

Entrevista

Andrés Goggel. Gerente de Proyectos Comestibles Italo

Proycta: Cómo ve usted los procesos de integración comercial en los que está involucrada Colombia y especialmente el papel de las PYMES?

AG: Las PYMES no conocen con claridad las oportunidades que ofrecen los tratados de libre comercio. Los gerentes perciben como competencia que les está llegando pero no lo están viendo como oportunidades, y es por falta de conocimiento. Consideran que exportar a Estados Unidos o Europa es un proceso muy complicado. En otros casos esto se debe a falta de visión, ya que se tiende a pensar que el producto solo se puede vender a nivel local. Es decir, se tiende a ver solo la parte negativa pero no se ven todas las oportunidades que se pueden desarrollar a partir de eso.

Proycta: En su opinión, ¿qué desafíos les plantea hoy en día el entorno global a las empresas?

AG: Es una gran oportunidad, pero al mismo tiempo, al abrir el mundo se abren competencias, se abren mejores prácticas. Eso nos lleva como empresarios a implementar muy rápidamente las mejores prácticas a todo nivel. Algo que antes no era necesario en Colombia. Antes todo era muy cerrado, muy tranquilo, en ese momento si uno era el mejor localmente y si tenía algo en particular que lo hacía separarse del resto, era suficiente. Ya no es así. Hay que estar a la altura de los mejores del mundo.

Proycta: ¿Cómo lo ha hecho Comestibles Italo en Colombia?

AG: Para nosotros, la competencia es fuerte en parte porque las mejores prácticas las han traído también los locales ya que se vieron obligados a enfrentarse a las grandes compañías de alimentos. Precisamente por el enfoque de estas multilatinas de mirar hacia afuera y mirar al mundo las ha obligado a traer mejores prácticas, las cuales no solo aplican hacia afuera, sino también hacia el mercado interno. Entonces, nosotros, como Comestibles Italo, llevamos un proceso de varios años de un cambio y modernización, tanto en procesos internos, en la operación de planta, como en la parte administrativa.

Le estamos dando un nuevo enfoque al mercadeo electrónico, ya que lo vemos como un reto pero también como una oportunidad enorme. Allí uno puede hacer mucho más de lo que hacía antes, a bajo costo. Todo a su medida. Sin tantas inversiones como las de otras empresas se puede tener un impacto igualmente grande. Entonces respecto a esa globalización, básicamente, lo que nos ha tocado es traer las mejores prácticas lo más rápidamente posible y ordenadamente. Hay un malentendido que muchos empresarios tienen y es que es necesario copiar lo que están haciendo afuera, simplemente porque es el modelo de Estados Unidos o el europeo. No señores, aprendan por qué estratégicamente su compañía se mantiene en el mercado. Algo está haciendo bien, si le está llegando competencia y se mantiene. Están haciendo algo bien. Averigüen qué está haciendo bien, cómo se están diferenciando y arreglen todo el resto. Pero no es enfocarse en lo que hacen todos los demás. Ese no es el enfoque.

Proyecta: Pensando en la nueva generación de administradores, ¿usted qué mensaje les daría desde su experiencia?

AG: Humildad, humildad, mi mensaje sería humildad. A veces, al salir de la universidad uno cree que se las sabe todas y llega a las compañías arrancando y se da cuenta de que no hay tal. Uno tiene un conocimiento pero aún no sabe bien cómo se hacen las cosas. Se aprende de todo el mundo; desde la señora que le sirve a uno los tintos hasta el operario raso que está moviendo un bulto de azúcar, en nuestro caso en la planta. Entonces es humildad, señores. Por haber tenido la oportunidad de graduarse de una buena universidad y tener un título, no significa que sepan todo. Esa humildad los hace más grandes porque pueden aprender lo que no está en los libros: la práctica del día a día, donde uno como profesional se empieza a diferenciar. Así, uno toma el conocimiento que le dio la universidad y lo puede aplicar de una mejor forma.

Proyecta: ¿Qué experiencia de cambio ha vivido Italo y que reflexiones extrae de ella?

Estamos haciendo énfasis en el enfoque digital, que es algo que mucha gente desaprovecha. Antes, tener una página de internet era un valor agregado, se decía es que si tenía página de internet es una empresa buena. No, señores. Es tener una estrategia digital. Tiene que ver con aprovechar estos temas digitales que obviamente en el mundo está muy desarrollados. En Colombia vamos a llegar allá, es solo cuestión de tiempo.

Pero eso implica cambiar los paradigmas. En este caso, el paradigma del mercadeo tradicional estándar. Pasar a algo mucho más flexible, mucho más abierto pero con un enfoque estratégico digital como compañía; no algo aislado. Es una estrategia generalizada como compañía, o si no, tampoco lo lleva a uno a ningún lado.

