

1 Competitividad *f* (tendencias)



Por: **Diego I. Montenegro**
Director de Negocios
IINDEG
dmontenegro@indeg.edu.ec

Las tendencias son ideas que inclinan a las personas o empresas hacia ciertos caminos o rumbos de acción. Por lo general no son consistentes, comienzan con un rumor sobre una situación determinada, que al final con la transmisión de “boca a oreja”¹ se convierte en una aparente “verdad absoluta”, impulsadas por medios interactivos como las redes sociales, los blogs o el **buzz web**².

La **viralidad informática** se ha convertido en una “enfermedad” propicia para la implantación de estilos. Ciertas marcas tienen un “olfato” especial para captar posibles cambios y mover a la organización en la búsqueda de ventajas, con base en las predilecciones futuras. Otras ven en

esas directrices la oportunidad para la creación de una nueva categoría sin competencia; el “patio vacío” que los convertirá en líderes de un sector, sin necesidad de entrar en una confrontación directa con nadie.

Estos **hechiceros ejecutivos** con su “bola de cristal” al puro estilo de la era “Harry Potter”, generan casi siempre un alto riesgo, que no toda empresa está dispuesta a asumir; pero si la predicción es la correcta, el peligro se convierte en cambio, el cambio en novedad y la novedad en beneficios en el largo plazo; o por lo menos, hasta cuando el “mago” decida hacer otro conjuro que marque una nueva tendencia. Es un juego en ocasiones tan veloz, que ninguna planificación estratégica podría soportarlo. Los planes se cambian por tareas, que se ejecutan a la brevedad posible para no desperdiciar el impacto mediático. Es una suerte de **reinención instantánea**, de ajuste camaleónico, de subirse en la ola y aprovecharla

al máximo, esperando solamente el momento oportuno para saltar a la siguiente.

Entonces, es imposible seguir pensando en competitividad con la misma invariable propuesta de valor, aquella apoyada en prestaciones y funcionalidades. La propuesta que habla de términos tan poco emocionantes (o entendibles) como “píxeles”, “watts” y “pulgadas”. Los consumidores exigen algo más holístico³. Requieren el “paquete completo”, un producto o servicio nunca antes visto, con prestaciones de calidad posiblemente; pero además que emocione al extremo y que les haga sentirse útiles y visibles socialmente. Llegamos a la era del beneficio con valores, con niveles incluso espirituales. A la era del i-pad, de lo orgánico – responsable, de la moda desechable, de la tecnología efímera, del apadrinamiento de causas y de la ecoboga⁴.

Notas

¹ Acto de pasar información por medios verbales, como las recomendaciones, de una manera informal y personal, sin la utilización de medios de comunicación tradicionales.

² Rumores propagados en la internet.

³ Una tendencia o corriente que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan.

⁴ Término usado para remarcar la tendencia a la protección del medio ambiente.