

¿POR QUÉ UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN VALE LA PENA?

Los empresarios tienen mil cosas de las que encargarse, y la internacionalización, especialmente para las pymes, es “una cosa más” de las tantas que les preocupa. Incluso cuando expandirse fuera de fronteras sea totalmente crucial para la supervivencia o el crecimiento de nuestra empresa, sabemos que elaborar un plan de exportaciones, o un plan de internacionalización, lleva tiempo.

Entonces, ¿por qué invertir ese tiempo, siempre tan escaso, en este plan?

A continuación planteo ocho razones para pensarlo.

1. El proceso de realizar un plan de internacionalización agrega valor.

El mismo proceso de realizar este plan, que puede ser muy intenso, agrega valor porque, entre otras cosas significa que debemos darle tiempo a este aspecto del negocio en particular, enfocarnos en él y dejar por un rato el día a día que tanto nos consume. Además, nos obliga a pensar más estratégicamente, nos fuerza a repasar nuestros logros y recordar nuestras fortalezas, nos pone cara a cara con nuestras debilidades, que a veces dejamos “pasar” en lo cotidiano y si lo hacemos de forma colaborativa, como siempre lo recomendamos, nos da una chance de escuchar a todos.

También nos obliga a analizar muchas funciones de la empresa, desde los recursos humanos hasta las finanzas y propiedad intelectual, solo por mencionar algunas, y nos ayuda a consolidar muchas ideas, informaciones, datos y contactos.

2. Realizar un plan de internacionalización nos ordena.

No solamente porque establecemos focos y prioridades, sino porque descartamos cosas como mercados, estrategias o acciones, entre otras, que nos “pesaban” mucho y que, analizadas y descartadas, nos liberan para enfocarnos. Siempre menciono que el plan es tanto lo que está dentro como lo que queda fuera, recordar lo que no vamos a hacer es casi tan importante como recordar lo que sí vamos a accionar.

3. Un plan minimiza riesgos.

Los riesgos también existen en el mercado interno, pero en mercados internacionales, cuando los combinamos con grandes distancias, diferentes culturas, cambios de moneda, otros sistemas legales y aduaneros, los errores se pagan caros.

Un plan jamás puede eliminar riesgos, pero puede reducirlos. Por ejemplo, haciendo un plan podemos ver que tenemos una debilidad marcada en propiedad intelectual. Atendiendo ese tema hoy, podemos minimizar riesgos y ahorrarnos mucho dinero y mucho tiempo en el futuro.

4. Un plan maximiza resultados.

Pensar las cosas detenidamente y ver cómo podemos explotar cada acción, sin dejar todo al azar o para el último momento, significa que podemos maximizar resultados. Por ejemplo, si vamos a visitar otro país en una misión comercial o feria, ¿pensamos exactamente qué queremos lograr?, ¿qué métricas utilizaremos para medirlo?, ¿en qué podemos apalancarnos?

5. Un plan maximiza los recursos.

Si podés enfocarte en pocos mercados, podés maximizar los recursos para estos y no estar saltando de uno a otro con el consecuente desgaste de recursos: los socios y los empleados se confunden y desmotivan, en tanto que el dinero se gasta en acciones no necesariamente rentables.

6. Tener un plan nos hace responsables.

El plan debe tener métricas claras, con fechas preestablecidas y responsables para cada acción. El documento nos obliga a ser muy transparentes con las acciones que llevamos adelante y a hacer ajustes solo cuando realmente amerita.

7. El plan nos focaliza.

El plan de internacionalización es nuestra guía, pero también nuestra propia vara para medirnos. Cuando tenemos tantas demandas sobre nuestro tiempo, el plan es la excusa para volver al camino que nosotros mismos trazamos. Por eso el consultor puede guiar la confección de un plan, pero el plan es siempre propiedad y responsabilidad de la empresa, que debe sentir que es suyo. También podemos argumentar que tener un plan nos motiva como equipo.

8. Tener un plan nos hace sentir y vernos más profesionales

Esto es algo que muchas veces no se discute pero que me parece fundamental. Tener un buen plan de internacionalización nos hace más sólidos como empresa, por más joven que la empresa sea. Nos da a nosotros seriedad y seguridad, pero también nos afirma frente a posibles socios y nuestros empleados, así como ante organismos de financiación y de apoyo como Uruguay XXI, la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) o el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros, e incluso frente a posibles inversores. Es incluso un diferenciador frente a nuestra competencia.

Un plan de internacionalización lleva mucho “pienso” pero, como vimos, se pagará por sí solo con los beneficios que aporta y los costos y problemas que ahorra.

Gabriela Castro-Fontoura
Economista y directora de Sunny Sky Solutions