

No fracasa el que pierde, fracasa el que desiste



Avelino Suárez Álvarez

Presidente de Impulso Industrial Alternativo, S.A.

De la revista Profesiones me piden que escriba acerca de las características de las empresas actuales que sortean la crisis, y más concretamente, acerca del desarrollo de mi

compañía Impulso Industrial Alternativo, S.A.

La idea de lo que hoy es IMPULSO, la empresa de servicios profesionales de ingeniería, arquitectura y consultoría que presido, estuvo precedida de una determinación, de un fracaso y también de una necesidad.

Mi determinación fue la de trabajar por cuenta propia y, por consiguiente, crear mi propia empresa. El fracaso llegó al primer intento.

Yo comencé a trabajar a los 17 años en una mina de carbón y de espatofluor, compatibilizando mi trabajo con los estudios de ingeniero técnico de minas en la prestigiosa Escuela de Minas de Mieres. Terminada la carrera fundé con unos amigos una empresa de obra civil que seis años después entró en proceso concursal y posterior liquidación.

El fracaso se había producido básicamente por una excesiva velocidad de crecimiento, por otra parte en una situación de enorme crisis, crisis del 73, con inflaciones del 22% - época de los Pactos de Moncloa -.

Aquí aprendí algo que jamás olvidaría. Para emprender es, desde luego, imprescindible la ambición, pero también la paciencia. Encontrar ese punto de equilibrio es verdaderamente importante.

La necesidad de continuar trabajando surge inmediatamente y lo hice en otra actividad, fundando una sociedad limitada, dedicada a la asistencia técnica de ingeniería y de consultoría y comenzamos a realizar proyectos para la industria, y para la minería, así como estudios de consultoría para pequeñas empresas radicadas en Asturias.

Son malos tiempos. Las principales dificultades fueron la necesidad de buscar más trabajo y la escasez de recursos económicos. Creo que estas dificultades siempre acompañan a los emprendedores.

Aquella sociedad limitada, transformada después en IMPULSO, fue creciendo, sorteando sucesivas crisis, hasta la financiera actual.

Crecimiento y capacidad de adaptación

A día de hoy, la compañía factura unos 20 millones de euros, tiene una plantilla de 150 profesionales y está presente en Italia, Suiza, Colombia, Perú, Nicaragua, Angola, Guinea Ecuatorial, Costa de Marfil y Kenia, con importantes proyectos además otros países como Israel.

Este desarrollo, su crecimiento y la capacidad de adaptación han sido posibles por las siguientes consideraciones, algunas de las cuales constituyen el planteamiento estratégico de la compañía. En primer lugar, los equipos de trabajo, los profesionales de la empresa y es que una empresa vale lo que vale su gente. Las personas constituyen el activo más importante de una

compañía, personas motivadas, con ilusión, comprometidas con la empresa y participativas del proyecto empresarial, esta es, a mi juicio, la principal ocupación de un dirigente. Y eso se consigue fomentando y cuidando el buen ambiente laboral, el buen clima de trabajo, en fin. Sin un buen ambiente laboral no se dan las mejores condiciones para el trabajo en equipo. Sin él no se consigue la productividad debida y, por ende, la competitividad de la empresa, y sin ese clima no es posible la innovación. Porque, ¿qué es la innovación sino la adopción de la tecnología y la metodología más adecuadas más la creatividad de la organización? Y eso es cosa de todos.

En segundo lugar, por la importancia de la innovación, porque la innovación, en todas las empresas, es una variable que aporta elementos diferenciales respecto a sus competidores y, en consecuencia, representa un claro valor añadido para los clientes, clientes con fuertes requerimientos y en mercados cada vez más exigentes.

La innovación en este caso ha supuesto nuevas especializaciones y nuevos productos y también el alcance de niveles de excelencia en las especializaciones existentes.

La tercera variable es la internacionalización. Y nadie duda de que ésta es una necesidad empresarial hoy cuasi imprescindible. El estudio de los nuevos y potenciales mercados y los recursos económicos son claves para abordar con éxito este importantísimo asunto. La internacionalización de la pequeña y mediana empresa necesita, además, del apoyo institucional, su capacidad relacional necesita ser reforzada.

Finalmente, pusimos en marcha también la constitución de alianzas estratégicas. Alianzas con empresas privadas, con empresas y organismos públicos... alianzas, en fin, que permiten sinergias complementarias para adquirir más conocimiento, abordando así proyectos de mayor entidad.

Factor población

¿Y el futuro? Pues ya lo estamos viendo por la senda que siguen nuestras empresas exportadoras. La internacionalización es imprescindible, como decíamos, pero ¿dónde?

Un estudio reciente y de gran calidad señala que en 1950 la población europea representaba el 25% de la población del mundo. Actualmente sólo representa el 8% y en unos pocos años será del 6%. El dato es tremendo. Las nuevas tecnologías, internet, telefonía móvil, etc... con una gran velocidad de penetración en todos los países del mundo inciden de una manera que tiende a igualar los países tanto en la producción como en la productividad. Por consiguiente, con la facilidad de acceso, que la población mundial en su conjunto tiene, el factor población será, y ya lo es de hecho, un factor determinante de poder. Bajo el punto de vista económico, Europa se va quedando relegada, durante siglos la historia del mundo fue escrita en Europa, hoy ya se ha comenzado a escribir en otros lugares.

América, Asia, África, son continentes que están creciendo en todos los aspectos y las empresas y los emprendedores tienen que dirigir sus pasos hacia esas regiones del mundo y especialmente hacia África. Son muchos los autores que sostienen que el futuro está en este continente.

Por lo general, esa situación es bastante desconocida, bien por falta de información o bien porque, en nuestro caso, ni Europa ni España todavía han mirado seriamente a África.

África tiene una población de 1.000 millones de habitantes, algo más que América. Se espera que en el año 2050 tenga 2.000 millones, más que China e India. Crece aproximadamente al 6% en su conjunto y tiene una edad media de 24 años.

Además, en África, España es muy bien vista. Los españoles somos muy bien recibidos. Salvo espacios muy puntuales del norte de África, España no ha sido potencia colonial y, por consiguiente, no tenemos allí demonios familiares.

En África cada año van más niños a la escuela, cada año se reducen más las muertes por enfermedades, cada año son más los países que perfeccionan sus sistemas políticos para avanzar hacia la democracia, cada año hay menos conflictos bélicos. Cada año, en fin, se esfuerzan más seriamente para tratar de lograr un lugar al sol, al sol de las naciones más avanzadas. Allí saben perfectamente que los sistemas democráticos son los garantes del desarrollo social, cultural y económico, saben que las aportaciones multimillonarias de los organismos multilaterales sólo llegan si aquellos regímenes van ganado credibilidad y mejorando sus estándares.

Reflexiones finales

Por último, desearía compartir algunas reflexiones.

De la crisis saldremos, claro que sí, porque España sigue siendo un gran país, sigue siendo una gran potencia a pesar de la crisis. España es un país simpático, es un país con peso internacional y eso se ve cuando se comparan sus indicadores con los del mundo en su conjunto.

Además y sobre todo hay que tener en cuenta que hay más mundo sin crisis que con ella. Las oportunidades están fundamentalmente fuera. Es verdad que la vida en esos lugares es menos fácil, pero, sin duda, es mucho más apasionante. En esas áreas geográficas hace mucha falta el conocimiento. Formación y conocimiento son las grandes carencias de esas regiones emergentes o de gran potencial. La capacidad que países como España tienen para transferir conocimiento para el desarrollo de esas grandes áreas geográficas es verdaderamente impresionante. Y no nos damos cuenta.

Respecto al fracaso, no se le debe de tener miedo. Del fracaso, entendido como aprendizaje, se aprende más que del éxito. Y no fracasa el que pierde, fracasa el que desiste.

Finalmente, algo muy importante, es necesario emprender, dirigir, CON VALORES, que cada día estarán más de moda, con el sentido de las cosas bien hechas, con honradez, con ética, porque esas son las marcas de las empresas nuevas: emprendedores y empresas con alma.

Empresas que vayan más allá de su necesaria fortaleza económica y de la imprescindible generación de empleo, implicadas en la transformación hacia una sociedad más humana.

Yo creo firmemente en esto y el mensaje, lo sé, es ciertamente optimista, pero es que los emprendedores, los empresarios, los dirigentes, no se pueden permitir ser realistas. La realidad ya se ocupará de ir modelando el optimismo.

ESPACIO
DIRCOM

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

El nuevo carácter de la comunicación

José Antonio Llorente

Socio fundador y presidente de LLORENTE & CUENCA

Durante las últimas décadas han surgido nuevos grupos de interés, cuyas opiniones no solo deben tenerse en cuenta sino que las empresas deben hacerles partícipes e involucrarles en su actividad. El efecto fiscalizador de los ciudadanos, los organismos no gubernamentales, el Regulador o los medios de comunicación, entre otros, han hecho evidente que las empresas tienen que tener en cuenta el papel que todos ellos juegan en la definición de su propio modelo de negocio.

Este nuevo paradigma está modificando los fundamentos tradicionales de la gestión directiva y, actualmente, la reputación de una organización es el imán capaz de atraer y mantener el interés y la relevancia hacia la propuesta de valor de una empresa por parte de un número mayor y variado de stakeholders. Por ello, la gestión de la reputación se ha convertido en una herramienta directiva central para la dirección de empresas, instituciones financieras e, incluso, de los propios países en el siglo XXI.

Este contexto es el que define el nuevo carácter de la comunicación, del que hablaré en la sesión plenaria que presentaré en el World Public Relations Forum 2014, marcado también por la revolución de las nuevas tecnologías, la internacionalización de las empresas y el alcance global de su actividad, así como por los cambios sociales y la crisis de confianza de los ciudadanos hacia las organizaciones.