

## GEW 2009: INNOVACIÓN Y UNIVERSO MICRO.

### ¿QUÉ NECESIDADES TIENE LA PEQUEÑA EMPRESA PARA SOBREVIVIR EN LA ACTUAL SITUACIÓN DE MERCADO?

#### Alcoy, 16 de noviembre de 2009. Conclusiones de la Jornada.

La semana del 16 al 22 de noviembre de 2009 se ha celebrado la "GLOBAL ENTREPRENEURSHIP WEEK", SEMANA GLOBAL DEL EMPRENDEDURISMO, dedicada a rendir homenaje a nivel global a las empresas y emprendedores que hacen posible el progreso, el empleo y el desarrollo de los pueblos y naciones.

La jornada en Alcoy con empresari@s se organizó con el objetivo de realizar una reflexión conjunta sobre las necesidades que tiene la PYME en estos delicados momentos de crisis, elaborar un documento de conclusiones y hacerlo llegar a todas las organizaciones promotoras de la Semana Global del Emprendedurismo, para que sean oídas y tenidas en consideración.

La reflexión sobre las necesidades de las empresas MICRO se ha realizado desde cuatro perspectivas:

-  Innovación
-  Financiación
-  Relaciones con la Administración
-  Organización, estrategia, enfoque de mercado y procesos

#### Innovación: ¿Existe el enfoque micro? ¿Qué retos nos plantea la innovación?

- **Vigilancia estratégica:** la innovación ha de suponer un cambio a todos los niveles de la empresa, es necesaria la vigilancia estratégica y a veces se hace necesario el apoyo de otras empresas a la hora de realizar cambios. Debemos hablar de innovación considerando mejoras en nuestro entorno y empresa, pero no al azar, sino transformando la información que disponemos en conocimiento, hay que tener indicadores que nos muestren si estamos trabajando a favor de la innovación, para así saber realmente si estamos llegando a nuestro objetivo.
- Primeras fases de la empresa: 1. **¿qué queremos hacer y donde queremos estar?** 2. **Investigar** todo lo que se mueve alrededor de nuestro producto/servicio para **entender el mercado**. 3. Marcar el **objetivo** al que nos dirigimos como microempresa. 4. Empezar a **hacerlo**.
- El crecimiento de las micro se ha de realizar en base a la **observación de las carencias del mercado**, para así poder cambiar las formas de hacer hasta ahora, y



realizar un análisis para poder darle al cliente lo que necesita en cada momento. Es necesario redefinir la forma de prestar el servicio al cliente final.

- Es necesario para las micro **cambiar su visión respecto al mercado internacional**. Cobran una gran importancia de las ideas y empresas pequeñas en mercados interconectados, pero las micro tienen la visión de que sólo las grandes pueden acceder a mercados internacionales.
- Las empresas micro han de **innovar mediante el cambio de modelo de negocio**, es muy difícil para la micro avanzar en el campo de la alta tecnología, pero es necesaria e imprescindible su aplicación a todos los pequeños procesos.
- Es necesaria la **intercooperación entre las empresas**, con el fin de optimizar recursos, unir esfuerzos hacia un objetivo común: crear valor y productos altamente competitivos en el mercado. Hay que buscar la rentabilidad en el largo plazo mediante el estudio de pequeños procesos y actuaciones que nos proporcionen respuestas inmediatas.
- Es el momento de **repensar en el modelo de sociedad que queremos, ligado al modelo de empresa que queremos**. Es necesario aprovechar este momento de crisis, ya que se trata de nuevas oportunidades, hay que empezar a darle sentido a todas las palabras que lo han perdido (innovación, sostenibilidad...).
- La innovación es una **actitud que debe ser promovida por la empresa**, es la mejor y única forma de acercarse al cliente. Es la capacidad de hacer algo rentable, de forma diferente y nuevo en el mercado. Hay que cambiar los indicadores de productividad: todo está unido, la perdurabilidad en el tiempo social económica y medio ambiental. Si los trabajadores no están bien, esto se transmite a la empresa: si el clima social es bueno la empresa es rentable. Hay que establecer nuevos indicadores y establecer un compromiso con el entorno: cambiar el indicador de PIB por el de nivel de felicidad.
- El modelo actual ha quebrado, no sólo desde el punto de vista económico, social, político, sino también en el sentido de pérdida de valores. Hay que incidir en la **recuperación de valores**, hay que avanzar hacia conceptos éticos e incorporarlos a nuestros productos y servicios. El entorno es ahora consciente de algo que antes no lo era. Lo importante no es como va a **cambiar el entorno** sino como yo lo voy a cambiar, interpretando sus necesidades.
- **Entender el territorio**: Las empresas hablamos de mejoras en el producto, pero fallamos en la forma de organizarnos, en muchos sectores de un mismo territorio las empresas se “sacan los ojos” entre ellas, no se trata sólo de innovar en un nuevo producto sino de entender el territorio.
- Es necesario que la micro empresa provoque **consumo inteligente y basado en la confianza**, para así conseguir posición y diferenciación.
- ¿Cuándo innovar? La innovación está imbuida de incomodidad, pocos nos planteamos cambiar o hacer algo nuevo cuando la situación es de bonanza. Es necesario que la innovación sea una **actitud constante**, un método de trabajo de las microempresas.



**Financiación: ¿Qué alternativas de financiación existen? ¿Conocemos los principales productos financieros del mercado? ¿Sabemos cómo financiar la expansión de nuestra empresa?**

- El 99% de los problemas o necesidades de las empresas provienen de sus dificultades para obtener financiación. Las entidades bancarias sí están dando financiación, aunque más cara y restringida. Hay que **repensar la fase de negociación con los bancos**, es algo a mejorar por el empresario. Hay que acudir a buscar financiación preparado y posicionado, ¿Qué garantías le ofrezco al banco que va a darme la financiación?
- La empresa ha de **crecer con recursos propios**, porque sino el 80% del tiempo se dedica a pensar en la financiación y no se está centrado en el negocio. El emprendedor tiene su patrimonio invertido en la empresa, hay que exigir a los bancos que compartan el riesgo. Las empresas han de empezar con capital personal, avales y mucha parte de financiación propia.
- Es necesario buscar **socios**, fondos públicos y privados, no de entidades financieras y desarrollar un buen **plan estratégico**.
- La Administración (IMPIVA) ha dejado fuera del programa cheque-innovación a las empresas de menos de 20 trabajadores. Debería replantearse su apuesta por las pequeñas empresas.
- El concepto actual de subvención desvirtúa el concepto de financiación, las empresas se adaptan más al proyecto a presentar que a la realidad; deberían dar más **créditos a las empresas, controlados y a devolver por la empresa**.
- El problema principal de la financiación pública es la **concesión de subvenciones y no de financiación a priori**, para una empresa pequeña es difícil desarrollar un proyecto sin financiación inicial.
- Universidad: Los alumnos no se plantean ser “micro”, quieren trabajar para grandes empresas, prima el principio del no esfuerzo, la dinámica es así muy perversa. En el extranjero las Universidades están muy implicadas en el territorio. Necesitamos **formación universitaria basada en la realidad del territorio**.
- No se puede dejar el tema financiero en manos de las entidades bancarias, hay que buscar apoyos en la **intercooperación**, con los proveedores y con otras empresas, compartir el riesgo, buscar la respuesta como grupo. Hay que generar préstamos cruzados, inversiones mixtas de negocios con otras empresas. Potenciar el consumo inteligente es potenciar la financiación compartida.

**Relación con la Administración: ¿Qué apoyo presta la Administración a la microempresa? ¿Supone en ocasiones la Administración un freno para el desarrollo de la microempresa? ¿Qué apoyo necesitaría que no se recibe actualmente?**

- La Administración no nos va a sacar de la crisis, son las iniciativas privadas las que pueden hacerlo, hay que **apoyar el trabajo de las asociaciones** y el tema de la **intercooperación entre empresas**, para tener más poder cuando el interlocutor sea la administración.
- Es obligada una mayor **implicación de los empresarios con las organizaciones empresariales**, a la vez que estas organizaciones han de propiciar la participación de las empresas.



- Es necesario que la Administración inicie un **cambio legislativo** de cara a facilitar la gestión a las empresas, por ejemplo facilidades a la hora de contratar personal, promover el empleo y no las prestaciones por desempleo.
- El estado y/o las administraciones han de **cambiar en este momento su papel y pasar a ser socios de las empresas**, no se trata por ejemplo de incrementar el IVA, sino de establecer mecanismos para que las empresas no se ahoguen con los impagados.
- Es fundamental que la Administración sea más transparente y poder conocer el **destino de los recursos y a qué proyectos, en qué se está invirtiendo y establecer mecanismos reales de control**. Esto potenciaría la confianza del empresario en la Administración.
- No podemos seguir confundiendo administración con partidos políticos. Las empresas tenemos que buscar primero apoyo y fondos privados. Sólo así el **inversor público se ve necesitado y forzado a participar en la empresa**.
- Para su gestión, la Administración divide el territorio a su conveniencia. Sería necesario establecer un **proyecto integrador y pegado a la realidad de cada territorio**. Es necesario que la Administración, los líderes del territorio y la población establezcan los criterios, objetivos y actuaciones sobre el mismo. Que la Administración se implique y comprometa, teniendo más en cuenta a las empresas de la zona que a las de fuera.
- Habría que establecer un **mercado simétrico** entre los trabajadores de la Administración y los trabajadores privados, los dos sistemas son muy dispares.
- Es necesario que **la Administración cambie sus patrones a la hora de trabajar y apoyar a las empresas**. Ejemplo: concesión por parte de un Ayuntamiento de una obra pública a una agrupación de empresas del sector de la construcción.
- Es necesario que la Administración facilite el acceso a las ayudas por parte de las microempresas.
- Es necesario un mayor **impulso del emprendedurismo** en la Universidad y **potenciar la transferencia de los resultados de la investigación** a las empresas.

**Organización, estrategia, enfoque de mercado y procesos: ¿Qué enfoque es necesario tener para saber si la empresa está donde quiere estar? ¿Qué necesidades y puntos de mejora es necesario abordar?**

- La crisis supone una gran oportunidad, es necesaria más que nunca la **formación del personal, y abrir el abanico de posibilidades para formarse en campos totalmente distintos**.
- Es necesario para mantener viva la empresa establecer un **programa de formación anual**, aunque somos conscientes de su complejidad y de que la empresa se acuerda cuando ya es tarde. A la vez se hace necesario aplicar mejor el concepto de formación. Tras la formación al trabajador tendremos que evaluar si le ha aportado valor añadido a la empresa.
- Para cualquier trabajo exigimos la máxima profesionalización, y a veces olvidamos el mantenernos al día y nos desprofesionalizamos por la velocidad de cambio del mundo, es necesaria de **profesionalización del empresario**. Hay que abandonar



definitivamente el concepto tradicional de gerente de la empresa y abordar el de **equipo**, explotando las capacidades de cada miembro.

- Es necesario contar con las herramientas adecuadas para mantener el plan estratégico de la empresa vivo; hay que **destinar un porcentaje del tiempo a “pensar” empresarialmente**. En épocas de crisis hay que dar un giro a la estrategia de la empresa. Es necesario parar en el día a día y sentarnos a “pensar” en nuestra empresa y a interpretar que está pasando.
- **Aportar valor y sostenibilidad al producto/servicio**. Los valores de la empresa han de estar basados en los principios de sostenibilidad, respeto medioambiental, ética profesional y viabilidad. Es muy importante **comunicar muy bien** al mundo los valores de la empresa, quienes somos y qué hacemos. Si tenemos un producto/servicio excelente, con gran valor añadido, pero si no lo comunicamos bien no sirve de nada. Te diferencias y lo comunicas o mueres. Comunicar bien lo que se hace es tan importante como hacerlo. Hay que **analizar la política de comunicación de valores** que han aplicado las empresas jóvenes que han empezado sin recursos y se han hecho grandes.
- Es necesario crear marca y producto/servicio conocido en todo el mundo: hacer muy poco pero conocido a escala mundial, un producto indiscutible e incomparable, no dispersar la atención ofreciendo grandes cosas sino focalizar la atención en un solo **producto/servicio inmejorable y muy bien analizado y elaborado**. Hay que vender las señas de identidad de la empresa.
- No podemos vender más caro si no aportamos valor. Hay que marcar el precio en función del **valor añadido que aporta nuestro producto**, siempre en función de las preferencias del consumidor. Hay que hacer intangible lo tangible y viceversa.
- No deberíamos competir en precios. Hay que **“crear” consumidores responsables**. Comunicar los valores que tenemos y que nos hacen distintos. No hay que vender el producto sino su calidad y valores intrínsecos. Es ya indispensable la sensibilización del cliente por parte de la empresa con sus productos/servicios hacia el respecto al medio ambiente y la sostenibilidad del planeta. Se trata de provocar la reflexión y la reacción por parte del cliente para provocar una actitud consciente y responsable.
- Tenemos que **conocer cómo y qué quiere el consumidor desde la primera línea**. Es fundamental transmitirle nuestra diferencia. Tenemos que conocer muy bien nuestro producto y el de nuestra competencia, hay que “hablar” directamente con el consumidor final.
- Es el momento de las **oportunidades y hay que trabajar para aprovecharlas**: el mercado se está desintegrando y están desapareciendo empresas que antes eran imparables.