean que si no consiguen hacer negocio en España porque el consumo está muy deprimido, tienen que salir. Es un poco duro decirlo pero, lamentablemente, cuando en España las cosas van mal a nosotros nos va bien. Hay que mirar mucho a la exportación.

—Europa es el principal destino de las exportaciones españolas, pero ¿qué otros países ofrecen posibilidades en estos momentos?

—La realidad es que el 65% del comercio bilateral es con la UE, pero hay otros países atractivos. Por ejemplo, en Latinoamérica, desde luego Brasil, que tiene unas tasas de crecimiento muy altas; Colombia también es muy atractivo con crecimiento importantes; Chile porque es un país serio con una economía abierta al exterior; Perú también... En África, Angola está tirando muy bien, y en Asia los emergentes. No obstante, cuando nosotros arrancamos con una pyme, generalizar es complicado. Depende del producto o servicio, de la empresa, de su idiosincrasia, lo lanzada que sea, etc.

—¿Asesoran a las empresas en sus proyectos de inversión fuera de España?

—Nosotros somos vendedores, y creo que es la idea que debemos transmitir bien a las pymes. Entonces, dentro de esa labor, sí podemos decirle a una empresa que para vender un servicio lo recomendable no es tener un agente que lo distribuya sino que montar una filial, pero siempre desde el punto de vista de la venta. Nosotros no aconsejamos a las empresas que quieren deslocalizar su producción. No es lo nuestro. El término comercial está un poco denostado. Esto es como el fútbol, todo el mundo sabe pero luego hay que meter goles y meter goles no es tan fácil. Esto requiere unos conocimientos técnicos que se adquieren en escuelas de negocios o cursos y después, sobre todo, requiere experiencia. No tiene más.