

CRISIS FINANCIERA INTERNACIONAL

ASIMILA



LO QUE DEBES TENER EN CUENTA PARA INICIAR UN NEGOCIO EN TIEMPOS DE CRISIS

¿Es posible pensar que el mejor momento para hacer negocios es cuando se suscita una crisis internacional de proporciones? Sí, es posible pensar así, sin embargo el hecho de empezar en un periodo crítico o de bonanza no garantiza de ninguna manera el éxito. Muchas empresas transnacionales ya consolidadas, y con décadas de exposición y crecimiento, empezaron cuando el panorama se presentaba bastante difícil y sombrío.

Por ejemplo, Procter & Gamble, la empresa de jabones y detergentes más exitosa en el mundo, nació cuando la economía norteamericana experimentaba el pánico de 1837, producto de una fiebre especulativa a partir de una orden ejecutiva sobre pagos en monedas de oro y plata dictada por el gobierno del presidente Jackson. En ese mismo periodo de crisis, que duró al menos cinco años, también nació IBM.

Durante la 'gran depresión' de 1873, por años se venía produciendo los mismos productos en grandes cantidades, lo que disminuyó la rentabilidad de las empresas. Ese año se inició General Electric, que con el tiempo

pasó de fabricar focos a electrodomésticos y hasta prototipos. General Motors nació en 1907, cuando varios bancos capitaneados por JP Morgan tuvieron que recurrir al Estado para tentar un salvataje. Los fondos de inversión 'libres de riesgo' fueron los causantes de esa ola de pánico y del retiro masivo de dineros de los bancos. Y así podríamos hablar también de Fed Ex, que nació en 1973 en plena crisis del petróleo.

Lo concreto es que el mejor momento para empezar un negocio será simplemente cuando uno se siente preparado para hacerlo. Esa es una evaluación personal muy importante, en la que uno debe tratar de dejar

de lado la pasión y la buena voluntad, pues éstas, por sí solas, no son suficientes para alcanzar el éxito. El mejor momento para lanzarse a la piscina es cuando se tiene la mayor información sobre el rubro en el que uno va a trabajar y sobre los temas de gestión.

Por otro lado, en tiempos de crisis las grandes empresas se concentran en los clientes que les reportan las mayores ganancias y descuidan a los pequeños. En ese nicho de pequeños clientes "descartados" es que se van decantando las oportunidades para los negocios chicos. Por otro lado, debido a los sobre costos de la gran industria o de quienes brindan grandes servicios, en situaciones como éstas mucho de su trabajo lo terminan tercerizando en beneficio de los empresarios de la pequeña empresa.

Atraer la confianza de estas grandes empresas, para hacer parte de su trabajo, se convierte en una gran oportunidad no solo por el posible crecimiento económico, sino por la práctica continua de tu actividad en volúmenes que, probablemente, antes no hayas alcanzado.