

Fernando José Restrepo Escobar\*  
fernando.restrepo@upb.edu.co.

DOI: rces.v24n35.a1

Comprender la globalización solo como un proceso de internacionalización de los mercados es, por decir lo menos, minimizar el alcance de este fenómeno no solo en lo económico sino también en lo social, lo cultural y, en términos generales, en lo societal. La dinámica internacional de la interacción de las sociedades genera un entramado de interrelaciones complejas y multidimensionales, en las que resulta imperioso para las empresas de las economías débiles tener un conocimiento general y sistémico amplio tan solo para lograr sobrevivir frente a la fuerza expansiva de las grandes empresas. Los mercados abiertos son cada vez más necesarios, pero también cada vez más esquivos. Las condiciones para lograr alguna participación en ellos son progresivamente más restrictivas, no solo en términos de calidad y precios, sino también en cuanto a las condiciones ambientales, sociales y políticas.

En el ambiente actual empresarial y competitivo nacional se encuentran sectores e industrias con diferente tipo y nivel de desarrollo, cuyas posibilidades de mejoramiento aún están por aprovecharse. Tal parece ser el caso de la industria siderúrgica colombiana, que no ha podido desarrollar las capa-

\* Docente investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Economía, adscrito a la Escuela de Economía, Administración y Negocios, Grupo de Investigación en Mercados y Libertad, Medellín, Colombia, doctor en Filosofía.

ciudades tecnológicas, empresariales y competitivas para asegurarle una mejor posición competitiva en los mercados internacionales. En general, y para impulsar la economía y al sector empresarial hacia una posición competitiva ventajosa, se requiere del desarrollo y el aprovechamiento de las capacidades tecnológicas que se soporten e impulsen a través de los sistemas nacionales y regionales de innovación articulados a las necesidades del mercado. Esta institucionalidad tiene como principal función vehicular el conocimiento y las soluciones pertinentes frente a las necesidades empresariales, a través de la articulación de los actores básicos del sistema: universidad-empresa-Estado-sociedad-mercado. Sin embargo, la efectividad de este sistema relacional puede verse afectada por los traslapes o el desconocimiento de sus funciones por parte de sus actores, la burocratización institucional, las interferencias administrativas para la generación y la difusión de la información y de los resultados, la falta de claridad frente a la problemática a tratar, la carencia de capacidades de absorción de los agentes del sistema frente a las soluciones dadas, la politización del ecosistema de innovación, los conflictos de intereses entre actores privados y públicos, la diversidad de factores (sociales, económicos, políticos, culturales, financieros, entre otros) a incorporar en el análisis y la generación de soluciones, el desconocimiento del mercado y un sinnúmero de factores más que es necesario identificar para destrabar la dinámica del sistema y acelerar el proceso de transformación productivo y económico del país.

Pero no se trata solo del desconocimiento de los factores clave del mercado y del mundo de la competitividad y la empresa, sino también de las condicionantes que en el comercio internacional tienden a volverse estructurales en la forma de hacer los negocios, en especial, los aspectos relacionados con lo ambiental y la responsabilidad social (RS), incluso de nuevos

mercados impulsados por la institucionalidad, como el del carbono, presionado por la necesidad de cumplir con el acuerdo de Kyoto. En cuanto a lo ambiental, la reglamentación está más avanzada que en el campo de la responsabilidad social, en parte por ser esta última de carácter voluntario. Sin embargo, algunos aspectos relacionados con el respeto de los derechos humanos y el ambiente tienen una regulación legal que apoya el avance empresarial en el campo de la RS, obviando su carácter voluntario. En general, en el campo de la nueva economía se aprecia la tendencia a incorporar aspectos diferentes a los económicos, además de los ambientales y de RS, como los éticos y psicológicos. Esta ha sido una forma de respuesta al reclamo generalizado a la economía frente a su distancia de lo social y su deshumanización.

No todas las empresas tienen la misma capacidad de asumir plenamente sus compromisos de RS, al menos en aquellos casos en que por su naturaleza comprometen recursos de la empresa. Afortunadamente se acepta hoy en el medio empresarial y académico que la RS es un proceso permanente y creciente que las empresas van consolidando sin afectar la viabilidad empresarial, que es la primera de todas las responsabilidades sociales de las organizaciones. Sin embargo, es necesario avanzar en el estudio de los aspectos que limitan e impulsan el ejercicio de la RS para orientar los esfuerzos institucionales y empresariales que desean avanzar en el compromiso de la RS. Estos aspectos son relevantes no solo para la gran empresa, sino y de forma muy especial para las pequeñas y medianas, que por su naturaleza tienen limitaciones más fuertes para asumir dicho compromiso. Si se considera a la RS como un condicionante de la participación en muchos mercados, resulta necesario indagar por el impacto que podría tener el desarrollo de la RS en las pequeñas y medianas empresas, en relación con el aumento sostenible de su competitividad en dichos mercados.

Bien se sabe que son múltiples los condicionantes para lograr el éxito sostenible en los mercados contemporáneos parametrizados más allá de lo estrictamente económico. Entre ellos los canales de comercialización resultan especialmente sensibles a este objetivo. Los tipos de mercado, el tipo de producto, la magnitud de la transacción y el mayor o menor conocimiento de los mercados juegan un papel importante. Investigaciones recientes han mostrado que la articulación exportadora más rentable actúa a través de los intermediarios especializados, cuya información constituye una externalidad positiva para el exportador. Esto permite optimizar el alcance de mercado de los productos nacionales con restricciones de información sobre mercados externos. Como siempre, el riesgo es el mercadeo gris frente a la no exclusividad o los abusos de la posición de poder cuando el intermediario cuenta con cierta diferenciación que lo hace preferente.

Pero el problema de la competitividad no es solo un asunto de mercado y comercialización, también incluye aspectos relacionados con la gestión integral de las áreas relevantes de las empresas. Son múltiples las perspectivas analíticas de la gestión empresarial desde las diversas teorías organizacionales (la tradicional, las relaciones humanas, la sistémica, la burocrática, la del comportamiento, la del desarrollo organizacional, la contingencia, la de la agencia, la neoclásica, la del caos, la cooperación, la del costo de transacción, entre otras). Dentro de la gestión empresarial, ha hecho carrera la gestión por proyectos, como una estrategia de optimización de la gestión de recursos que surge de las herramientas ingenieriles hasta convertirse últimamente en una disciplina propia de la gestión empresarial que tiene su propia institucionalidad: Asociación Americana de Ingenieros de Costos, Asociación Internacional para la Gestión de Proyectos, Instituto de Gestión de Proyectos (PMI por sus siglas en inglés), la Gestión

Profesional de Proyectos (PMP por sus siglas en inglés). La gestión por proyectos no solo es básica para la optimización de tiempos y costos, sino para regular el alcance de las externalidades negativas de las actividades particulares de la empresa a través del proyecto, lo que de alguna manera apoya la idea de asumir, de forma más racional, las posibilidades empresariales de avanzar en su compromiso de responsabilidad social y de mejorar en sus perspectivas de mayor competitividad.