



"Contribuímos a la formación
de capital intelectual"

Gestión Estratégica

Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas

Fascículo 4, Año 2, Septiembre 2018

REFLEXIONES BÁSICAS SOBRE LAS DECISIONES DE COMPETITIVIDAD

Bernardo Ortiz Mercado*

Desde tiempos remotos, el arte de la estrategia se presenta como un aspecto común en la vida del ser humano; así vemos a nuestros antepasados que forjaban mecanismos de ataque y defensa para sobrevivir en un continuo ambiente hostil.

Este hecho se torna ampliamente documentado en la guerra y conquistas de los antiguos imperios y civilizaciones. Existen documentos de valiosa ilustración sobre las artes de la estrategia como son los escritos de Sun Tzu, en su magnífica obra "El arte de la Guerra", libro base en las escuelas militares.

Si bien la estrategia se relaciona con las campañas militares, no debemos confundir la competencia por la rentabilidad en el mercado como una campaña de guerra propiamente dicha, si bien existen autores que denominan al marketing como warketing, esta no es la esencia de la gestión de mercados, dado que los involucrados no son enemigos y los clientes las presas o trofeos de guerra en la conceptualización de un campo de batalla.

El presente artículo pretende reflexionar sobre la aplicación de modelos de competitividad, bajo el marco de la conciencia social y los objetivos de creación de valor.

El entorno actual de las decisiones

Los cambios que hoy se dan en los mercados mundiales, no son motivo de tensión para aquellas empresas y directivos que están conscientes que

la vida misma es inestable. Hoy nos encontramos ante una fase de transición profunda en términos humanistas, donde los valores éticos y morales, además de las estructuras espirituales del ser humano están pasando las barreras de la imaginación. Ante este contexto global, los mercados migran hacia la preeminencia de la oferta y no como la teoría nos indica que la demanda es el patrón de comportamiento.

El viejo dicho que menciona "el cliente es quien tiene la razón" es una máscara creada allá por los ochenta cuando la calidad inicio su ciclo de privilegio y las grandes potencias comerciales veían derrumbar sus imperios. Si somos realistas las empresas son predadores, que buscan mayores índices de rentabilidad sobre sus inversiones y mayores puntos en las bolsas de New York, Londres y Tokio; inclusive las organizaciones sin "fines de lucro" como las que operan con el rotulo de ONG, a nivel global, sin bien no perciben utilidades, los costos operativos están inflados en beneficio de los creadores de la iniciativa.

En este sentido las grandes empresas tienen la bondad de desestabilizar bloques económicos y países enteros, el poder que otrora era ejercido por imperios hoy es llamado "corporación" que muchas veces dirigen las riendas de las economías por velar los intereses de las inversiones.

Bajo el ambiente descrito de forma superficial, la

* *Magister en Dirección y Administración de Empresas. Docente del IICCA y otras universidades de prestigio en el país. Amplia experiencia profesional en el sector financiero.*

aventura de forjar industrias y empresas puede ser visto como un objetivo difícil de alcanzar, pero no olvidemos que mientras exista una necesidad que satisfacer el comercio jamás desaparecerá; nuestro objetivo como directivos del nuevo orden es forjar conciencia de largo plazo en pro de salvaguardar el mercado global, pero con conceptos de sostenibilidad del medio ambiente y la misma humanidad.

La conciencia ante todo

Qué hubieran imaginado los abuelos de nuestros padres tan sólo al escuchar la palabra “ropa interior provocativa”, seguramente el transgresor estaría castigado y con rumbo a un reformatorio; más por el contrario hoy no tiene impacto alguno el ver, en catálogos y spots, las atrevidas promociones de las industrias textiles. La reflexión no recae en conservar el recato sobre la indumentaria interior, es sobre la forma que las campañas comerciales llegan al consumidor con publicidad que muchas veces raya los valores de inmoralidad, no es correcto manipular el mensaje publicitario y distorsionar los conceptos de forma tan perversa; como ejemplo podemos citar con el consumo de cigarrillos, donde la pregunta recae sobre el por qué del consumo masivo y constante, si todos sabemos que produce cáncer y serias lesiones dentro el organismo, pero identificamos que los mensajes de tranquilidad luego de una bocanada de humo, o la sensación de placer luego de un romance, además del símbolo varonil de quien fuma con especial arte, son tácticas comerciales para generar estereotipos en la psicología humana y fomentar el consumo sin importar la responsabilidad social.

Si repasamos la historia de las industrias y el comportamiento de las nuevas generaciones, están plenamente relacionadas o si vale el término correlacionadas; el fenómeno es latente pero nadie busca los remedios para una mayor conciencia empresarial. Muchos productos crearon vicios en la conducta de consumo. Quién se preguntó el porqué de las canciones de protesta, de la desviación del sexo, drogadicción, quién imagino el efecto de las novelas y películas en la conducta de las generaciones, de donde se genera la violencia y las actitudes belicosas de los adolescentes.

Si bien algunas creaciones revolucionaron la vida por su utilidad, existen muchos más que alejaron al ser humano de su esencia y lo esclavizaron a sus propios logros tecnológicos.

La pregunta subyace ante estos eventos que hoy pueden ser considerados esporádicos, pero en el mañana serán un estilo de vida ¿Qué podemos hacer como empresarios responsables por los siguientes días que nos tocan vivir?

La red de valor

Dentro de los aspectos utilizados en la filosofía empresarial se tiene a la red de valor, expuesta por Nalebuff y Branderburder como Coo-petencia; el marco de los académicos es vislumbrar las oportunidades de la competencia para generar mejores alternativas de negocio a nivel industria, pero muchas organizaciones aprovechan estos postulados, formulando otros objetivos en busca de clientes a toda costa. Muchos ejemplos podemos mencionar, como la internet, que con el fin de optimizar la comunicación creo un medio altamente eficiente y ágil, pero también abrió las puertas a la divulgación de mentalidades pervertidas y fuera de un entorno sano, así mismo la información que se presenta en gran porcentaje carece de responsabilidad en el contenido, muchas veces influenciando las acciones de los navegantes.

Si observamos el ambiente de los negocios desde una perspectiva macro, encontraremos bloques económicos liderados por empresas globales que pertenecen a una corporación, los países no tienen voz y voto ante semejantes colosos del capital, porque necesitan de ellos para brindar mejores oportunidades a sus habitantes. En este sentido las teorías del bienestar y equilibrio de mercado son estériles, dado que los supuestos son irreales.

Ante este panorama las técnicas más depuradas de análisis cuantitativo no tienen cabida por ser rígidas en sus parámetros y supuestos ¿Cómo serviría un modelo de inteligencia artificial si el componente vital de toda decisión es el sentimiento? Por ejemplo, en el supuesto hipotético que el líder popular confrontado ideológicamente con el magnate petrolero, produzca el desistimiento en la firma del contrato, cuya inversión significaría la oportunidad

de exportación de toda una nación o región y la salida de un escenario recesivo; produciría además el posible impacto en el precio mundial del oro negro y convulsión en los mercados financieros globales provocando otros efectos nefastos para unos y bondadosos para otros; sin embargo, la conclusión de los expertos se centrará en ataques especulativos en el mercado spot, forward, futuros y la mano invisible del mercado. Cuan alejados de la verdad nos encontramos al tratar de medir aquello que no tiene medida conocida.

Otro factor determinante del éxito y fracaso de las empresas es la visión del espectro global. Los directivos luchan por una cuota de mercado cuando la industria ya fue desahuciada y los beneficios repartidos en reunión de consejo económico en el gabinete de gobierno, la OMC, el FMI, Davos, Tokio o Washington. Realmente muchas veces seguimos con las políticas de corto plazo y la euforia de la rentabilidad en vez de analizar con cuidado las variables críticas de la globalización.

En una opinión particular, la red de valor deberá ser aplicada con mayor visión macroeconómica en las negociaciones de bloques económicos, para hacer cumplir el postulado económico de equidad y bienestar de las regiones. No sólo centrar su mira en estrategias para optimizar las barreras a la movilidad entre grupos, industrias y mercados, siempre en busca de mejores índices por acción y demás ratios de gestión económico financiera, en desmedro de los ratios de desarrollo como civilización.

Competitividad Vs. Coopetencia

El enfoque de la cadena de valor en los negocios y las cadenas productivas, en la ciencia económica, trazaron surcos longitudinales a los postulados tradicionales. Luego de estos estudios se comprendieron mejor las decisiones adoptadas y su impacto a todo nivel, se tomo conciencia que más importa la estabilidad en el largo plazo que las ganancias del corto plazo y se profundizó el análisis del riesgo sistemático como factor crítico de gestión, pero ambos enfoques tienen objetivos opuestos.

Los postulados económicos nos llevan a la continua pregunta ¿Cómo mejorar el bienestar en base a múltiples necesidades y pocos recursos?

Para responder esta incógnita se ha desarrollado programas de competitividad, estudios de cluster sectorial, fortalecimiento de los mercados financieros para mejor intercambio de capitales entre demandantes y oferentes, cambio en las estructuras de gestión gubernamental, pero muchas de estas panaceas no capitalizan sus inversiones en hechos tangibles, de lo contrario la brecha entre las naciones no seguiría incrementándose año tras año.

Por su parte, los estudios microeconómicos de competitividad arraigan entre sus intelectuales instrumentos para desarticular a la competencia, penetrar mercados con agresividad y voracidad de depredadores, aprovechando costos y economías de escala que incrementen las utilidades y minimicen los costos operativos, valiéndose de certificaciones de calidad, compromiso ocupacional y ambiental, como mascarar para desarrollar las estrategias de marca y posicionamiento.

Ante estos lineamientos opuestos donde el primero busca el bienestar y el segundo la rentabilidad, surge la duda ¿Cómo conviven las estructuras del mercado con reglas supuestamente claras? Si en países altamente industrializados existen regulaciones antimonopolio ¿Cómo existen empresas distintas entre si pero dentro del mismo paraguas corporativo, que buscando hegemonía de mercado adquieren organizaciones para predar productos o precios, e incrementar las utilidades de las empresas más rentables?

Al filo del abismo

Imaginemos el mapamundi, inmediatamente divisaremos los continentes, y la ubicación de la nación que nos vio nacer, ahora en un ejercicio mental tracemos los bloques económicos que conocemos, UEN, ALCA, CAN, MERCOSUR, TLC y otros. Seguramente las fronteras que creemos que existen entre países desaparecerán, otros serán los límites en una maraña de superposiciones. Realicemos el mismo ejercicio de sobreponer a la imagen que tenemos a las grandes corporaciones que conocemos, Microsoft, BP, General Electric, IBM, Toyota, y muchas más, veremos que los límites anteriores se disiparan en una intrincada red de áreas de explotación, donde no existen naciones y/o bloques económicos, sólo corporaciones que

dominan el mundo en sus respectivos rubros, o mejor dicho negocios, por que no sólo tienen inversiones en una sola industria, están diversificados en diferentes rubros donde el capital es quien domina.

Ante este ejercicio, nos preguntamos ¿Estamos conscientes del enfoque del mercado y su dinámica, o somos ciegos y cerrados de conocimiento para comprender cual es el rumbo de la sociedad dentro de unas décadas?

Conclusiones

En este breve análisis de gestión, que por su contenido puede pecar de superficial y subjetivo, pero no caerá en saco roto por su razonamiento,

podemos verificar que estamos viviendo un ambiente lleno de convulsión cultural, regional, social, económica y pérdida de identidad como civilización, pero a nivel negocios corporativos el ambiente es otro, está lleno de riqueza y poder, pero tal vez apático ante el compromiso con nuestra esencia humana.

El desafío, es generar riqueza como premisa innegable básica de todo empresario, pero con un nivel mayor de responsabilidad ante todos los grupos de interés de la empresa o corporación, coadyuvando a la sostenibilidad futura de la civilización humana, erradicando las prácticas que riñen con la ética profesional.