

"PYMES: DIFERENCIARSE ES COMPETIR"

La economía argentina avanza hacia una rápida integración regional y mundial buscando lograr mayor competitividad con sus productos y servicios.

Sectores industriales cuyos recursos se emplean de manera menos productiva, debido a un menor avance tecnológico o productos menos diferenciados, terminan desplazados de los mercados demostrando que es fundamental actualizarse sobre la dinámica de nuestra sociedad industrializada, caracterizada por vertiginosos cambios sociales, económicos, tecnológicos y políticos.

Estas modificaciones permanentes que se producen en los escenarios internacionales replantean una nueva forma de inserción de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en este proceso de globalización de la economía mundial, pero fundamentalmente en la región del Cono Sur, aprovechando los esfuerzos que el poder político viene realizando desde 1986 con el programa de integración y cooperación económica entre Argentina y Brasil y que a partir del 26/3/91 se materializa por medio de la firma de la carta constitutiva del MERCOSUR (MERCADO COMUN DEL

CONO SUR) entre Argentina-Brasil-Paraguay y Uruguay.

Hoy la Unión Industrial Argentina (UIA) tiene a disposición de las PYMIS (Pequeñas y Medianas Industrias), lo que denomina la red de Negocios entre las entidades empresarias de América Latina. Es un sistema permanente de negociación interempresaria orientado a promover operaciones comerciales y asociativas entre sus miembros y todo empresario que se ajuste a las normas que la misma prevea. La Red busca hacer transparente para la PYMIS (Pequeñas y Medianas Industrias) las



Lic. Jose A. Borotti

COMENZO EL MERCOSUR

(Continúa en pág. 10)

(Viene de pág. 9)

oportunidades que brinda el proceso de integración de la región, a través de un sistema de información acerca de los instrumentos financieros, tecnológicos e institucionales accesibles para los mismos. Asimismo existen las denominadas Ruedas de Negocios, que es una técnica para promover y sistematizar encuentros de empresarios de dos o más países que se reúnen para establecer contactos comerciales.

Por otro lado, otra de las formas de acceder a la búsqueda de oportunidades de negocios en el país y en el extranjero es la gestión de la VENTANILLA PYMI que implementó la UIA a través del Programa de Internacionalización de su Departamento de la Pequeña y Mediana Industria.

Este herramienta está dispuesto para que nuestra PYMI (Pequeña y Mediana Industria), pueda asumir el riesgo de enfrentarse con un mercado internacional cada vez más exigente y competitivo, planteándose el desafío de generar un producto o servicio que satisfaga la necesidad de un segmento consumidor.

Hoy lanzar un producto para el MERCOSUR significa pensar en un mercado de 180 mil millones de consumidores, en una región que genera 420.000 millones de dólares anuales de PBI.

Incorporar marketing en este esquema de exportación significa plantearse estrategias de diferenciación basadas en información de investigación de mercado.

Por lo tanto orientar la visión empresarial hacia el mercado consumidor, hacia sus clientes reales y potenciales. Entender que una empresa sin clientes no existe como tal.

Aceptarnos como consumidores donde en cada uno de nosotros existe un sistema de percepción y preferencias diferentes. Por tal razón cuando generamos una estrategia de diferenciación de producto debemos trabajar en dos planos distintos para construir la identidad de una marca. En el plano físico del producto, adaptando por ejemplo sus características organolépticas al deseo de los consumidores y en el plano simbólico desarrollando una clara identificación de marca donde el comprador pueda encontrar su complemento simbólico (diseño del envase, color, tipografía, elección adecuada de la aplicación publicitaria, etc.).

Entender que compramos un producto por motivaciones distintas, así como aceptamos la credibilidad de sus beneficios sin conocerlo, confiados en la imagen que se puede generar a través de una estrategia de marca.

Relacionado con el concepto de calidad, no es difícil recordar la imagen de credibilidad que logró construir en los últimos 30 años Japón dentro de la comunidad internacional vinculada con la tecnología que produce.

Las PYMES deberán considerar este concepto para insertarse internacionalmente ya que no podrán penetrar o permanecer mucho

tiempo en el mercado mundial, si no incorporar la calidad como parte de su estrategia de acción.

Es fundamental construir una identidad propia para competir en comercio internacional a través de una marca, respaldada por la calidad, la continuidad en la oferta, y servicio al cliente.

Este nuevo rol productivo obliga a las PYMES a generar un mayor sentido de competitividad apoyándose en el instrumental creativo que le ofrece el marketing, una disminución en sus costos, innovaciones tecnológicas, incorporación de las modernas técnicas del Management y capacitación de su mano de obra que le permitan aumentar de esta forma su participación en los mercados internos e internacionales.

Desde el punto de vista jurídico las PYMES podrán abordar los mercados internacionales diferenciando sus marcas o empresas a través de los denominados Esquemas de Exportación Conjunta. Estos tienen 4 modalidades principales, 3 de ellas se caracterizan como forma de colaboración estrecha entre unidades económicas independientes, que se integran económicamente (agrupaciones, cooperativas y consorcios). La 4ª modalidad es la denominada Tradings Companies (Compañías de Intercombinado) que trabajan en forma individual.

Las llamadas formas de colaboración ofrecen mayor flexibilidad para afrontar cambios en los mercados internacionales que son cada vez más exigentes en cuanto

a calidad, cantidad, plazo de entrega y precios. Ayudan a obtener medios tales como: capital, disponibilidades financieras, estructuras, disminución de los costos de introducción al mercado y promoción del producto.

Los consorcios son la alternativa más ventajosa para que las PYMES vinculadas a la industria puedan abordar con éxito los mercados internacionales. Como otra característica distintiva establecen en base a la capacidad productiva del grupo lo que se denomina: "EL PAQUETE DE LA OFERTA EXPORTABLE".

Otra interesante alternativa de exportación para este tipo de organización es lo que se denomina: "Exportación a Zonas Francas", consideradas como un importante instrumento para la promoción de exportaciones de producto con alto valor agregado. Concepto que está estrechamente vinculado al desarrollo del comercio exterior de cualquier país.

Utilizando cualquier forma de exportación mencionada anteriormente, el producto puede mantener su marca en el mercado internacional lo cual le servirá al PYME para elaborar sus estrategias de diferenciación.

*Lic. José Alfredo Borotti
(UADE) Profesor Titular Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de La Plata.*

Consultor de Pequeñas y Medianas Empresas. (PYMES).