

# Hay vida más allá del 'Hollywood empresarial'



**ANTONIO FLORES**  
CONSEJERO DELEGADO DE LOOP

**E**n el mundo empresarial y de las estrategias que lo conforman, siempre me ha fascinado el poder de atracción que emana todo aquello que proviene de Estados Unidos. Al igual que Hollywood ejerce una atracción sin límites en el cine internacional, Estados Unidos, sus escuelas de negocios y sus gurús económicos ejercen una influencia en el mundo empresarial que va más allá de la pura excelencia de los contenidos. A mi entender, el resto del mundo no es consciente de las consecuencias económicas y generación de hábitos y prácticas que ello provoca.

La capacidad de difusión de conceptos económicos y profesionales, a través de un conglomerado de universidades, casos, artículos, revistas, conferenciantes, redes de opinión, etc., es cada vez más potente y estructurada. Transmiten al resto del mundo empresarial lo que es apropiado y lo que no es para competir. Los beneficios de este *Hollywood empresarial* son enormes, empezando por el claro e incuestionable liderazgo que le reconocemos al mismo. Conforma un conglomerado de ingresos y poder de influencia difícil de acotar y controlar. Particularmente

me cuesta pensar que dicho liderazgo esté fundamentado solo en la excelencia académica, del mismo modo que es difícil de creer que más del 90% de los mejores actores del mundo sean norteamericanos. Es la máquina propagandística que consigue convencernos.

Lo que realmente me inquieta de este *Hollywood profesional* es la fuerza de anulación de las ventajas competitivas naturales que consigue. No hay nada más potente que las ventajas competitivas de una persona, cultura, región o país, etc. En cierto modo, es como si las empresas europeas compitieran con las mismas recetas y estrategias que empresas de Boston, Kansas o Texas. De esta forma anulamos las ventajas competitivas, unificamos filosofía y otorgamos una ventaja natural al emisor de los conceptos.

Todo lo anterior nos hace creer al resto de países que no tenemos pensamiento ni filosofía propia para competir; que la excelencia de competir consiste en replicar los conceptos que ellos difunden, que nuestras ventajas competitivas autóctonas son peores que las suyas y que en consecuencia las dejamos a un lado y adoptemos otras importadas de su cultura. En sí mismo

esto ya es un acto de sumisión de nuestras empresas a las suyas. El *aparato propagandístico* hace que compitamos con elementos para los que no estamos 100% adaptados. Quizás es más importante lo que dejamos de hacer influidos por sus directrices que lo que realmente hacemos: dejamos de explotar nuestro espacio natural.

Competir no es replicar, por muy excelente que lo hagamos. Competir es tener criterio propio e imponerlo en los mercados. Creo en el pensamiento propio, en la filosofía propia, en definir y ejecutar estrategias *únicas*, basadas en la filosofía de cada uno y soportada por las ventajas naturales de un país, de sus regiones, de sus empresas y del conocimiento de las personas.

Vivimos en un entorno sobreproducido, donde todas las compañías compiten bajo un concepto de anulación de las ventajas competitivas del otro y en consecuencia, en un mundo que cada vez es más homogéneo, igual y reducido. Un factor que lo hace cada vez más pequeño es la homogeneidad del pensamiento económico. Defiendo el compromiso de los propietarios y gestores de empresa en gestionar bajo su *visión del mundo*, bajo su filosofía y

criterio. Países como España cuentan con un entorno competitivo, social y cultural rico, potente y diferencial del resto del mundo; convivimos con él sin verlo, sin explotarlo y sin otorgarle la real dimensión que tienen.

Las escuelas de negocios y el pensamiento competitivo reglado nos enseña que la competitividad está en otro lugar, en otros factores y en otras modas: nos enseña a ser *vagones de cola*, a ser seguidores en vez de ser líderes. España no cuenta con una industria del conocimiento potente que explote la experiencia y las prácticas que se realizan y le diga al resto del mundo cómo lo tienen que hacer.

Reivindico la estrategia hecha en origen por compañías y personas que entiendan y exploten las ventajas competitivas naturales, que sean capaces de dictar un pensamiento propio y que no respondan a consignas definidas a 10.000 km de distancia. Me gustaría pensar que somos tan capaces como cualquiera de dictar nuestro futuro y las normas que lo rigen. Debemos encontrar nuestra posición natural en el mundo, aquella que nos corresponde y que nadie más que nosotros puede explotar y emular.



Reivindico la estrategia hecha en origen por compañías y personas que entiendan y exploten las ventajas competitivas naturales"