

ASPECTOS CONCEPTUALES Y FUNCIONALES DE LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA

CONCEPTUAL AND FUNCTIONAL ASPECTS OF SYSTEMIC COMPETITIVENESS

Erika Alejandra Patiño Moreno ¹

Resumen

La competitividad y la competitividad sistémica articulada, desde el punto de vista de autores como Esser, Hillebrand, Messner, Porter y Stamer, que la exponen como una herramienta estratégica competitiva de una propuesta de valor diferenciado en los mercados nacionales e internacionales y basado en 4 dimensiones de análisis- meta, macro, meso y micro-, los autores, afirman que la competitividad industrial es el producto de la interacción compleja y dinámica entre los cuatro niveles mencionados. Un segundo elemento que contribuye al análisis, es la articulación analítica de elementos relacionados con ciencias como economía, sociología, cultura y política en los mercados y en los consumidores.

Abstract

The competitiveness and systemic competitiveness articulated, from the point of view of view of authors such as Esser, Hillebrand, Messner, Porter and Stamer, who expose it as a competitive strategic tool of a proposal of differential and based on four dimensions of analysis (Metha, macro, meso and micro). The authors say that industrial competitiveness is the product of the complex and dynamic interaction between the four levels mentioned.

Palabras claves: Competitividad, competitividad sistémica, comportamiento industrial, mercados, mercadeo. Presupuestal.

Keywords: Competitiveness, systemic competitiveness, industrial behavior, markets, marketing, metha, macro, meso and micro analysis.

Introducción

Diversos autores de diferentes lugares del mundo han estudiado profundamente el concepto de competitividad. Algunos de ellos muestran afinidades y hasta aproximaciones conceptuales mientras otros presentan diferencias y contrariedades. Sin embargo, existen coincidencias en que el término debe abordarse desde cuatro aristas de comprensión y son Nación, Región, Industria y Empresa.

Michael Porter, autor en temas de estrategia y ventaja competitiva en varios países en donde es reconocido como consultor de naciones, señala que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar” (Porter, 1990, p. 163), localizadas en las regiones de un país y que día a día se relacionan de forma más directa con todos los mercados internacionales; efectivamente, existen en el globo pocos países con un amplio desarrollo industrial, los cuales son concebidos como competitivos y una gran masa de otros, considerados poco competitivos e innovadores.

¹ Publicista, Universidad Católica, Especialista en gerencia de Mercadeo, Universidad del Rosario, Master en Mercadeo, Universidad Externado de Colombia., docente e investigador grupo Unidere, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia.

Varias instituciones internacionales están encargadas de medir la competitividad de las naciones tales como World Economic Forum, International Institute for Management Development (IMD) y Robert Huggins Associates Ltd. Las dos primeras reconocen a EEUU como país líder en competitividad.

Sin embargo, la competitividad también debe medirse por el comportamiento industrial. Al respecto, la European Management Fórum, 1993, asegura que la competitividad micro tiene relación con “La capacidad de los industriales para diseñar, producir y vender mercancías y servicios cuyas características de precio y calidad constituyen un conjunto más atractivo que el de los competidores”, manifestación estrechamente relacionada con el marketing y específicamente con los conceptos de orientación hacia el mercado y el Mercadeo.

Al respecto, expresa Lambin, en su publicación Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, que las organizaciones deben generar propuestas de valor diferentes a los que presenten los competidores y que permitan jalonar mayores niveles de demanda; tales propuestas, deben ser percibidas a los ojos de los compradores como de valor superior a los productos similares de la competencia, hecho que a su vez, posibilitará superar precios bajos o de paridad y fidelizar a los clientes con mejores productos y con precios altos. El autor Antonio Francés, 1994, corrobora las anteriores declaraciones con su propia definición de competitividad: “La capacidad de una empresa para colocar sus productos en el mercado y que los mismos sean preferidos a los de la competencia”

En el mismo orden de ideas, los autores también analizan el tema de la competitividad de las regiones, teniendo en cuenta que el término región también puede ser explicado desde distintas perspectivas. Efectivamente, existen regiones de mayor desarrollo que otras en el mismo país y sucede en la mayor parte del globo terráqueo. Colombia no es la excepción.

Es de conocimiento general que regiones como la Antioquía, Santander, Boyacá, Cundinamarca y Valledupar, -culturas pujantes, laboriosas y con un desarrollo de tradición, reconocido como de excelencia-, presentan índices de desarrollo industrial superiores al resto del país; índices que explican mayor poder de atracción a los inversionistas extranjeros, presencia de un mayor número de industrias con mayores niveles de productividad que el promedio y acompañamiento de talento humano, proveniente de sus propias instituciones de educación superior.

Quizá estos factores primarios complementan actividades de alto valor agregado en el seno de las industrias que las hacen más competitivas: Pensamiento estratégico, innovación en sus productos y servicios, mejor calidad en sus productos y en la atención y servicio a sus compradores y menores costos; todas estas bondades resultan en disminución de precios al consumidor final.

La competitividad sistémica

La visión sistémica de las organizaciones permite un análisis más integral desde la óptica multidisciplinaria y obtener una visión de conjunto, conformada por partes que se interrelacionan articuladamente en una estructura, que tiene un desempeño en un entorno empresarial particular; esto facilita un tratamiento racional de sus problemáticas y contemplar mayor número de opciones de solución.

De acuerdo con la publicación de la Revista de Economía número 74 del Ministerio de Economía de la provincia de Buenos Aires, la competitividad sistémica hace referencia a un patrón en el cual se recalca el hecho, de que al pasar de la firma a un agregado, aparecen peculiaridades en el desempeño del sector que no resultan de los esfuerzos particulares de las firmas sino que se aplican bien, a las instituciones que enmarcan la actividad productiva (por ejemplo, las regulaciones labo-

rales) o bien a características propias del sector (por ejemplo, relaciones con subcontratistas o disponibilidad de tecnología).

Como apuntan los autores de esta visión sistémica de la competitividad (Esser y otros, 1994) “la competitividad industrial no surge espontáneamente. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad”.

De acuerdo a los dos elementos teóricos contenidos en la publicación de la CEPAL, 1996, de los autores Esser, Hillebrand, Messner y Stamer, la competitividad sistémica amerita en primer lugar, un análisis particular basado en 4 dimensiones de análisis -meta, macro, meso y micro-; estos autores afirman que la competitividad industrial es el producto de la interacción compleja y dinámica entre los cuatro niveles mencionados, los cuales si son favorables, pueden hacer la diferencia entre compañías poco competitivas. Un segundo elemento que contribuye al análisis, es la articulación analítica de elementos relacionados con ciencias como Economía, Sociología y Política.

De acuerdo al mismo pensamiento, los dos elementos teóricos articulados apalancados e impedidos, potencian a las organizaciones a ser más competitivas en el plano internacional.

Al respecto, los autores argumentan que la gran mayoría de organizaciones de todos los países se ven en la imperiosa necesidad de incrementar su competitividad; por tanto, los mayores esfuerzos estatales nacionales y regionales deben enfocarse en hacer más competitivas las empresas; ahora es importante adicionar otros dos nuevos elementos que agudizan el fenómeno en estudio, pues exacerbaban la necesidad de las empresas de ser más competitivas; la intensificación de la competencia y la inserción en cadenas nacionales e internacionales, articuladas que les posibilite posicionarse rápidamente en los mercados y mejorar su posición competitiva en ellos.

El problema aflora en aquellos países que durante mucho tiempo abusaron de los modelos económicos proteccionistas, los cuales no permitieron medir fuerzas con competidores internacionales y autogeneraron un retraso competitivo a nivel microeconómico, hecho que los aisló del concierto internacional.

Por otra parte, diversidad de organizaciones pertenecientes a los países industrializados o desarrollados, se dedicaron a exportar productos y servicios hacia otros países, caso Japón, EEUU, Canadá y Sudeste Asiático.

El segundo elemento está relacionado con la conformación de redes de suministradores de servicios; éstas convirtieron en un imperativo su vinculación y permanencia activa; ejemplos de ellas son las redes de proveedores, denominadas cadenas de abastecimiento, las cuales permiten regular el suministro de materias primas e insumos y la disminución de costos por efecto de las economías de escala.

Un tercer problema reconocido por la OCDE, organización dedicada al desarrollo mundial, es el de la inexistencia en muchos países de un entorno empresarial fuerte, que fácilmente pueda catapultar a las empresas a obtener resultados exitosos en los mercados nacionales e internacionales. Colombia no escapa a esta problemática; muchos autores aseguran que el crecimiento económico del país pudiese ser más acelerado, si existiesen condiciones de entorno favorables para las empresas nacionales.

De todas maneras, en este contexto situacional, los autores Esser, Hillebrand, Messner y Stamer, esbozan descriptivamente, factores que intervienen a nivel meta, macro, meso y micro para que las organizaciones se conviertan en competitivas. Es necesario subrayar que indefectiblemente los cuatro niveles referenciados tienen características de esenciales y deben recorrer el mismo camino

debidamente articulados.

Los actores sociales que conducen los niveles son el Estado, los empresarios las instituciones sociales y las fuerzas externas del entorno empresarial, hoy día llamado la influencia de los stakeholders.

También podría resultar un escenario poco benéfico a los intereses del Estado. Se interpreta la situación como el producto de la dispersión de esfuerzos, inconsistencias en los procesos de planeación y deficiente consenso y solidaridad entre los actores sociales. Es en este el escenario, donde el empresariado no tiene definido el rumbo estratégico que debe recorrer para ser competitivo a nivel internacional.

Por su parte, en los niveles meso y macro interviene el Estado y el entorno empresarial. En el nivel meso, el gobierno tiene la responsabilidad de crear las políticas estructurales y dar funcionalidad plena a las instituciones estatales, encargadas de facilitar el libre funcionamiento de las organizaciones; esto a través de diferentes directrices nacionales como la política de infraestructura física, la política educativa, la tecnológica, la de infraestructura industrial, ambiental, regional, selectiva de importaciones y la política impulsora de exportaciones.

Respecto al manejo estratégico del entorno empresarial: son compromisos del Estado y del empresariado, prever los posibles impactos de fuerzas externas que de manera impredecible puedan llegar a afectar a la misma, tanto positiva como negativamente. En este aspecto, es de conocimiento pleno, que la anticipación a los embates del entorno, son tareas prioritarias de las mismas organizaciones.

En el último nivel se encuentran los empresarios; de la misma manera que en el nivel meta, existen dos posibles escenarios que pueden significar éxito o fracaso: La existencia de efectividad en el manejo empresarial, que aseguraría el éxito organizacional o la deficiente preparación de los mismos, lo cual

podría interpretarse como retraso; el segundo escenario se refiere a las escasas posibilidades de competir y generar diferenciadores únicos en los consumidores y en los mercados.

Referencias Bibliográficas

- Dolan, R. J. (2000). El marketing como Estrategia de los segmentos de mercado. Documento harvard Business Shool.
- Guiltinan. Joseph P, P. G. (1998). Gerencia de Marketing, estrategias y programas (Vol. Sexta edición). México: MC Graw Hill.
- Koontz, H. (1994). Administración: Una perspectiva global. México: Décima edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler Philip, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Vol. Decimacuarta edición). México: Pearson Educacion.
- Lambin, J. (1995). Marketing como Estrategia. Madrid: Mc graw Hill.
- Mintzberg, H; Brian, J y Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall hispanoamericana, s.a.
- MUNUERA, A. J. (2007). Estrategia de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC .
- Ohmae, K. (1988). La mente del estratega. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Peter F, D. (1954). The Practice of management. New York.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of naciones. Harvard Business review, 4 trimestre.
- Porter, M. (1980). Estrategia competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Editorial Continental.
- Publicación de la CEPAL, 1996, de los autores ESSER, HILLEBRAND, MESSNER y STAMER, la competitividad sistémica amerita
- Ramirez , Plazas Elia., P. D. (2009). La Investigación del Marketing y la toma de decisiones gerenciales. Bogotá: Universidad Surcolombiana.
- Revista de Economía número 74 del Ministerio de Economía de la provincia de Buenos Aires.
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing (Vol. decimocuarta edición). méxico: Mc Graw Hill.
- William, W. (1994). Consumer Behavior (Tercera Edición ed.). (Willey, Ed.) New York.