

Competitividad, ¿dentro o fuera de la empresa?

Por Mauricio Devars Elizondo
Universidad Anáhuac México Sur,
dirigido por Dr. Carlos Miguel Barber Kuri.

Sin duda, para los individuos como para las organizaciones la competitividad es un elemento indispensable en la supervivencia, y lo es más en un mercado donde todos los días surge competencia ya sea local o extranjera.

Lo anterior significa entrar a una carrera férrea con diversos frentes abiertos y que, por lo mismo, no acepta segundas oportunidades; la competencia es tan intensa que la mayoría de las veces no deja respiro. Por lo mismo, se debe decidir entre tomar la oportunidad al precio que sea, o dejarla pasar para otro que se atreva a correr con todos los riesgos que esto significa y aún con las altísimas posibilidades de caer en la tentación de elegir caminos cortos, de bajo esfuerzo, engaños y, sobre todo, ligereza en la elección de medios “porque éstos justifican los fines”.

Estas posibilidades ocasionalmente suelen presentarse como imperceptibles o insignificantes, pero vale la pena reflexionar con detenimiento sobre estas posturas que resultan poco respetables ante la ética personal y empresarial. Estos espejismos ofrecen buenos indicadores de corto plazo pero al mismo tiempo alejan, sigilosa y paulatinamente, de manera imperceptible, de resultados sustentables en el largo plazo, por citar algunos ejemplos:

Sacrificar calidad por cantidad, “jugar con las materias primas, ahorrar costos” o pagar menos a los trabajadores, es decir, buscar el mejor precio restando en los costos al extremo, o bien dejando de invertir en el futuro de la empresa al realizar bajo nivel de investigación y desarrollo, poco o nulo respaldo en garantía o incluso sobre vender el producto (prometer de más) en lugar de tratar de desarrollar más que los demás; ofrecer más y mejor para que no quede duda sobre las ventajas que se han desarrollado y que difícilmente otro pudiera lograr.

Enfoque y esfuerzo

Muchas organizaciones se ven conflictuadas por estar obligadas a enfocarse en el último renglón del estado de resultados, es decir, esforzarse con logros en el corto plazo –algo

muy propio de nuestra cultura occidental– y al verse presionados por este inmediatez se puede olvidar que los verdaderos resultados de largo plazo y confiables se construyen de manera consistente sólo si se consigue la satisfacción de clientes y consumidores; si el producto o servicio, como mínimo, cumple con las expectativas que se generan, si la relación precio-valor es equilibrada y, sobre todo, justa, en otras palabras, que el producto o servicio vale lo que cuesta.

Son el cliente y consumidor quienes merecen todo el enfoque y esfuerzo de las organizaciones, entendiendo por cliente al intermediario que ayuda en el proceso de comercialización y el consumidor quien hace uso final del bien o servicio; ambos son indispensables e insustituibles para el negocio, por lo que considerarlos, no escucharlos o desatenderlos requiere, a la postre, de mayores esfuerzos e inversión (más publicidad y promoción) para convencerles más tarde de que los productos o servicios son los mejores.

Lo anterior les aleja poco a poco de los planes en el largo plazo, porque esos esfuerzos agregan de manera muy importante costos y, lo peor, es que se convierten en una necesidad que se oculta y fortalece incluso con estructuras sumamente robustas, lo que tarde o temprano abre posibilidades para que llegue alguien con una mejor oferta, mejor producto o servicio, menor precio, mayores respaldos, etc. y, sin darse cuenta, casi de manera sorpresiva logra ganar las preferencias de los clientes y consumidores.

De ahí la importancia en señalarlo enfáticamente y pugnar por quienes colaboran en cualquier organización lo hagan en atención a dos ejes fundamentales: en primer lugar, con apego estricto a los valores morales universales como la honradez, bondad, solidaridad, verdad, responsabilidad, deber, lealtad, justicia, integridad o fidelidad, por citar a los más relevantes.

Congruencia en hechos y valores

Por desgracia, en muchas organizaciones poco se habla de ello y, cuando se hace, se puede llegar a ser incongruente entre el decir y el actuar de la compañía, porque los marcos de referencia no son los que rigen las decisiones que han sido tomadas, por lo que el corto plazo toma ventaja inclinándose



la balanza hacia él, a pesar de cualquier pronunciamiento que se haya realizado a favor del largo plazo.

Como consecuencia natural del apego estricto a valores, es indispensable desarrollar en toda la empresa un alto espíritu de servicio y en ello, de manera inherente, encontraremos el bien ser antes de lograr el bienestar, lo que implica que la primera fuerza que nos impulse debe ser el desarrollo de nuestros talentos para disponerlos al servicio de los demás antes que al propio, encontrar aliento en el esfuerzo honesto, competir con dignidad, impulsar prácticas de “juego limpio”, desterrar intenciones engañosas, como la reducción de costos que sólo finca bases para calidades deficientes y fácilmente superables por otros.

El gran reto es, sin duda, ganar a la competencia por la buena, pero esto requiere de un punto de partida claro y sólido, sustentado en bases reales que surjan de la investigación y desarrollo, lo que a su vez implica indagar, consultar, escuchar y atender a los clientes y consumidores de los productos o servicios, es decir, entender qué es lo que quieren o necesitan y si no lo tienen tan claro, inclusive ayudarles a encontrarlo.

Luego es necesario agregar una buena dosis de innovación, creatividad y valor para probar, incluso fracasar algunas veces; pero sobre todo, estar dispuestos a sacrificar un poco del presente por un futuro promisorio, regresar una y otra vez con los clientes y consumidores hasta que sean ellos quienes recompensen los esfuerzos con su aprobación y compra una y otra vez, porque, como dicen, “al que obra bien... le va bien”.

Para lograr competitividad, aparte de buscar la reducción de costos, se debe tener un incremento en beneficios para el cliente, pero a una gran velocidad, lo que implica buscar una y otra vez fuera de la empresa para aprender, aplicar dentro lo aprendido para regresar con los de afuera y lograr su aceptación y agrado. ❁

PULSO UNIVERSITARIO

Por Paola Hernández.

Carrera del presente y futuro

“En nuestro país, la contaduría mantiene su fuerza en un amplio campo de trabajo; por su mejora continua es y ha sido importante en el progreso de los nuevos mercados y, por ende, en la evolución de las empresas que a su vez dan pauta al crecimiento financiero del país”, asegura Georgina Sáenz Ortiz, estudiante del noveno semestre de la carrera de contaduría en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Para Georgina, México se encuentra en una etapa en la que crecer ya no es objetivo, se ha convertido en una necesidad, “por lo que necesita de finanzas y cuentas claras para poder competir con países desarrollados”. En ese entorno, el compromiso ético debe ser firme para evitar caer en fraudes gigantes como el caso de Enron y otros más. “No basta ser excelentemente buenos en contaduría, sino ser mejores cada día, estar actualizados en tiempo y forma, tomando en cuenta que cada año incrementan al doble los egresados y las oportunidades de un empleo no crecen proporcionalmente”, señala Georgina.

Asegura que “el ejercicio de la Contaduría radica en que somos los doctores de las finanzas, los que proporcionan a los inversionistas y al gobierno la confianza e información veraz y oportuna en la toma de decisiones”. Para Georgina es fundamental que las Universidades e Instituciones que imparten la carrera de contaduría deban unir esfuerzos para estrechar vínculos con el sector empresarial, todo en pro de incrementar y mejorar las oportunidades de empleo.

“Desde el punto de vista profesional, la carrera incluye diversas especialidades, las esenciales son: Fiscal, Finanzas y Auditoría; la primera es la más fuerte, ya que tiene un grado de complejidad mayor; Auditoría exige y brinda un mayor desarrollo en las compañías donde requieren nuestros servicios y, en lo personal, el área financiera es la más interesante y completa”, concluye Georgina Sáenz.