

José María Gómez Gras

RESUMEN PONENCIA DEL V CONGRESO DE IBI, 26 DE NOVIEMBRE DE 2009

“Pensando estratégicamente como empresarios”.

Sesión formativa en el que de una manera práctica y amena se analizan los fundamentos del pensamiento estratégico para empresarios, como una herramienta básica para la dirección de las empresas, que permiten responder a la reflexión siguiente:

¿Que diferencia a las empresas ganadoras de las perdedoras en una crisis?

Para ello se utilizan casos de empresas de éxito en los que analizar algunas cuestiones clave como las siguientes:

- Características de la función empresarial ante un entorno competitivo para mostrar la conveniencia de modificar el “modelo de negocio” de una empresa.
- Reflexiones sobre el posicionamiento competitivo de las empresas, para significar la importancia de responder a interrogantes fundamentales de una reflexión estratégica como por ejemplo: ¿por qué y para qué está nuestra empresa en el mercado?; ¿en qué tipo de negocio estamos y qué necesidades del consumidor verdaderamente satisfacemos?; ¿por qué nuestros clientes compran nuestros productos?; ¿cuáles son los principales mercados y a qué otros deberíamos dirigirnos?; ¿quiénes son los principales intermediarios para alcanzarlos?; ¿qué es diferente en el sector comparado desde hace cinco o diez años?; y ¿cómo hemos evolucionado para responder a esos cambios?; y, asimismo, ¿qué debería cambiar en la empresa para adecuarse al futuro?
- Definición de un negocio y diferenciación dentro de su sector.
- Creatividad e innovación en las empresas.
- La competitividad empresarial y el origen de las ventajas competitivas.

Sobre esta base se cuestiona, como reflexión provocadora ante una coyuntura de crisis, averiguar en la práctica qué fuerzas determinan la naturaleza de la competencia en un sector, para poder explicarnos a continuación por qué en unos sectores la rentabilidad es mayor que en otros y, dentro de ellos, por qué unas empresas escapan a la crisis. De manera que se analice cómo es posible que estando en crisis, tengamos empresas y empresarios que prácticamente no les afecte y con un horizonte todavía más prometedor.

Y como esta situación, que suele sorprender, se repite en muchos sectores, cabe poner de manifiesto los factores que expliquen qué posicionamiento conduce a tener unos resultados superiores a los de la competencia o, de otra manera, cómo evadir la crisis que se observa no es igual para todos.

Finalmente, se concluye sobre elementos comunes para alcanzar éxitos empresariales y como deben ser explicados en una memoria de plan estratégico que podamos utilizar para conseguir apoyos externos (financieros, comerciales, societarios, etc.).