



Francisco José Barrionuevo Canto

► Presidente de Novasoft y del Consejo Social de la UMA
www.franciscobarrionuevo.eu

Siete días

COMPITIENDO POR EL FUTURO

Si hay un libro que provocó en mí una huella indeleble y profunda ha sido el escrito por dos gurús de la economía: **Gary Hamel** y **C.K. Prahalad**, y cuyo título es compitiendo por el futuro. Recomiendo a los directivos y empresarios que hagan una lectura sosegada del libro durante este mes de agosto, considerado de tregua. Deben aprovechar estos momentos de quietud para reflexionar sobre el futuro de su empresa, y dejar por unos días el asunto principal de cómo enfrentarse al sprint final de un ejercicio 2010 complicado. Aunque me temo que el 2011 le va a ir a la zaga. Sin embargo, hay motivo para la esperanza, debido a que los últimos indicadores macroeconómicos publicados nos hacen pensar que terminaremos saliendo, no sin antes producirse un elevado número de heridos y muertos empresariales.

Las crisis cumplen una función a la hora de tensionar y evitar el despiste de las empresas y demás agentes económicos. Aparte de la selección natural que debemos arrostrar con entereza los empresarios. Este libro versa sobre la estrategia crucial que deben seguir las empresas a la hora de crear los mercados del mañana. Y para ello los autores nos recuerdan que el mejor modo es reinventarse en vez de reestructurarse. Generar nuevas estrategias, a ser posible disruptivas, frente a reducir gasto como única salida. En definitiva, no estar centrado únicamente en el corto plazo, dejando de lado el largo plazo, y sin quererlo poniendo a las empresas a los pies de los caballos de los competidores, y al albur de las leyes implacables del mercado.

Los autores defienden con vehemencia que la mayor ventaja competitiva de una empresa es tener visión de futuro. Por esta razón me quedo con **Steve Jobs** (cofundador de Apple y actual líder de la firma) como arquetipo de visionario. A los hechos me remito. Su larga trayectoria de éxitos, sobrevenida a la hora de crear nuevos productos que han provocado verdaderas revoluciones. Hace décadas en IBM se hacían la siguiente pregunta: ¿qué podemos hacer que sea difícil para nuestros competidores? Esta pregunta sigue teniendo sentido seguir haciéndola hoy, y por supuesto darle respuesta oportuna desde la óptica de empresas con aspiraciones. Es un error pensar que las ventajas competitivas presentes aseguran éxitos futuros. No sin antes adaptarlas o cambiarlas, a tenor de los cambios de entorno que con total seguridad se van a seguir produciendo.

De manera específica los autores ponen especial hincapié en lo que se ha acuñado como *coopetition*, y cuyo significado no es otro que formar alianzas con rivales. Por otro lado los antecedentes mediatos de empresas que nos ofrece este libro son extrapolables a la realidad de hoy. Una de las enseñanzas transferidas por el libro a los empresarios y gestores es que la empresa hay que verla como un todo, un conjunto de recursos alineados, y no como una serie de unidades de negocios independientes.

Trabajar para el futuro podría ser el mejor corolario a este artículo de modo que la crisis no impidan a los empresarios y ejecutivos reinventarse, pues de lo contrario...