

La gerencia frente al reto de la competitividad

Muchos expertos destacan la importancia de los gobiernos como agentes fundamentales para promover la competitividad, pero en realidad son las empresas sobre quienes recae el desafío de ser competitivos. ¿Pero cuál es el principio básico que debe impulsar a una empresa y sus gerentes hacia la competitividad?

El factor fundamental quizá radique en una verdad simple: sólo se puede lograr ventaja mediante una ininterrumpida innovación respecto a la competencia, impulsando constantemente la calidad y bajando el costo de lo que se produce.

Precisamente, establecer esa ventaja mediante una clara diferenciación es lo que se define técnicamente como *ventaja competitiva*. La competitividad se basa en que una empresa supere a su competencia de forma metódica y sostenida. Inclusive, no sólo debe aventajar a la competencia sino que, debe superarse a sí misma y elevar su competitividad con respeto a su comportamiento histórico.

De modo que, la innovación es casi siempre el resultado de una voluntad férrea de superación. No se trata únicamente de lograr ventaja, se trata de mantenerla. “Dormirse en los laureles”, por así decir, equivale a que la competencia puede igualar esos avances y remontarlos. De ello sobran ejemplos, como el de las empresas coreanas que en su momento lograron imitar y superar la calidad y costo de algunos productos electrónicos japoneses.

Visto así, quizá una de las actitudes fundamentales de un gerente deba ser enfrentarse de manera permanente y directa al desafío de la innovación, y no eludirla. Una forma de lograrlo es precisamente atacando los segmentos más difíciles del mercado compuesto por los consumidores más exigentes. Otra forma es estableciendo como meta cumplir con normas de calidad más altas que la de la competencia, o más altas que las que imponen las regulaciones gubernamentales.

La innovación puede adquirir diversas manifestaciones. Por ejemplo, puede consistir en mejorar o cambiar el método de producción, o, como se ha dicho, atacar nuevos segmentos de mercado, o generar nuevos productos o servicios, o simplemente introducir nuevas formas de entrenamiento del personal.

Una de las bases de la innovación es la disponibilidad de nuevas tecnologías. Esto último de paso, se logra mediante la investigación y el desarrollo, o mediante la simple observación y simplificación de procesos que han sido ignorados o subestimados por la costumbre.

Leonardo Alessandria
Economista del Centro Nacional de Competitividad
info@cncpanama.org

En forma alguna sugerimos que la competitividad depende solamente de las empresas. De hecho resulta imprescindible una estrecha colaboración entre gobierno y empresa privada.

En el caso de Panamá por ejemplo, una de las tareas identificadas recientemente en el 4to Foro para la Competitividad, organizado por el Centro Nacional de Competitividad, fue precisamente “fortalecer las iniciativas tendientes a establecer modelos de vinculación universidad-empresa, sobre todo los sustentados en esquemas de innovación académica e investigativa...”. Otra fue “fomentar la innovación y el uso de la tecnología como cultura que nos lleve a ser un país altamente digitalizado en todos los trámites y transacciones...”. Claramente dentro de este marco tendrían un gran liderazgo entidades como SENACYT y la Autoridad para la Innovación Gubernamental.

Si bien Panamá no tiene en general una producción económica basada en “tecnología de punta” o vanguardista, resulta claro que hay un amplio margen para innovar con tecnologías más simples que puedan tener un alto impacto en la competitividad.

Como reflexión final, no cabe duda, que mas allá de los esfuerzos oficiales, la innovación dependerá en buena medida de las estrategias y actitudes que impulsen nuestros líderes empresariales, respeto a cimentar en el país y en sus firmas una sólida cultura de competitividad.

