Liga de Defensa Comercial

COMUNICADO Nº 4 | 27 de enero de 2010

El valor de las cadenas de información

La información que se maneja en una empresa respalda distintos niveles de operaciones: las del día a día y la información estratégica. En ambos casos es importante contar con insumos y métodos para trazar un mapa de ruta. La información por sí sola no genera negocios ni valor económico: es trabajo y reto de la gerencia hacer que esa información, proveniente de distintas fuentes, se integre y permita a la organización mantener su permanencia y crecer como negocio. Es trabajo y reto de LIDECO y de sus miembros, lograr trascender el uso de la información comercial a la interna de sus asociados.

La cadena de valor que puede establecerse con clientes, proveedores y la propia empresa, no será eficaz si a la interna de la empresa la información no está integrada. Vencer primero las islas internas para poder luego integrar cadenas de valor externas.

En diversas oportunidades hemos instado a los empresarios a reflexionar sobre las ventajas de compartir información comercial. De alguna manera, estamos apuntando a constituir cadenas de valor en las que los participantes se ocupen de sus competencias esenciales y cuenten con una infraestructura de respaldo informativo que nuclee e integre datos en beneficio de toda la cadena.

La construcción de cadenas de empresas aportantes de información se concibe como una herramienta para buscar oportunidades más allá del horizonte de la propia organización, procurando encontrar mejores formas de utilizar los recursos que cada componente de la cadena puede ofrecer. Sin duda esto supone quebrar un paradigma comercial: el que reza que la permanencia competitiva se sustenta en debilitar al competidor o al proveedor para tener mayor poder de negociación. Siguiendo a Russel Johnston y a Paul Lawrence, "las relaciones entre las empresas basadas en este tipo de modelos de competitividad son generalmente cautelosas (si no conflictivas) ante el temor de que la otra empresa se transforme en un competidor o que manifieste un comportamiento oportunista. Como consecuencia las empresas tienden a compartir la menor cantidad de información posible y carecen de información acerca de las actividades y problemas de los demás componentes de la cadena de valor agregado".

También quiebra la utopía de la integración vertical concentrada hacia dentro de la propia empresa, lo cual se ve cada vez menos en el mercado merced a que todas las empresas propenden a la reducción de costos y a optimizar el empleo de sus recursos en su especialidad y en lo que saben hacer bien.

Esta tendencia, obliga a tercerizar servicios y a establecer redes o asociaciones con diversos actores del mercado. Para que esto funcione se requiere un estilo particular a la hora de hacer negocios. Apostar a crear asociaciones de valor entre empresas, específicamente en lo que refiere a compartir información, se sustenta en concebir que cada integrante de la cadena se beneficiará más en tanto más fuertes sean todos los integrantes. Esto, claro está, también supone que los integrantes de estas cadenas adhieran a determinados cánones de conducta comercial que aseguren transacciones confiables y neutralicen posibles maniobras desleales.

Crear cadenas y asociaciones de información entre empresas, nucleadas por una entidad especialista, neutral y mediadora -tal es la función de LIDECO en esta materia-, pretende ilustrar a los distintos sectores de actividad respecto al comportamiento de canales de distribución, proveedores, etc. Los límites de la información a compartir entre los miembros de una cadena, son establecidos por los integrantes de la cadena. Obviamente, de acuerdo a la información que cada quien comparte, será el alcance de la información a la que cada quien tendrá acceso.

La seguridad comercial que resulta de la fortaleza de los diversos actores económicos en un marco de competencia leal, resulta en un soporte de amplio espectro para una prosperidad de largo plazo. Basta con remitirse al impacto que en nuestra economía ejercen los asuntos concursales: generan inestabilidad, incertidumbre, obligan a un reordenamiento del mercado que si bien, siempre es esperable, no es deseable cuando sucede en términos de impacto negativo para el conjunto de la sociedad.

Desde LIDECO tenemos conciencia de la dificultad que tenemos como país frente a este tipo de iniciativas. Pero también somos conscientes, de que "las relaciones comerciales basadas en la necesidad de conseguir poder de negociación pueden resultar en una competencia más agresiva de lo que sería si estuviera basada en los mejores intereses" (Johnston & Lawrence).-

Liga de Defensa Comercial

Julio Herrera y Obes 1413, Montevideo, Uruguay | Tel: (00598+2) 908 1636 | Fax: (00598+2) 902 2857 | lideco@lideco.com | www.lideco.com