

La Pequeña Empresa: ¿Condenada a desaparecer con la Globalización?

Pedro Pichón Angulo

Me gusta definir la Globalización como: "...una mega tendencia en el mundo de los negocios en donde cada vez existen menos compañías participantes en una determinada industria, terminando esos pocos jugadores ganando participaciones de mercado significativas a nivel global, pero, teniendo todos una misma característica que los identifica: saber hacer negocios en cualquier parte del mundo independientemente de barreras culturales, políticas o económicas...".

Ojo, la globalización no solo afecta a las empresas medianas y grandes sino también a las pequeñas, basta con observar como se han ido acabando las tiendas familiares de abarrotes reemplazadas por grandes cadenas internacionales de supermercados, los "negocitos" de máquinas tragamonedas por los grandes establecimientos de apuestas, las pequeñas firmas de contadores por los grandes consorcios globales multiservicios, entre otros varios ejemplos.

Uno de los grandes retos para el empresario, independiente de su tamaño, es entender el entorno mundial de su industria y tomar ya sea la decisión de globalizarse, encontrar un socio estratégico, invertir en tecnología de la información, profesionalizar la administración de su empresa, empezar a exportar, ... en el momento adecuado.

Las Compañías no se globalizan de la noche a la mañana, es un proceso gradual en donde van incorporando nuevos negocio en diferentes zonas geográficas, conquistando nuevos mercados, generando capacidades en la organización para operar en países culturalmente diferentes y forjando un modelo de negocios que si bien conserva características únicas tiene la flexibilidad de adaptarse a diferentes entornos.

Implicaciones principales para los negocios:

- ❖ Los mercados y las economías mundiales se interconectan, una crisis económica en un continente lejano puede desquiciar el mercado local.
- ❖ Los competidores se hacen mas grandes, generan economías de escala, pueden ganar dinero a precios increíblemente bajos, incrementando sus habilidades para competir. Los tamaños relativos cuentan, los grandes tienden a comerse a los chicos.
- ❖ Los proveedores se consolidan, adquieren a otros mas pequeños, la oferta tiende a disminuir, se hacen mas grandes por tanto ganan poder de negociación.
- ❖ Los espacios de competencia se reducen, los competidores globales juegan con una canasta de márgenes de manera que pueden ganar menos en un mercado y mas en otro, inclusive perder en alguno, buscando así ser rentables en el consolidado ... y de paso quitarse de encima algún competidor incómodo. Los jugadores locales están obligados a ganar en su único mercado para subsistir, no tienen margen de maniobra.
- ❖ La mano de obra calificada tiende a irse a trabajar a las llamadas empresas grandes que les ofrecen mas incentivos, los profesionistas se ven deslumbados con las compañías multinacionales que les ofrecen la oportunidades crecer y conocer otros entornos.

¿Sin embargo que le queda al pequeño empresario?, está condenado a ser un simple espectador de la globalización esperando que llegue el pez grande y se lo trague de un bocado, ó que de repente su clientela deje de asistir a su negocio, ó que se vaya secando paulatinamente la fuente de pedidos?

He aquí algunas reflexiones que espero sean de utilidad:

- ❖ Gane tiempo: la globalización de las industrias es un proceso que toma varios años, no aparece de la noche a la mañana. No importa que su negocio sea pequeño establezca un rol de planeación, monitoreo de la industria y del entorno. Elabore planes alternativos con tiempo y no cuando tenga el agua al cuello. Capacítese, capacite, lea, infórmese, busque ayuda y actúe. Acuérdesse que a los consumidores nos aterra la idea de quedarnos en manos de las multinacionales.
- ❖ Re segmente su mercado: la globalización ocasiona importantes cambios en la oferta de productos y servicios por tanto modificando los patrones de consumo del mercado, entérese si la percepción de sus actuales clientes sobre sus productos cambió y si usted necesita hacer modificaciones a los mismos. Llámese empaque, volumen, presentación, distribución, migrar hacia productos mas simples ú ofrecer servicios post venta.
- ❖ Haga de su tamaño una ventaja competitiva y reinvente su estrategia de servicios: el tamaño sí importa y bajo ciertas circunstancias, ser pequeño es mejor. Acuérdesse que los hoteles de 25 habitaciones pero con servicios especializados están compitiendo exitosamente con los mega hoteles de 500 habitaciones. Identifique el tipo de servicio que su competidor gigante no puede ofrecer. En Colombia las tiendas de abarrotes de su colonia le hacen llegar a su casa 2 aspirinas y una libra de arroz sin exigirle un mínimo de compra, y sabe que? ... han logrado sobrevivir a los grandes supermercados
- ❖ Profesionalice la administración: la respuesta es sí, la pequeña empresa si puede contar con una administración profesional, no es crear burocracia innecesaria, si solo tiene 5 empleados asegúrese que tienen las capacidades para desempeñar sus puestos, sino prescindir de ellos aunque sean sus hijos. Busque un buen asesor de empresas familiares que le ayude a establecer procesos, mecanismos de control y estrategia de negocios!!, ésta última no es exclusiva de la gran empresa.

- ❖ Busque un socio: el mundo actual es de alianzas, no se quede solo contra todos. Haga un análisis e identifique sus áreas de oportunidad ó donde su negocio es más vulnerable y encuentre un socio que le aporte las fuerzas de las que carece: mercado, logística, conocimiento, tecnología, materia prima, etc. No siempre ceder es perder, si hoy es dueño de un negocio que vale 500 mil pesos mañana puede tener el 50% de un negocio que valga 2 millones.
- ❖ Forme una cooperativa con otras compañías de tamaño similar: la unión hace la fuerza, si la estructura de su industria se presta promueva el esquema de las cooperativas, existen beneficios como consolidar compra de materias primas o insumos para ganar poder de compra, contratación mancomunada de servicios contables, administrativos y financiamientos, renta compartida de bienes y equipos, entre otros. Al final se busca incrementar exponencialmente el poder de negociación de los agremiados, ya no será el cliente chico que compra una cantidad limitada, sino será el gremio de 1000 o 2000 de su tamaño volviéndose clientes atractivos para los proveedores de productos y servicios.
- ❖ Sea parte de las cadenas productivas: las grandes empresas no necesariamente le compran a grandes empresas, existen ventajas comparativas y competitivas en tener un grupo de pequeñas empresas proveedoras pero organizadas, con sistemas integrales de calidad, innovadoras y que entreguen a tiempo. Explórelo y decídase.

Conclusión

Concluyendo, la globalización de los negocios no es buena ni mala por si misma, es un fenómeno mundial aparentemente irreversible y que no se trata de controlar sino de enfrentar y capitalizar. No existen recetas milagrosas ni para las grandes ni para las medianas ni para las pequeñas empresas, pero lo peor que puede hacer es no hacer nada, dese una oportunidad de mantener y hacer crecer su negocio aun en medio de la vorágine globalizadora. Hay oportunidades, pero hay que salir a buscarlas, abrazarlas y dar la gran batalla, sus probabilidades de éxito pueden ser mayores de lo que piensa.



Ing. Pedro E. Pichón

Ing. Pedro E. Pichón Director del Negocio de Potencia en Prolec-GE, coinversión del Grupo XIGNUX y General Electric USA en Monterrey. pedro.pichon@ge.com Ingeniero Civil de la Universidad del Norte en Barranquilla, Colombia Máster Ingeniería Sanitaria en Michigan State University de Estados Unidos Máster en Administración de Empresas del ITESM en Monterrey, México.

pedro.pichon@ge.com

Paradigm Shift es una firma de consultoría que desarrolla soluciones integrales de negocios orientadas a ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Nos enfocamos en el factor más crítico de su empresa: su gente. Buscamos cambiar la forma de pensar y trabajar de su organización mediante la generación y transferencia de aprendizaje y conocimiento a todo su personal y directivos. Esto es, buscamos generar un cambio de fondo en su organización para resolver los problemas de fondo y producir resultados duraderos.

