

Los índices de competitividad

Para tener un control sobre las actividades, gastos o ganancias, las empresas suelen llevar un registro de los datos importantes -por ejemplo, ventas, stock-. Pero a medida que la empresa crece resulta imposible obtener información analizando los registros individuales. Entonces se recurre a los indicadores o índices de competitividad, de gran utilidad para realizar comparaciones, evidenciar nuevas informaciones y analizar las variaciones que se producen en una empresa.

Por otra parte, existen muchos indicadores específicos de acuerdo al objetivo de cada usuario.

Cada empresario deberá descubrir cuáles son los más adecuados en cada caso.

Uno de los más destacados es el ROI (Retorno sobre las Inversiones), que es el resultado de relacionar los recursos invertidos en un negocio con las ganancias obtenidas. Si bien este es un indicador importante, no es el ideal para verificar las mejoras del día a día en la empresa, aunque sí lo es para apreciar el desempeño a mediano y largo plazo. Es necesario recordar que para ser productivo y eficiente no es suficiente con hacer cada vez más, mejor y con menos recursos. La calidad, flexibilidad, innovación y confiabilidad son también puntos muy importantes en el camino hacia el éxito.

Para llegar a ese punto es importante pasar por tres pasos fundamentales:

1- **La reflexión:** pensar en qué producto se ofrece y cuál es el objetivo al cual desea llegar.

2- **La acción:** elegir los recursos a ser utilizados (personas, localización, proveedores) y la forma de combinarlos para llegar al objetivo.

3- **La gestión:** será elegir cuáles son los índices que regirán la actuación, adoptando siempre el ejemplo del líder, pues sólo superando al líder surgirá un nuevo líder.

Es vital recordar que no todas las empresas que trabajan con índices de competitividad llegan a obtener calidad, flexibilidad, innovación y contabilidad, pero sí todas las firmas que los han alcanzado utilizaron en su camino el auxilio de los indicadores de competitividad.

Bueno, hasta acá alguno de ustedes estará a punto de criticar lo simple de estas reflexiones, pero vean lo que la familia Benetton hizo pensando en simple:

- Roles claros: Gilberto a finanzas, Carlo a industria, Giuliana producto y estilo y Luciano marketing (y del siglo XXI).
- Balances trimestrales y a largo plazo.
- "Vacas lecheras" como la textil y ""estrellas" como el equipamiento de esquí, raquetas de tenis y patines.
- Una imagen renovadora basada en el sentido común.

Con lo que han conseguido:

- 7.000 tiendas.
- 2.000.000 u\$s de ventas anuales (Renta de 5 %).
- 3.000.000 de ovejas.

Espero que estas ideas simples iluminen.