Tiempo de lectura: 2 min.

Guillermo Mendoza Dávila

Mié, 15/03/2023 - 08:23

Las empresas nacionales, léase sus líderes y su gerencia enfrentan un reto transcendental. Conducir las organizaciones hasta su objetivo en las circunstancias actuales es una tarea titánica. El entorno internacional está sumamente enrarecido con la inflación y decrecimiento de la economía post pandemia, el alto costo de la energía por la invasión de Ucrania y las disrupciones en las cadenas de suministros, en gran medida por los efectos del Covid en China.

A eso le sumamos la realidad nacional, con una prolongada recesión y alta inflación, ambas heridas autoinfligidas, en un modelo de manejos fallidos y decisiones de orientación política más que social y económica. Ahora bien, amigos empresarios *rendirnos no es una opción*. Debemos asumir con resolución el rol que la situación reclama de nosotros. La pregunta es, ¿qué podemos hacer? Vamos a tratar de responder de forma sucinta, los más corto y concreto posible.

Sine qua non, toda empresa debe caminar de la mano de una estrategia comercial certera, vigente, que persiga la creación de valor para sí misma y para sus clientes. Una oferta atractiva con elementos diferenciadores que permitan satisfacer necesidades del mercado. Ergo, vender. Sin esto, todo lo que sigue a continuación está de más.

¿Qué quiere mi cliente de mí, cómo me diferencio, es por precio, por calidad, es la marca, variedad, tiempo de respuesta, por garantía o por servicio? Saberlo es obligatorio. Debemos estar al tanto de cómo lo atiendo y cómo le gano a mi competidor. Contestar con claridad, ¿por qué me va a comprar a mí y no a otro? Si tengo esa respuesta, tengo grandes posibilidades de éxito.

La agilidad y sentido de urgencia en la adopción de estrategias y toma de decisiones es crucial. Nunca como hoy importó tanto aquello de no dejar para mañana. También, hay que adoptar la digitalización y automatización de los procesos y la información, lo que permite responder con mayor eficiencia en las operaciones y tener los datos a la mano, actualizados y prestos para ayudar a analizar la gestión y actuar.

Los costos y gastos deben revisarse y controlarse para minimizar las erogaciones. De igual forma, hay que trabajar de cerca con los proveedores y desarrollar alianzas para que no falten los insumos, sin incurrir en excesos de inventario. No habiendo mayores opciones de financiamiento externo disponibles, debemos preservar el efectivo, ya que es la principal arma en tiempos como estos. *Cash is King.*

Dejo para último el elemento de mayor trascendencia. Hay que rodearse de los mejores que podamos costear. Profesionales que conozcan y compartan los objetivos de la organización y que puedan alcanzar su satisfacción personal y profesional en el duro devenir de su desempeño diario, ayudando a conducir este pesado barco a puerto seguro, en un entorno de directrices claras y flexibilidad en su ejecución.

Los líderes deben tener la capacidad de reconocer el potencial y sacar lo mejor de cada individuo. Inculcar en sus colaboradores el porqué de lo que hacen, inspirarlos con su visión y lograr su compromiso, promoviendo y fomentando innovación y productividad. Muchos entre nosotros se han visto forzados a renunciar, a tirar la toalla. Pero otros siguen aquí, luchando en la adversidad con la dirección que aún lo permite. ¿Qué hacen ellos bien?

El éxito se alcanza cuando se logran las metas. Solamente con el liderazgo adecuado y un equipo muy comprometido se pueden dar esos resultados. Para superar los tiempos de crisis el liderazgo empresarial debe proporcionar el ejemplo, enseñar el camino, motivando a las personas a trabajar juntas para lograr el fin común, invirtiendo tiempo y recursos en su equipo para que produzcan su mejor desempeño, con agilidad para decidir y manteniendo siempre el enfoque comercial.

guillermomendozad@gmdconsultor.com

ver PDF
Copied to clipboard