

Círculo de Economía

LIDERANDO SIN FRONTERAS

Enrique Javier Fur Quesada

► Presidente del Círculo de Economía de la Provincia de Alicante

Si quieres, puedes; si puedes, debes; si lo haces, triunfarás».

Con este lema de un colegio en el Estado de Nueva York, abrió Fernando Barnuevo, presidente del Comité Organizador, la Jornada Anual de CEDE 2012 «Liderando Sin Fronteras», el pasado día 18 de octubre en Madrid.

Y como apuntaba Isidro Fainé, presidente de CEDE, en la clausura de la jornada recordando a Martín Luther King, «da tu primer paso ahora, el resto del camino irá apareciendo a medida que avances».

Desde la reflexión y con un planteamiento estratégico, estos dos pensamientos apuntan en la dirección que ha presidido toda la jornada «Liderando Sin Fronteras» que prácticamente acaba de terminar: hay que hacer las cosas desde la reflexión, pero en el tema de la internacionalización hay que empezar a hacerlas ya.

El mundo y el mercado son globales y las empresas españolas, adaptándose a cada entorno local, deben plantearse sin dudas su internacionalización si no quieren perder oportunidades o ir encogiéndose poco a poco cuando estamos en tiempos en que el tamaño se está convirtiendo en factor clave para competir. Y siendo fundamental dar ya ese primer paso, no es razonable esperar que las cosas cambien de manera radical para la empresa de modo inmediato, que en internacionalización ocurre como en otros muchos temas empresariales: poco a poco, paso a paso, «step by step» que decía Carl Hahn en la conferencia inaugural de la jornada, que los frutos de la internacionalización se producen habitualmente en el medio plazo y se consolidan en el largo.

En este punto coincidían prácticamente todos los ponentes: la internacionalización no puede ser solo una medida defensiva, ni en la que podamos confiar para resolver la cuenta de resultados de este año. La internacionalización tiene que formar parte de la estrategia de la compañía y afectar probablemente a varios eslabones de la cadena de valor, no solo o no necesariamente a la parte más visible, que serían las ventas, la exportación.

Para que tenga éxito debe ser, sin duda, una apuesta estratégica personalizada a cada segmento de clientes, a cada contexto local en el caso de exportaciones, con mucho énfasis en el análisis y gestión de los nuevos riesgos implícitos en esta vía de trabajo: riesgos financieros, operativos, culturales, legales, ...

Teniendo muy claro finalmente, que con todas las cautelas necesarias, con la cualificación necesaria de la plantilla, con la visión clara, con una estrategia y tácticas adecuadas ..., la internacionalización en estos momentos ya no es una opción. La internacionalización es una necesidad.