



Nº 1206

DOCUMENTO PLANNING

Publicación periódica coleccionable

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas

Consultor / Gerente

LOS TLC Y LAS EMPRESAS PEQUEÑAS

En los próximos años Colombia estará inmersa en el desarrollo de varios Tratados de Libre Comercio (TLC), no sólo con los Estados Unidos (USA), sino también con varios países Latinoamericanos, Europeos y Asiáticos. En particular, el más importante de ellos, por la significación en el comercio y la inversión, es el TLC con Estados Unidos, de acuerdo con el cual, en un período de varios años se obtendrá como resultado que el 99% de los productos nacionales ingresarán a USA con cero arancel y un 82% de productos de USA ingresarán a Colombia con cero arancel, es decir, se logrará el libre comercio.

Nadie duda de la importancia que significa para los productores nacionales tener acceso a unos mercados ampliados tan importantes, sin embargo no todo tipo de productores de bienes o servicios está preparado para comercializar sus productos en esos mercados, este es un reto, aún para las empresas más grandes. Frecuentemente las empresas pequeñas no tienen la capacidad de emprender “semejante” desafío, por condiciones económicas, de calidad, de cantidad de producción, de logística, de especificación de producto, falta de visión o disposición, o aún barreras de idioma o técnicas (sanitarias, por ejemplo), difíciles de superar.

Ahora, el país está compuesto de empresas pequeñas, se estima que cerca del 90% de ellas son de tipo micro, pequeñas o medianas, lo cual nos pone ante la circunstancia de que la ambicionada meca del mercado abierto no será para muchas de ellas.

Por el contrario, todo tipo de empresas pequeñas y grandes, en todo tipo de bienes y servicios, en todos los sectores transables o no regulados, sentirán la presencia de productos provenientes de esos países, los cuales llegarán con precios atractivos y condiciones de calidad y especificaciones superiores, favorecidos además por una revaluación del peso que estimula la importación de mercancías.

La pregunta, entonces es: **¿Qué deben hacer las empresas, especialmente las pequeñas, que no están preparadas para competir con los bienes importados a partir de la apertura comercial de los TLC?**

Estas son algunas sugerencias que son de aplicación en todo tipo de empresas, aún en las pequeñas:

1. Hay que competir por el mercado nacional con inteligencia: “jugamos de locales”.

Igual que en un partido de fútbol, quien juega de local en un mercado y con un producto o servicio razonablemente bueno en su calidad, especificaciones y precios, tiene algunas ventajas, por conocimiento, familiaridad, relaciones, experiencia, idioma, legislación, vecindad, etc. Examinar esas ventajas para competir con inteligencia frente a las mercancías o servicios importados, es parte de estar preparados. Se requiere ser más agresivos comercialmente para hacer ver las ventajas de lo local *versus* lo importado.



2. La competitividad depende más de buenos procesos que de muchos activos.

Lograr disponer de productos competitivos es un asunto que depende de afinar los procesos de manufactura o de prestación de los servicios, no de tener más o mayores activos. Para poner también una comparación, hay países pequeños, sin muchos activos naturales a su favor, pero que compiten con diseños, desarrollos, tecnologías y conocimientos superiores. Lo importante no es tener mucho, sino saber poner a producir muy bien lo que se tiene.

3. Activos adecuados y procesos mejorados implican mayor valor agregado al consumidor.

Los consumidores de todo el mundo no solamente buscan productos adecuados, esperan disponer también de valores agregados que les mejoren su posición y experiencia de consumidores. El tener los activos adecuados para los procesos apropiados permite agregar valores a la producción o al servicio sin incurrir en grandes sobrecostos. Por ejemplo, despachar a tiempo es un valor agregado que no depende del producto, así como también lo es disponer de variedad de canales de acceso. ¿Dónde están o pueden estar sus valores agregados?

4. Mayor calificación científica es la base de los buenos procesos.

Los buenos procesos y los activos adecuados parten del conocimiento, no sólo de tener disponibilidad de recursos económicos o humanos, hay que tener ideas. Personal bien capacitado y conocedor, “rinde” mucho para hacer las cosas bien, hacerlas distinto, hacerlas mejor, y producir en ellas innovaciones y diversidades. Mejor calificación técnica y profesional de la gente que se desempeña en una empresa es una condición de éxito para sacar provecho de mercados ampliados.

5. Pensar en el largo plazo: en competitividad se invierte, no se gasta.

El empresariado colombiano es, en general, temeroso de invertir en el mejoramiento de su productividad, de su eficiencia y/o de su competitividad. Se tiene el temor de estar gastando, no invirtiendo. Y es todo lo contrario, el proceso de mejoramiento de la competitividad de una empresa es una inversión, los beneficios se verán lenta pero progresivamente en el mediano y largo plazo. Abandone el temor a invertir en ser mejor, es la defensa óptima de su mercado actual y potencial y el aseguramiento de la estabilidad de la empresa. Invertir en competitividad es comprar futuro, es hacer nuestras empresas sostenibles y rentables.

Los TLC son un hecho y hay que sacarles provecho, para ello hay que prepararnos desde ahora, no esperar a que el mundo de la apertura comercial se nos “venga encima”.

Planning
Junio de 2012

Síguenos en:



Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Competitividad y Estrategia](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Gerencia del servicio](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.