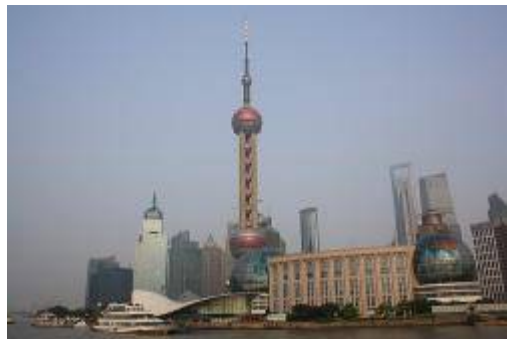


COMPETIR EN UNA ECONOMÍA SIN FRONTERAS

Posted on 18/01/2010 by Naider



En las últimas décadas el mercado global ha experimentado drásticos cambios: la consolidación de la Unión Europea, la transformación del Bloque Soviético, la creciente importancia de Brasil, India y China en el panorama mundial, la mayor apertura de las fronteras y la intensificación de los intercambios comerciales han cambiado por completo la manera de vivir, trabajar, viajar y comunicarse en todo el mundo. Estamos en la nueva era, la era de la Globalización con mayor movimiento de personas, servicios y productos, nuevos

enfoques de negocio y nuevos estilos de vida.

El mercado, siguiendo la tendencia, se convierte cada vez en más global: en Londres, París, Nueva York, Moscú, Beijing y Tokio se encuentran los mismos establecimientos de comida rápida, la gente lleva las mismas marcas de ropa y usa los mismos modelos de coches. Las distancias son cada vez más cortas, las mentalidades cada vez más abiertas, el intercambio de conocimientos e información es cada vez más intenso, y las personas son cada vez más consumistas.

Este entorno global hace que el mercado y las oportunidades para las empresas sean enormes, y los potenciales beneficios de este proceso empujen a muchas empresas a salir al exterior. Pero la globalización lleva consigo un factor altamente indeseable: la competencia. Mejor dicho, la enorme competencia, que para muchas empresas quiere decir la pelea de todos contra todos.

Así, tenemos por una parte un goloso mercado mundial con enormes oportunidades y cuantiosos beneficios, y por otra millones de empresas compitiendo entre si por clientes, recursos e ideas. Miles de nuevos productos se inventan cada día, millones de empresas nacen y otras tantas mueren, y solo sobreviven las mejores, solo las empresas que tienen algo nuevo que decir y algo nuevo que aportar. Vemos a nuestro alrededor a muchos empresarios que entran en el mercado internacional y después de luchar duramente consiguen su merecido éxito, pero también vemos a otros muchos a los que las cosas no les van tan bien. A simple vista no parecen empresas distintas, pero unas prosperan y otras mueren.

Un reciente estudio de los investigadores Erik S. Rasmussen, Tage K. Madsen y Per Servais, realizado sobre la internacionalización de las PYMES de menos de seis años de vida, habla de las características de las empresas exitosas con enfoque internacional y su diferencia de las empresas locales. Según ellos, la singularidad de las PYMES que se atreven a salir al mercado internacional consiste en un mayor grado de emprendizaje. Mientras que las empresas domesticas se caracterizan por ser conservadoras y menos propensas a la innovación, las empresas con enfoque global ponen una mayor énfasis en los temas de I+D, estrategia, innovación y estudios de mercado.

Las empresas con enfoque internacional suelen ser las primeras que introducen nuevos productos y servicios, técnicas de gestión o tecnologías. Por supuesto los productos y servicios son la base de la actividad de una empresa, y la innovación en producto es muy importante dentro de su estrategia. Pero no hay que olvidar hasta que punto puede ser importante la innovación en la gestión, la creación de una estructura empresarial flexible y la capacidad de respuesta rápida frente las adversidades del mercado.

Las empresas exitosas tienen generalmente mayor grado de proactividad, mayor propensión al riesgo y su postura hacia los competidores se puede calificar de agresiva. Las empresas internacionales tienen mayor grado de diversificación del producto, dedican mayores esfuerzos hacia la supresión de la competencia y están más abiertas a explorar las potenciales oportunidades del mercado.

Es de destacar asimismo la importancia de la figura del líder emprendedor, su motivación, su visión global del negocio, su capacidad de elegir la estrategia adecuada para la introducción en el mercado internacional. En este sentido, los conocimientos del líder, su capacidad de aprendizaje, su

amplitud de vistas y su motivación suponen un importante porcentaje del éxito para la empresa.

Sin embargo, el líder no lo es todo, las personas que forman el equipo son otra parte importante de la empresa. Es evidente que a mayor formación del personal mayores probabilidades de éxito puede tener la empresa. Pero no todo depende de la formación, sino también del ambiente de trabajo, la posibilidad de autorrealización, creatividad, el grado de jerarquización de la empresa y el grado de autonomía del trabajador.

Por otro lado, las empresas con enfoque internacional suelen diversificar sus canales de distribución. El no descartar los nuevos canales comerciales, como puede ser el Internet u otros, el aprovechar todas las posibilidades que la tecnología de hoy nos proporciona, puede suponer un punto a favor de las empresas exitosas. Esta claro que no todos los productos pueden comercializarse por medio del comercio electrónico, y que unos sectores tienen más facilidad para aprovechar el medio que otros, pero los continuos avances y la creatividad de algunas empresas convierten Internet en una herramienta cada vez más utilizada y más poderosa.

Por ultimo, hay varios errores típicos que muchas empresas tienden a repetir a la hora de afrontar la internacionalización. Uno de los más importantes es su entrada en el mercado, donde la elección de una estrategia adecuada puede suponer más de la mitad del éxito. Son altamente aconsejables los estudios de mercado previos y la definición del producto según la cultura, gustos, religión y poder adquisitivo de la población. Siempre hay que tener en cuenta quién es el cliente final de cada bien o servicio.

En definitiva, esta claro que hoy en día las empresas no pueden seguir los modelos tradicionales, tienen que funcionar de forma diferente, y su estructura, política, estrategia y recursos humanos tienen que ser muy distintos en comparación a los de hace treinta años. El salir al mercado global supone hoy en día todo un reto, pero incluso quedarse en los mercados nacionales no garantiza el éxito.

Muchos empresarios han visto como la competencia con las empresas chinas, italianas y alemanas no solo amenaza su permanencia en exterior, sino que también amenaza sus ventas en los mercados locales. Y a estas alturas ya no vale culpar a la insuficiente protección de los gobiernos o atribuir los éxitos de las empresas chinas exclusivamente a los bajos costes de su mano de obra. Uno mismo debe preguntarse si no es ya hora de hacer un cambio. Y para ello tenemos que abrir los ojos y aprender de los demás, y empezar a cambiar las empresas, a ser más flexibles y más atrevidos.

Es evidente que no hay recetas que puedan proporcionar el éxito con el 100% de seguridad, el caso de cada empresa es único. Pero sabemos que los factores como el personal cualificado, la innovación, la mayor inversión en I+D, los lideres creativos, la flexibilidad, la rapidez y agilidad en toma de decisiones, y la apertura hacia las nuevas oportunidades del mercado son los más importantes dentro de este cambio de modelo.

La Globalización puede traer grandes beneficios para las empresas, siempre y cuando éstas tengan la mentalidad abierta y un modelo empresarial flexible, capaz de adaptarse al entorno cambiante y competitivo de los mercados.

Bibliografía:

- Martin Wolf (2004), "Why Globalization Works", Yale University press.
- Frank J. Lechner, John Boli (2008), "The Globalization Reader", Blackwell Publishing, 3rd Edition.
- Marian V. Jones, Pavlos Dimitratos, Margareth Fletcher and Stephen Young (2009), "Internationalization, Entrepreneurship and the Smaller Firm", Edward Edgar Publishing.

There are no comments yet.