

Medioevo gerencial

Diego de la Torre
Empresario [*]



Vivimos en un mundo globalizado donde al consumidor hay que ganarlo con un buen producto, un buen servicio, una marca atractiva, pero sobre todo con activos intangibles como la confianza y la buena reputación que nos permitirán obtener el respeto, cariño y admiración

del cliente.

Esto también implica aprecio y respeto por los competidores, ya que una sana presión competitiva nos ayuda a mejorar nuestras funciones de costos e innovar permanentemente.

Por eso, ejecutivos anacrónicos y con ceguera estratégica canalizan su tiempo en diseñar mecanismos jurídicos para restringir lo inevitable, es decir, la globalización de la economía.

Todavía sueñan con un mundo lleno de acciones legales y muros tributarios que reducen la competencia. Lo único que pueden lograr es comprar un poco de tiempo.

Cuando en una organización empiezan a predominar las estrategias y retos legales en lugar de la innovación de sus ingenieros y la creatividad en el servicio al cliente, estamos frente a una empresa en problemas.

Algunos ejecutivos no se dan cuenta de que el mundo ha cambiado y que el avance hacia el libre comercio es inexorable. Del mismo modo en que el hombre medieval obtenía lícitamente una mujer a la fuerza y la constreñía física e intelectualmente al espacio doméstico, estos ejecutivos pretenden ganar la preferencia de su cliente imponiéndose mediante el diseño de jaulas legales y estrategias de blindaje de territorios.

De esta manera se obtiene sujeción, miedo, una relación que puede ser legal,

pero pocas veces un sentimiento sincero de aprecio y fidelidad. Por eso pongamos más atención a los departamentos de investigación y desarrollo y a la responsabilidad social. Este último ayudará a que la empresa tenga una misión que trascienda la obtención de beneficios económicos y que inspire a nuestros clientes y colaboradores. La presión competitiva hace que todos los productos o servicios tiendan a convertirse en commodities, es decir, todos tienen buena calidad y buen precio. De

este modo la única manera de diferenciarse y obtener la preferencia del consumidor es llegar tanto a la parte racional como emotiva de nuestros clientes mediante la confianza y ese conjunto de activos tangibles e intangibles que logran ese algo especial que posee una marca tan entrañable como D'Onofrio. Esto no se alcanza poniendo al cliente en una jaula por más bonita y legal que sea. Se obtiene con creatividad, esfuerzo y un indesmayable compromiso con nuestros clientes y la sociedad. ■