

Vivimos un proceso de cambios rápidos y a veces repentinos, aunque muchos de ellos pueden ser previsibles. No hay país o estado que pueda voluntariamente quedar al margen de dicho proceso. Directa o indirectamente todos se ven influenciados. En nuestro país, los años de bonanza económica, están dejando paso a años de cautela, observación y medida. Esto es absolutamente correcto.

Dentro de esta enmarañada realidad, está la REALIDAD, de cada empresa, (tengan el formato que tengan), sean MPYMES o grandes empresas, sean de capital privado o cooperativo. La realidad golpea y golpeará a todas las empresas. Eso sí, no va a golpear de la misma manera en todas.

¿Dónde va a estar la diferencia?

La diferencia esencial va a estar dada, por el hecho, de cuanto se preparó, la empresa, para afrontar momentos donde el “viento de cola” se termina.

Pero debemos ir aún más lejos y debemos decir que en última instancia el tema no está centrado en la coyuntura, sino en la estrategia, o sea debemos decir que lo determinante, es cuánto se preparó la empresa para vivir y operar en el siglo XXI.

Este siglo, está pautado, por las grandes y rápidas transformaciones tecnológicas, por la globalización del mundo y por los cada vez más rápidos cambios económicos.

¿Qué entendemos por estar preparados para sobrevivir, vivir y beneficiarse de este escenario?

Entendemos que las empresas del Siglo XXI deberán prepararse tanto hacia adentro como hacia afuera.

¿Qué significa esto?

Por un lado deben ser empresas con alta productividad. Este es un factor imprescindible para que la empresa sea rentable. Esto implica impulsar lo que llamamos nosotros “una gestión moderna hacia adentro basada en el concepto de mejoras continuas”. Tema que desarrollaremos a continuación.

Por otro lado la empresa, deberá prepararse para competir en mercados cada vez más agresivos y difíciles, para lo cual es imprescindible desarrollar una política de marketing, basada en una estrategia correcta, acorde a la realidad de cada empresa.

Estos dos grandes pilares no son fáciles de alcanzar y son más hijos del trabajo constante y sistemático que de la inventiva creadora y mágica de un iluminado.

HACIA ADENTRO

La empresa debe de encarar temas como:

La cultura empresarial donde el eje de su mira, ha de ser satisfacer al cliente o usuario, donde se defina como central, llegar a la calidad, no solo del producto o servicio que se ofrece, sino también calidad en la atención al cliente, en el cuidado su personal, en la selección y cuidado de los proveedores, en el cuidado del medio ambiente y en la responsabilidad social que deben tener.

Un tema de toda empresa debe definir claramente (y realmente hacerlo a consciencia y no solo como un slogan), es tener absolutamente claro que el mayor capital que tienen las empresas es su capital humano.

Se debe tener claro:

Que una empresa con baja productividad está condenada a mediano o a largo plazo al fracaso.

Que una empresa para saber lo productiva o improductiva que es, debe poder tener un sistema de indicadores que le permita medir dicha productividad.

Que algunos de los indicadores (no los únicos) llegan del sistema de costos que se haya desarrollado (conocer los costos pasa a ser una tarea imprescindible), para lo cual hay que desarrollar un sólido sistema de costos que nos permita monitorear, los costos propios y los marginales, los costos por centros de costos y los costos por tipos de costos, los costos previstos y los reales.

Qué los procesos de cambio son continuos y que para que tengan éxito de debe involucrar toda la dirección.

Qué para que se involucren todos los colaboradores y aporten estos han de estar motivados.

Que una empresa moderna implica una fluida comunicación de todos con todos, y que si la comunicación falla, se paga en falta de eficacia y eficiencia y que esa comunicación hay que gestionarla.

Qué para llegar a una fluida comunicación se deben de adecuar a ello, la estructura de la empresa, y el estilo de liderazgo.

Que si tenemos una estructura jerárquica y piramidal basada en lo funcional, va a ser necesario llevarla a una más horizontal basada en los procesos.

Que el liderazgo deberá tender a delegar y a buscar la participación y el aporte de todos.

Que solo se logra el máximo cuando el personal esta, capacitado, motivado y entrenado.

Qué para lograr que el personal aporte su máximo hay que capacitarlo, por lo que el tema de la capacitación pasa a ser estratégico.

Que los mandos medios deben de profesionalizarse y ser articuladores de recursos (por sus manos pasa mucho "dinero"), y no solo personal de confianza.

HACIA AFUERA

La realidad que nos encontramos es también una realidad muy exigente y marca la imperiosa necesidad de proteger el mercado que tenemos (de la feroz competencia que existe en cualquier rama) y abrir nuevos.

Para eso debemos de integrar a nuestra gestión estratégica, la estrategia de marketing.

Se debe introyectar la idea, de que solamente teniendo una óptica del marketing y complementándola con una política de alta productividad se logrará sobrevivir a momentos complejos, y si uno tiene visión y constancia, quizás podremos ser exitosos.

El tener una óptica de Marketing, es pensar en desarrollar un marketing estratégico y un marketing operativo, que lleve a posicionar a la empresa y sus productos o servicios, en un nivel de preferencia de los clientes o usuarios.

Es la estrategia de Marketing, los objetivos y metas definidos para implementarla, lo que marcará en gran medida el éxito o fracaso de la empresa.

No es fácil desarrollar una estrategia de marketing, sobre todo si las empresas son reducidas. Todo el andamiaje del marketing cuesta mucho, y requiere de conocimientos y de dedicación.

Pero no hacerlo es casi como firmar una carta de defunción por adelantado. El que no tiene visibilidad en el mercado, no existe.

Ya nos vamos a extender en próximos artículos sobre el tema del marketing, tema tan estratégico y tan descuidado por muchas empresas.

Solo vamos a decir que al vivir en el siglo XXI, aparte de todos los riesgos y complejidades, que han “venido” con él, nos ha traído un fabuloso desarrollo tecnológico que ha llegado a niveles no imaginados y esto es algo que lo tenemos a mano y lo debemos aprovechar.

¿Cómo?

- Integrando nuevas tecnologías.
- Desarrollando lo que se conoce como, marketing 2.0.
- Innovando.

Estas tres áreas las intentaremos desarrollar en los próximos boletines.

Ing Daniel Heugas