



Cambrà de Comerç  
de Lleida

## INTERNACIONALITZAR SÍ, PERÒ A CONSCIÈNCIA

Per **Jordi Quejido**, *director del Departament d'Internacional de la Cambrà de Comerç, Indústria i Serveis de Lleida.*

Ja fa uns anys que des d'institucions i entitats es veu la internacionalització com la solució miraculosa als mals de les empreses. Tant se val si són conjunturals o no, vendre a d'altres països sembla ser que ens ha d'arreglar totes les mancances i limitacions que puguem tenir. És cert que des del 2010, les exportacions espanyoles han crescut prop d'un 60%, i que el nombre d'empreses exportadores s'han incrementat en un 19%. També ho és que les firmes que s'internacionalitzen veuen com la seva facturació depèn cada vegada menys del mercat intern, ja que al estar presents en un major nombre de mercats, el risc de col·lapse es reparteix i es minimitza. Dit això, competir en altres mercats, amb empreses conscients del que suposa la internacionalització, suposa una major competitivitat i sovint en un menor interès per uns mercats interiors que com l'espanyol han estat plans -per no dir desapareguts- els darrers anys de crisi. Però que una empresa s'internacionalitzi no és només una qüestió de voluntat, i un dels errors més freqüents és pensar que és molt més senzill del que realment és. I tot i les esmentades arengues a exportar, encara n'hi ha que s'hi posen massa tard.

El procés d'internacionalització és llarg i cal tenir ben presents certs factors. En primer lloc, l'empresa ha d'estar predisposada a **fer canvis**. És possible que el producte o servei que comercialitza s'hagi d'adaptar al mercat al que s'adreça, ja que els gustos i les demandes dels consumidors, però també la manera com treballa un o altre mercat poden no ser els mateixos que els que tenen els clients actuals. A això, cal afegir-hi les condicions de transport amb les que ha de conviure el producte o el punt de venda on es comercialitzarà per citar-ne dos de puntuals.

**Els recursos humans.** Aconseguir internacionalitzar una empresa implica que aquesta ha de disposar de personal format no només en el producte sinó també en d'altres habilitats, com el domini dels idiomes. Parlar diferents llengües és condició innegociable per a posicionar-se en un mercat que no sigui de parla hispana. Un domini que va molt més enllà de la persona que desenvoluparà i tancarà les relacions amb els mercats internacionals. Afecta a totes aquelles persones que poden tenir contacte amb clients o documents de l'operativa del comerç exterior: des de l'atenció telefònica a l'àrea de logística, passant pel departament financer i el servei postvenda. En totes hi ha d'haver persona capacitada per interaccionar en una altra



## Cambrà de Comerç de Lleida

llengua. I, cal afegir-hi encara la necessitat de reciclatge permanent per tal de conèixer les eines, documents i protocols que regeixen el comerç exterior.

**La comunicació.** Moltes empreses pensen, erròniament, que els seus clients ja les coneixen i per tant relativitzen el fet de disposar d'un lloc web multilingüe, amb una bona presentació corporativa, catàlegs en diferents idiomes, o una imatge de marca coherent. Una empresa que s'inicia en la internacionalització s'adreça a firmes que no tenen cap referència d'ella, i per tant el primer contacte serà clau perquè la relació flueixi. Una comunicació que és l'avantsala de la taula de reunions, l'enviament de mostres o d'un pressupost concret. Les primeres empreses amb les que s'establirà contacte seran les que resulten més atractives per a qui exporta, i això sovint suposa que són també les que reben més i millors propostes de col·laboració.

**La paciència.** Sovint, decidir internacionalitzar-se ve donat més per una necessitat imperiosa d'eleva la facturació que no per una decisió estratègica que busca resultats sostinguts a llarg termini. Hi ha una norma no escrita que diu que per aconseguir un nou client internacional es necessita el doble de temps que el que es destina a fer-ne un al mercat habitual. Aquesta dada encaixa amb el que l'experiència ens ha demostrat a la Cambra de Lleida. D'acord amb aquestes dades, el temps necessari per obtenir resultats consistents als mercats exteriors se situa de mitjana en dos anys.

**La capacitat d'inversió.** A finals de 2015 és impossible esperar fer nous clients internacionals sense invertir. La participació o visita a fires internacionals, els viatges de prospecció, les campanyes promocionals, un assessorament personalitzat, o les adaptacions comercials demanen d'uns recursos econòmics per fer front a l'expansió amb cert èxit. Ara que tot sembla apuntar que el mercat intern es comença a recuperar, cal no deixar caure en l'oblit les ambicions expansionistes de trobar nous mercats a l'exterior. L'estratègia empresarial ha de passar per davant de la conjuntura econòmica. Aprendre dels errors vol dir, no deixar el que s'ha començat per quan tornin a anar malades. Tenir en compte aquestes recomanacions ajudarà a maximitzar les opcions d'èxit. I per donar-vos suport i acompanyar-vos, compteu amb la Cambra de Comerç i Indústria de Lleida.