

**T**al vez por andar sumidos en la vorágine que produce el día a día hemos evitado, o al menos soslayado, el desarrollo de profundos y rigurosos debates académicos que al abordar los complejos retos impuestos recientemente a la administración, contribuyan de manera decisiva a la verdadera comprensión de los inusitados cambios que se han presentado en el entorno y que han afectado el cotidiano accionar de las empresas colombianas.

Los mercados en Colombia, por ejemplo, visiblemente influidos por los inesperados sucesos vividos a partir de la caída del Muro de Berlín en 1989, con el consecuente desmoronamiento de los regímenes socialistas de Europa del Este, se han tornado mucho más abiertos a la penetración de productos y marcas extranjeras que en todos los sectores de la economía se han transformado en reales alternativas para romper los esquemas tradicionalmente cerrados y protegidos.

Los avances en la tecnología de producción han permitido la fabricación de productos de mejor y más consistente calidad pero, paradójicamente, con precios más bajos y al alcance de más amplias capas de la población. En las comunicaciones, la presencia de Internet, además de convertirse en la más grande revolución experimentada en el mundo de los negocios y en el ámbito personal, ha reducido las distancias, que ahora se cuentan por millonésimas de segundo.

La distribución también ha generado un impacto significativo. La llegada de las grandes multinacionales del comercio al detal provenientes de Holanda, Francia y Chile, ha sacudido el ancestral vínculo entre productores y consumidores, y se ha estructurado un sistema híbrido mediante el cual las tiendas tradicionales han resistido los embates de los enormes capitales invertidos en las grandes superficies de distribución.

Los consumidores de algunos sectores económicos y de ciertos estratos sociales se han vuelto más exigentes, menos leales y más demandantes de la calidad de los bienes y servicios recibidos. Sin embargo y a diferencia de tiempos no muy remotos, ya no se quejan, ya no reclaman, ya no vociferan, simplemente cambian de marca o de proveedor y ejecutan sus intercambios de beneficio mutuo con otros de los competidores que diariamente aparecen en el mercado nacional.

Y todo ello sigue sucediendo como en un remolino de impredecibles consecuencias, mientras nosotros, impávidos, apenas sí lo alcanzamos a percibir en medio de esta impertérrita costumbre a la que nos hemos habituado de adoptar modelos extranjeros sin someterlos al riguroso ejercicio de la crítica que debe caracterizar nuestras convicciones académicas y científicas.

Ojalá podamos hacer un alto para vernos a sí mismos y sin sonrojarnos respondamos a los desafíos que desde la empresa y la sociedad se nos demanda con ahínco y de manera perentoria.

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES