



Hay que reinventar la forma de hacer negocios

Alejandro Terre / Consultor Agropecuario

Especial para AgroEducación



Cambiaron los tiempos... cambiaron las normas... cambió la forma de pensar el negocio... es otra cosa... hay que rehacer... no es lo mismo... todas expresiones dichas y escuchadas, ciertas y validas, y que encierran una realidad irrefutable de nuestro mercado y que nos lleva a una reflexión compartida por muchos: "hay que reinventar la forma de hacer negocios".

Pero, ¿hay que reinventarlo realmente? no sé. Me gusta más pensar que hay que adaptarlo, repensarlo. La telefonía celular no reinventó el teléfono, le sumó tecnología, pero la forma de hablar por este medio sigue siendo la misma. Los diarios en línea no reinventaron el periodismo, cambiaron la forma de comunicar la noticia. En ambos casos (podríamos citar muchos) la esencia sigue siendo la misma, la estructura de base no cambió, y este es el punto importante, construir y adecuar sobre bases sólidas, que se fueron consolidando a través del tiempo y de la evolución natural del negocio.

No podemos negar que nuestro sector ya ha incorporado a lo largo del tiempo mucha de la tecnología e instrumentos disponibles, lo que creo que nos falta es poner orden, reacomodar, buscar para cada momento el instrumento óptimo y cuál es aquél que no nos aporta o no suma al beneficio final. Peguémosle una buena zarandeada. Separar la paja del trigo ya no sirve, tenemos que clasificar el trigo, ver qué utilidad tiene cada tipo de trigo, qué contenido proteico es el mejor posicionado en el mercado, y cientos de análisis adicionales, pero siempre y cuando tengamos una base para el análisis, o sea... tengamos el trigo.

Sin duda, el primer paso para lograr esto es que sea un simple ejercicio de memoria: recordar cómo era; cómo funcionaba; cuáles fueron los cambios, pequeños o profundos. Es importante identificar y consolidar la estructura sobre la cual se sostiene. Sin este elemento "fundamental" corremos el riesgo de desarrollar algo que ya existe, o bien asentar nuestra estrategia sobre ideas o percepciones que pueden llegar a desmoronar toda la construcción que armemos.

Casi como de golpe, aparecieron los transgénicos; las opciones los "over the counter"; los algoritmos; las posiciones de los fondos; si mañana a la tarde va a hacer calor en Kansas o va a caer nieve en las Dakotas; y... ¡los chinos! comprando un día 10 cargos de soja y a los dos días rechazando 7 y el resto direccionándolo a otro origen; no nos olvidemos de las heladas tempranas... Todo esto ha aportado datos valiosos, el tema es el desorden que puede provocar a la hora de armar y pensar el negocio.

Claramente todo esto es externo, es información, que no podemos modificar ni manipular. Entonces manejemos lo que realmente está en nuestras manos, analicemos los costos, sepamos dónde estamos parados y cuál es nuestro objetivo, o beneficio a lograr, o margen, no importa el nombre, pero sí importa conocerlo.

Es en función de este conocimiento donde podemos comenzar a incorporar todo el gigantesco abanico de herramientas que nos ofrecen los mercados, donde podemos armar y planear estrategias sólidas y válidas.

Para el productor ya no existe el "precio sostén" pero, ¿podrá construirse él mismo?... claro que sí.

El acopio o la cooperativa ¿podrán competir con el silo bolsa y la carga directa mejorando las condiciones comerciales?... claro que sí.

Para la fábrica y el exportador no existen más los cupos, ni permisos previos, ¿podrán optimizar su margen?... claro que sí.

Por supuesto la tarea no es sencilla, requiere tiempo, un bien escaso en estos días de inmediatez. Pero tal vez valga la pena hacerse un hueco, preparar el mate y una vez que tengamos en claro dónde estamos, contestarnos tres preguntas: ¿dónde voy?, ¿cómo voy? y ¿por dónde voy?.

Fuente: Agroeducación