

El significado que tiene la Internacionalización de una empresa.



Abel Rodríguez Rodríguez

Director del Departamento de Internacionalización de Covap SCA

Cuando me pidieron que hiciera un artículo acerca del significado de la internacionalización de una empresa, me planteé cómo enfocarlo, por lo que estuve pensando en varias opciones: atraer al lector, ser meramente didáctico, enumerar todos los motivos por los que hoy en día la salida fuera de nuestras fronteras es algo necesario, hablar de mi experiencia..., y así podía estar enumerando un sinnúmero de ideas que me vinieron a la cabeza.

Finalmente, me decidí por atraer la atención de todo aquel empresario/alumno que no sepa lo que conlleva el internacionalizarse, para tratar de motivarle y que comience esta maravillosa andadura.

Empecemos por saber el significado que tiene esa palabra tan difícil de pronunciar como es “internacionalización”. Es una cuestión que lleva implícita las dos palabras que lo definen, “proceso cultural”, llamándole proceso porque se realiza en etapas y, cultural, porque debes lograr una adaptación de la empresa, de las personas que lo forman y del producto, a cada mercado al que va destinado. Pero, cuál sería la diferencia entre exportación e internacionalización; pues una va de la mano de la otra, es decir, exportación es vender/dar servicios fuera de tu país; y, sin embargo, internacionalizarse sería exportar + invertir en una delegación/sucursal en el país de destino.

Pero no voy a enrollarme con significados de palabras, sino en cómo debería saber si mi persona/empresa está preparada para afrontar ese proceso cultural. Y es bien sencillo, solo es cuestión de ponerle ganas y tener un pensamiento a largo plazo.

Me debo preguntar si tengo a mi empresa preparada para afrontar este proceso internacional; pero ¿cómo lo descubro?, pues relativamente fácil, sigamos unos pasos:

1. ¿Alguien de mi equipo comercial habla fluidamente inglés y/o algún otro idioma? Si así fuera, habría que saber en qué países fuera de España ha estado aprendiendo esos idiomas dicha persona, para determinar el grado de aprendizaje multicultural que ha adquirido en este tiempo. En caso contrario, o de que se trate una persona con un perfil poco adecuado, habría que buscar en las universidades y Escuelas de Negocios más cercanas que impartan un Máster de Comercio Internacional, algún candidato con ese

perfil. Y desde aquí animo a todos los alumnos que estén leyendo esto, que nunca es tarde para aprender idiomas, pero no lo dejéis, aprended.

2. Cuando ya tengamos al candidato elegido para iniciar la larga andadura exportadora, debemos proporcionarle todas las armas posibles para afrontar la lucha que va a tener y va a encontrarse en el extranjero.
3. Ahora tenemos que hacer lo más difícil, algo que no todas las empresas hacen, y es creer en la internacionalización. Parece una perogrullada, pero, os lo digo por experiencia, es lo más difícil. Y, ¿cómo lo conseguimos? Pues lo llamo el “efecto pirámide”, es decir, el proceso debe de fluir de arriba hacia abajo. Lo primero es que el propio empresario transmita a todo su equipo de dirección esa sensibilización hacia lo desconocido y motivarlos. Cuando se les tenga sensibilizados hay que pasar al siguiente peldaño por debajo y sensibilizar igualmente a todo colaborador de los distintos departamentos para que el efecto cale lo mejor posible. Afirmaría que hay que hacer esto con todos los peldaños y equipos de toda la empresa, porque os aseguro que aquí radica el que vayamos a tener éxito o a fracasar en la internacionalización de nuestra empresa.
4. Una vez que se supone que el efecto pirámide ha tenido efecto, hagamos algo muy importante, deshacernos de aquellos colaboradores que sean tóxicos o que se tomen este proceso a chiste, porque sin ellos todo irá a “pedir de boca”. Todos han de remar en este gran reto y está claro que en el mismo sentido.
5. Ahora empezaremos con el estudio de mercados con la ayuda del ICEX, Extenda, FIAB... y un largo etc. de organismos que tienen una base de datos de importadores y distribuidores que podrían estar interesados en nuestros productos. Pero, he saltado un paso, que es la típica pregunta que nos hacemos, ¿será mi producto capaz de comercializarse en el extranjero y, por cierto, en qué país? Para ello, es muy importante analizar, con la ayuda del Estacom, estadística mensualizada por código de productos la balanza comercial; primero por continente, segundo por país y en tercer lugar por zonas geográficas dentro de cada país.
6. Una vez decidido el continente, país y región, habría que hacer una criba entre todos los contactos recibidos para ponerte en comunicación con los que se decida pueden ser interesantes. Y, de esta forma, hemos empezado a internacionalizarnos, una vez comiencen las demandas de esos clientes hacia nuestros productos.

Una vez cumplidos estos pasos, ahora es cuestión de tener a un equipo muy motivado y dispuesto a patearse el ancho y largo de este mundo.

Hoy día, está en todos los medios de comunicación la importancia de las exportaciones, pero cuando inicié esta andadura hace ya más de 23 de años, me gustaría decir que apenas se mencionaba, y los que salíamos fuera con nuestra maleta, dejando a nuestra familia durante semanas y semanas sola, éramos unos bichos raros. La verdad es que, pensando en el pasado, me siento una persona afortunada por la suerte de haber podido aprender idiomas, conocer muchas culturas, religiones y costumbres... Es por ello que os aseguro desde aquí que nunca es tarde para iniciar el camino de la internacionalización, tanto a nivel de empresa como profesional. Si empezáis hoy mismo, no tengáis miedo a lo desconocido, ya que os aportará un mercado más

amplio... el mundo. Os permitirá contrastar la calidad de vuestros productos, vais a tener una demanda más estable y además os adelantareis a la competencia con el conocimiento de know-how y tecnologías que están triunfando en otros mercados.

Pero, como contrapartida, no caigáis en los típicos errores en los que suelen fallar algunos empresarios: esperar resultados a corto plazo, ya que ahí fuera nadie os conoce; pensar que internacionalizarse es igual a vender más caro mis productos, cuando hoy en día con la globalización y a un click de Internet esto es algo casi inviable, excepto para mercados donde se requiera una inversión importante para homologar y certificar tus productos para el mercado de destino, o bien seas el único, o de los pocos oferentes del producto en ese mercado; la poca sensibilización y comprensión de las diferencias culturales, no todos somos iguales, hay que ser camaleónico y adaptarte a cada mercado.

Así que ya podemos empezar a internacionalizarnos, ya que es una necesidad y una gran oportunidad, y si aún no os he convencido para hacerlo, os aseguro que con mucha paciencia y perseverancia lo vais a conseguir.

No os quedéis con la idea de que tenéis un producto único en España. Salid sin miedo y dadlo a conocer, ya que es casi seguro que habrá un nicho de mercado en algún rincón o rincones de este mundo donde tu producto puede tener un éxito impresionante. Y, ya sabéis, como dijo Benjamin Franklin, “saca todas las monedas de tu bolsillo e inviértelas en tu cerebro. Él se encargará de llenarte de oro tu bolsillo”