

EL DATO
ECONÓMICO DEL DÍA

Pymes y el riesgo de copiar estrategias de grandes empresas

DATO. *Especialistas advierten que puede afectar la liquidez y sostenibilidad.*

La realidad de las pymes muchas veces las enfrenta a diferentes desafíos como la desaceleración del consumo y mayores exigencias de competitividad. En esos contextos, las pequeñas y medianas empresas pueden caer en el impulso de replicar las estrategias de grandes compañías con la expectativa de acelerar su crecimiento.

Sin embargo, especialis-

tas advierten que esta práctica, lejos de llevar al éxito inmediato, puede transformarse en un error para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Desde políticas agresivas de precios hasta campañas de marketing intensivas o esquemas de beneficios laborales similares a los de grandes corporaciones, la imitación esconde desafíos poco visibles.

El problema, señalan los expertos, es que detrás de esas decisiones existen estructuras financieras, operativas y de riesgo que no siempre están al alcance de una pyme.

Jaime Sepúlveda, CEO de Skualo ERP (Planificación de Recursos Empresariales), advierte que una de las principales causas de este fenómeno es una comprensión parcial de cómo operan las gran-

des empresas y de los factores que realmente sostienen sus estrategias.

“En mi experiencia, ocurre porque existe una lectura incompleta del contexto competitivo. Las grandes empresas operan con costos marginales más bajos, acceso a financiamiento, estructuras avanzadas de compras y data, y una capacidad de absorción del riesgo que una pyme no

tiene. Cuando esos factores no están a la vista, se produce lo que yo llamo ‘imitación de superficie’: copiar acciones visibles – campañas, precios, beneficios – sin comprender las variables estructurales que las habilitan”, explica.

Pese a la diferencia que existe entre las pymes y grandes empresas, no todas las estrategias tienen el mismo nivel de riesgo al ser replicadas. Según Sepúlveda, las más de-

licadas son aquellas que impactan directamente en la liquidez del negocio.

“Las estrategias de precios son las más riesgosas porque afectan directo al margen y a la liquidez, y en una pyme el flujo de caja es el sistema circulatorio del negocio. Marketing intensivo sin modelar el CAC y el LTV también es complejo, porque puede disparar costos de adquisición que no retornan”, sostiene.



PYMES BUSCAN CONSOLIDARSE Y DESARROLLAR LA MARCA.