

**EL PULSO
EXTERIOR**

Raúl Peralba plantea la necesidad de una mayor concienciación social para generar las sinergias precisas que mejoren con rapidez la minusvalorada imagen de España en el mundo



Raúl Peralba.
Positioning Systems
(Trout & Partners Group).
www.posicionamiento.ws

Según el diccionario de la RAE, sinergia es la acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. Es seguro que nos iría mejor si todos entendiéramos las ventajas de la sinergia en la competitividad internacional. En un mundo globalizado y de alto riesgo, la competitividad de un país es un concepto estratégico ligado a la capacidad de sus productos y servicios para penetrar en otras economías. Por eso en competitividad internacional lo primero que deberíamos entender es que, a pesar de ser competidores encarnizados en casa, debemos aliarnos fuera.

Cuando una empresa española gana (y ejecuta en plazo y calidad) un proyecto en cualquier mercado, será más fácil para otras empresas españolas tener actividad allí en el futuro. Esta afirmación, que puede sonar a perogrullada, la aplican muy pocos. Tal vez sea por falta de perspectiva y unos criterios de gestión más bien es-

España, sin sinergia en el mercado internacional



trechos. Ocurre que para el delegado de una empresa española en el extranjero siempre será más fácil explicar a sus jefes por qué ha perdido un negocio frente a un competidor italiano o francés que frente a otro español. La incompetencia del cuerpo diplomático, el coste financiero y la falta de referencias serán razones que le permitirán justificarse con cierta tranquilidad. Pero si el negocio se lo lleva un competidor de su país su habilidad personal será la cuestionada. Una cultura que, dicho sea de paso, también es la que se valora en la alta dirección.

Es la evidencia de la falta de conciencia sobre las ventajas de crear sinergia. Los "embajadores de la imagen de España" somos todos. Así, las grandes empresas españolas deberían asumir más en serio su rol de locomotoras que arrastren a otras grandes, medianas y pequeñas a la internacionalización. Las grandes deberían apoyar y dar preferencia a proveedores nacionales en todos los

casos. Un ejemplo, en mi último viaje trasatlántico con Iberia el zumo de naranja era belga, la mantequilla y la leche francesas y en la servilleta estaba la foto de Juan Valdés. Puede ser también el caso de las grandes cadenas de hoteles españolas. ¿Son arquitectos y empresas españolas los que diseñan y construyen sus edificios? ¿Son españoles sus equipamientos? ¿Dan carácter español a sus bares y comedores? ¿Ofrecen alimentos y bebidas españolas? Si no lo hacen, deberían hacerlo.

Pero hay mucho más que hacer. Los directores de cine deberían ser conscientes de que introduciendo pequeños detalles en las escenas de películas que aspiran a los Oscar harían mucho por la mejora de la imagen de España sin perjudicar sus posibilidades de éxito. Las personalidades de reconocimiento internacional (artistas, deportistas, políticos, profesionales) deberían ejercer su papel de embajadores destacados y no dejar pasar ninguna ocasión sin

utilizarlo. Son prescriptores con autoridad que recomendando pueden influir en las decisiones de compradores internacionales en beneficio de productos y servicios españoles.

Y cuando las autoridades autonómicas promuevan sus regiones en el extranjero, deberían preocuparse más por lograr acuerdos reales de creación de riqueza con sinergia que en ser protagonistas de la prensa en sus propias ciudades.

Pero aún hay más. Los funcionarios españoles en organismos internacionales deberían entender que, si bien tienen que cumplir con su función, podrían orientar y ayudar a firmas de nuestro país a mejorar sus posibilidades de trabajo en esos organismos (deberían aprender de sus colegas italianos, portugueses o griegos). Y el cuerpo diplomático debería adecuarse a los tiempos y estar más preparado para promover y supervisar actividades empresariales, que es en lo que podrían ser más útiles.