

Editorial

Grau Algueró, Carlos*

Desde la Universidad de Los Andes me llega la propuesta de redactar la TRIBUNA de esta edición de la revista Visión Gerencial y, presto me pongo a trabajar para atender este honor que me llega desde Venezuela, donde tengo grandes amigos, gratos recuerdos y renovadas esperanzas.

A pesar de la distancia geográfica siguen siendo muchos los lazos que nos unen, puesto que participamos de una cultura común, de unos valores compartidos que relaciona nuestra forma de ser, de pensar y de afrontar los problemas. Esta cultura común que los directivos tanto desean para los trabajadores como medio para mejorar la eficiencia interna y, tan deseada por las naciones para entenderse mejor en un mundo complejo donde las diferencias culturales generan barreras casi insalvables en el entendimiento de los pueblos.

Desde hace años imparto la asignatura de Dirección General y Estratégica de la Empresa en la carrera de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Barcelona (España) y, muchas veces explico que la Organización Mundial del Comercio se ha esforzado para eliminar gran parte de las barreras arancelarias del comercio internacional hasta convertir el mundo en un mercado único. Pero esta mayor relación entre los pueblos aflora las distintas formas de entender la vida y la sociedad que tienen las naciones debido a sus diferentes culturas, lo cual motiva que los actores del mercado jueguen con distintos "reglamentos" que se manifiestan en la forma de gobernar, regulación laboral, actitud de los empresarios y trabajadores, etc., que ocasionan distintas formas de competir, donde las armas de cada actor son su "reglamento cultural". Esto ocasiona un mercado imperfecto a favor de las culturas más orientadas a facilitar aquello que necesita el mercado.

En los años 80, de la mano de Michael Porter, nos enseñaron que la mejor forma de competir en este mundo globalizado de múltiples "reglamentos" consistía en la adaptación al entorno y, enseguida se comprendió que esto requería una movilidad en la producción y una adaptación a la cultura de cada grupo social con el que se mantiene relación. De esta forma, la capacidad competitiva de las empresas dependía de su capacidad de adaptación al entorno. Pasados unos años, una gran parte de las compañías, ya sabían cómo adaptarse al entorno y debían buscar nuevas formas para diferenciarse y mejorar su capacidad competitiva.

El fruto de esta búsqueda, magistralmente expresada por Grant, Mitzerg i otros, se orienta a diferenciarse y competir mejorando la eficiencia interna. Motivación, flexibilidad, y adaptación estructural al cambio, se convierten en conceptos clave para ser mejores que los demás. Según esta tendencia las organizaciones son lo que sus componentes (propietarios, directivos y empleados) quieren que sea cuando ponen en común la ilusión, ambición, motivación, capacidad y espíritu de lucha para llegar a ser lo que quieren ser. Y esto no es más que una cultura común de valores compartidos.

*Doctor de la Universidad de Barcelona-España