



OPINIÓN

PYME: SOBREVIVIR A LA PANDEMIA

RETOS QUE UNA PYME DEBE PLANTEARSE EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS, CUANDO SUS CLIENTES ECHAN EL CIERRE O NO TIENEN SUFICIENTE COLCHÓN FINANCIERO PARA MANTENERSE.



CONCHA NIETO

Responsable
de Exportación
de Cecinas Nieto

El coronavirus ha puesto en jaque a la sociedad, afectando a todos los sectores de actividad. Si una empresa grande lo tiene difícil para sobrevivir, qué decir de una pyme. Me gustaría resumir aquí mi experiencia y analizar las soluciones tomadas durante los meses de pandemia.

Nuestro relativSi alguien nos hubiese dicho en enero que este año íbamos a pasar varios meses encerrados, con las calles desiertas y las empresas vacías, no nos lo hubiéramos creído. Esta inusual e inesperada situación, por mucho que la estuviésemos viendo en China, nos ha afectado a todos, pero no a todos por igual: la situación de una pyme, que es el tipo de empresa que conforma la gran parte del tejido industrial español, es siempre más delicada. Pero además, imaginemos que esa pyme trabaja en el sector de la alimentación y que sus principales clientes son restaurantes y tiendas gourmet. ¿Cómo seguir adelante si tus clientes han tenido que echar el cierre y no saben si tendrán colchón financiero suficiente para volver a abrir?

La situación actual de las pymes por la pandemia generada por el coronavirus es algo inusual, y sin antecedentes, que nos ha hecho dar un giro inesperado a una gran mayoría de empresas que estábamos enfocadas principalmente en el sector Horeca.

Esto se traduce en que, ante una situación de caída de ventas tan grande, en muchos casos superior al 70% de facturación, hemos tenido que reciclarnos y adaptarnos para poder frenar ese desplome. Por ejemplo, nosotros apenas vendíamos al cliente particular, pero la creación de una tienda online para venta al consumidor final ha sido un balón de oxígeno y una solución para esta situación de parálisis. Al mismo tiempo también ha sido un desafío porque tanto nuestra organización en fábrica como nuestra logística, no estaban adaptadas para ese sector.

Búsqueda de nuevos nichos de negocio

Al igual que ha sucedido en el sector Horeca, en el que muchos se han adaptado y creado líneas de comida para llevar a domicilio (algo que antes ni siquiera

habían entrado a valorar), también nosotros hemos apostado por esa línea, ofreciendo nuevos formatos y calidades, reciclándonos y escuchando lo que el cliente demanda ahora mismo.

Es tiempo de nuevos retos y no sólo en 'la forma de vender'. Hay que adaptarse, tanto en las ventas como en la propia organización y gestión empresarial. Por ejemplo, en el sector alimentario hemos desarrollado el nuevo concepto de 'webinario' con las organizaciones del sector o con el ICEX, estableciendo un nuevo modelo de reuniones, antes impensable pero muy práctico en esta situación. Creo firmemente que ya se ha instalado en nuestra nueva normalidad para quedarse.

Esa comunicación a distancia ha supuesto también que en dos meses nos hayamos tenido que adaptar a las nuevas tecnologías a marchas forzadas y eso no es fácil, sobre todo cuando se trabaja en la España vaciada y las redes de comunicación no son tan buenas y rápidas como sería deseable.

Sería de esperar que, tras esta pandemia y viendo el caos que se ha organizado en muchas ciudades, se tomaran medidas para reforzar esa tecnología en las zonas rurales y además, se fomentara la creación y desarrollo empresarial en los núcleos alejados de las grandes urbes.

En todo caso, de esta crisis hemos extraído valiosas lecciones que esperamos vayan a resultar útiles en el caso de que haya otras pandemias que ya no nos pillarán tan de nuevas. Hemos visto que es posible ahorrar tiempo (y dinero) en desplazamientos. También, que podemos compartir información o incluso realizar reuniones con importadores o distribuidores situados muy lejos geográficamente. Y sin movernos de nuestra oficina. Además, también podemos formarnos con profesionales del sector, aprendiendo, ideando nuevas soluciones. Si en enero me hubieran dicho que vendería mi producto a un potencial importador de Hong Kong, vía Skype, transmitiéndole a través de la pantalla mi catálogo más producto, exponiéndole las virtudes del producto, sin duda, no lo habría creído. Pero lo hemos hecho. Y lo seguiremos haciendo. ●