

La competitividad en las organizaciones: Un cuestionamiento epistemológico

Competitividade nas organizações: Uma questão epistemológica

Competitiveness in organizations: An epistemological question

Lorena Barrios 

Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela
lorenabarriosbarrios8@gmail.com

Fecha de recepción: 18/02/2026

Fecha de aceptación: 01/06/26

Pág: 118 – 134

DOI: [10.5281/zenodo.20490592](https://doi.org/10.5281/zenodo.20490592)

Resumen

La competitividad ha sido objeto de estudio en el gremio económico y administrativo por su constante evolución histórica, epistemológica y organizacional desde que ambas ciencias sociales cimentaron sus bases. Inicialmente se vinculó a las ventajas externas, como los costos de producción, los diferentes recursos geográficos, y a la innovación, desde una visión estática y determinada por las leyes del mercado. Este enfoque cambia en la década de los ochenta al ámbito de la gestión administrativa, siendo el propósito lograr un rendimiento superior sostenible mediante la estrategia y la gestión de la cadena de valor, en contraste con la visión pasiva y reactiva de la economía clásica. De forma objetiva, se pretende analizar el proceso dinámico de la competitividad desde una perspectiva neutral, invitando a reflexionar sobre la competitividad en contextos de cambio acelerado. La discusión también evidencia cómo ha ocurrido una transformación ontológica que cuestiona el papel del ser humano, la ética organizacional y la gestión del conocimiento en la era digital y posthumana, asegurando la necesidad de reconsiderar las dimensiones epistemológicas y metodológicas que sostienen las prácticas de gestión en un entorno caracterizado por la integración hombre-máquina y la obsolescencia del pensamiento analógico.

Palabras clave: competitividad, epistemología, gestión, innovación, obsolescencia.



Esta obra está bajo licencia [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumo

A competitividade tem sido objeto de estudo nos campos econômico e administrativo devido à sua constante evolução histórica, epistemológica e organizacional desde que ambas as ciências sociais estabeleceram seus fundamentos. Inicialmente, estava ligada a vantagens externas, como custos de produção, diferentes recursos geográficos e inovação, a partir de uma perspectiva estática determinada pelas forças de mercado. Essa abordagem mudou na década de 1980 para o âmbito da gestão administrativa, com o objetivo de alcançar um desempenho superior sustentável por meio da estratégia e da gestão da cadeia de valor, em contraste com a visão passiva e reativa da economia clássica. Este artigo busca analisar objetivamente o processo dinâmico da competitividade a partir de uma perspectiva neutra, convidando à reflexão sobre a competitividade em contextos de mudanças aceleradas. A discussão também destaca como ocorreu uma transformação ontológica que questiona o papel do ser humano, a ética organizacional e a gestão do conhecimento na era digital e pós-humana, ressaltando a necessidade de reconsiderar as dimensões epistemológicas e metodológicas que sustentam as práticas de gestão em um ambiente caracterizado pela integração humano-máquina e pela obsolescência do pensamento analógico.

Palavras-chave: competitividade, epistemologia, gestão, inovação, obsolescência.

Abstract

Competitiveness has been a subject of study within the economic and administrative fields due to its constant historical, epistemological, and organizational evolution since both social sciences established their foundations. Initially, it was linked to external advantages, such as production costs, varying geographical resources, and innovation, from a static perspective determined by market laws. This approach shifted in the 1980s toward the realm of administrative management, where the objective became achieving sustainable superior performance through strategy and value chain management, in contrast to the passive and reactive vision of classical economics. Objectively, this work intends to analyze the dynamic process of competitiveness from a neutral perspective, inviting reflection on competitiveness within contexts of accelerated change. The discussion further highlights an ontological transformation that questions the role of the human being, organizational ethics, and knowledge management in the digital and post-human era. It asserts the need to reconsider the epistemological and methodological dimensions that sustain management practices in an environment characterized by

human-machine integration and the obsolescence of analog thinking.

Keywords: competitiveness, epistemology, innovation, management, obsolescence.

Introducción

La presente disertación se propone desarticular el colapso semántico de la competitividad, rastreando su evolución conceptual desde las deterministas leyes del positivismo lógico de la economía clásica hasta su crecimiento a un constructo deliberado en el pragmatismo funcionalista de la administración moderna. Pasando por su evolución histórica, desde el asentamiento de la primera civilización en oriente próximo varios milenios en el pasado hasta la modernidad, en donde el espíritu humano competitivo ha ido buscando de forma activa el constante liderazgo económico y tecnológico respecto a otros territorios y/o empresas, aplicando las estrategias de mercadeo disponibles en su época.

A través de un breve estudio epistemológico, la disertación identifica las rupturas y silenciamientos, en las áreas éticas, humanas y ecológicas, que han sido desplazadas por el imperativo de eficiencia. Proponiendo, en último lugar, una reflexión crítica sobre la resemantización del concepto ante el levantamiento del posthumanismo y la integración tecnológica, con el fin de poner en duda el lugar de los seres humanos frente al posible desuso de la voluntad humana en las organizaciones. Crítica que no solo se dirige a la administración tradicional, sino que roza la filosofía de la tecnología y la sociología del trabajo.

La competitividad en las organizaciones

Para hacer un mapeo del colapso semántico del concepto de competitividad, es preciso, ante todo, desenterrar los pilares que la sostuvieron. Por lo tanto, se proponen algunas precisiones consideradas necesarias para la exacta comprensión de la competitividad. Eso sí, evitando la pretensión de hacer un resumen descriptivo o una definición normativa.

En la actualidad, la competitividad es una filosofía de vida y, a su vez, una estrategia en la gestión empresarial. Sin embargo, antiguamente fue concebida desde el punto de vista de la economía de tres distintas maneras: como una ventaja comparativa, ya que había competitividad si se podía producir más barato que otros o si las condiciones geográficas eran mejores que las de otros, por lo que dependía de factores externos estáticos que se tenían o no se tenían y que eran superiores a lo que una empresa, por sí misma, pudiera manejar, como el mercado, por ejemplo. Pero también se concibió como equilibrio de precios, con lo cual había competitividad si se lograba mantener los costos de producción por debajo de los precios de mercado. Finalmente, se entendió como la capacidad de innovar, es decir, se era más competitivo si se tenía la capacidad de crear productos o procesos nuevos que desplazaran

a los demás.

A finales del siglo veinte, Michael Porter produce una ruptura que le dio un giro drástico a este concepto, extrayéndolo del ámbito de la economía y situándolo en el de la administración. Porter (1991) insiste acerca de esta ventaja, y dice que:

No puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación (p. 51).

En consecuencia, la competitividad ya no parte de la ventaja comparativa, ni del equilibrio de precios, ni de la capacidad de innovar; es la capacidad que posee una organización para obtener un rendimiento superior a la media de su sector de manera sostenible, y “nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que excede el costo de crear ese valor” (Porter, 1991, p. 3).

Bajo esta nueva concepción, la competitividad ya no es estática, no es una incidencia ni depende de factores externos como el mercado; ahora es maleable, se puede planificar y gestionar mediante la optimización de la Cadena de Valor, concepto propuesto por el mismo autor, el cual nos señala que “puede diferir en el panorama competitivo del de sus competidores, representando una fuente potencial de ventaja competitiva” (Porter, 1991, p. 52). En otras palabras, la competitividad es un constructo deliberado, forjado a partir de la estrategia, con el fin de identificar y neutralizar las amenazas que le impidan sobrevivir a la organización.

Como afirma Porter (1996, p. 103) en sus reflexiones posteriores sobre la ventaja competitiva: “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor”. Esta ruptura producida en los años ochenta sacudió las bases ontológicas del concepto de competitividad, produciendo una resemantización del mismo.

Desde la perspectiva de la economía, la competitividad no estaba sujeta a la voluntad o al deseo de un individuo; estaba sometida a la ley del mercado. Por consiguiente, el ser humano no podía cambiar el sistema, solo reaccionaba a estímulos como los precios. Su función se limitaba al procesamiento de la información de los precios y a actuar en consecuencia. En otras palabras, solo había cálculo y nada de creatividad; por eso, desde su perspectiva, se definía al ser humano como un ser pasivo-racional.

Por otra parte, Von Bertalanffy (1976, p. 21) describía la organización como una especie de caja negra con una “estructura reguladora aun cuando los genuinos mecanismos permanezcan desconocidos y sin describir”, en la que no se podía ver su cultura ni su política interna. Era una entidad reactiva, ya que era competitiva si el mercado se lo permitía.

Desde la perspectiva administrativa, la competitividad es un acto de voluntad. El ser humano, ya sea este un directivo o un estratega, puede modelar la realidad según su visión. No es pasivo, todo lo contrario, es un “guerrero” que no solo reacciona a los precios, sino que desbarata el mercado e incluso manipula la percepción del consumidor; por tal razón, se le denomina proactivo-guerrero. Por su parte, la organización es un sistema complejo de recursos alineados con mucha disciplina para “vencer” a la competencia, constituyéndose en un ente ofensivo-defensivo que crea estrategias para evitar competir valiéndose de la ventaja competitiva.

En muchos casos, el punto de vista define al objeto. Esta máxima se cumple con rigurosidad en el estudio de la competitividad ya que, desde el punto de vista de la economía, el concepto de competitividad se cimienta sobre las bases del positivismo lógico, cuyo propósito metodológico radica en restringir el conocimiento científico a aquellos enunciados que resulten verificables; bajo este enfoque, para el cual las leyes naturales, en este caso, las del mercado, son lo esencial. Ese es su régimen de verdad, uno que debe ser medido de manera objetiva mediante criterios estadísticos, fuera de los cuales nada tiene razón de ser. Sucede algo muy distinto en la administración, para la cual la competitividad se centra en el pragmatismo funcionalista, ya que este no busca una verdad absoluta, sino algo que funcione, lo cual en muchos casos es relativo y se traduce en rentabilidad o eficacia.

Cuando la competitividad deja de significar lo que creíamos

Desde el punto de vista epistemológico, saber lo que no es la competitividad es tan importante como saberlo. A modo de precisión, en los términos clásicos, la competitividad es una ventaja, algo que otros no tienen. Sin embargo, en los entornos digitales en general, se exige lo contrario: homogeneizarse. Se compite para ver quiénes se adaptan mejor a las reglas de los buscadores. Esto es una contradicción, se denominan de la misma manera dos cosas distintas. Esto supone un riesgo a nivel epistemológico, ya que nos puede llevar a confundir un aspecto estratégico, como el desarrollo de una ventaja, con un aspecto técnico.

Otro ejemplo claro de la ruptura de este concepto lo da Han (2012, p. 19), quien indica que “el sujeto de rendimiento se encuentra en guerra consigo mismo”. De esta manera, la competitividad se convierte en una “introspección punitiva”: un proceso psicológico en el que la persona se examina a sí misma de manera crítica y severa. Tradicionalmente, se compite contra un rival externo, como el mercado, por ejemplo; sin embargo, hoy el concepto se ha desplazado al sujeto, quien compite con su propio récord, corriendo el riesgo de caer en la autoexplotación. En este caso, el riesgo epistemológico es confundir el objeto de estudio, centrado en la gestión del entorno, con la gestión individual del comportamiento, dos aspectos distintos.

Llegado este punto, es importante mencionar que la competitividad es como un lente

que se enfoca en la eficiencia y el rendimiento, dejando fuera de foco todo aquello que no contribuye de forma directa con la ventaja competitiva. En consecuencia, desde el punto de vista de la economía, por ejemplo, se deja fuera de foco la dimensión ecológica, haciendo que la naturaleza sea reducida a un mero insumo o, en su defecto, a un sumidero de desechos. Por otra parte, silencia el hecho de que el crecimiento infinito que subyace en la competitividad es imposible en un mundo finito. De igual forma, la dimensión de los cuidados queda fuera de foco, ignorando así todo el trabajo no remunerado que sostiene al trabajador, como la crianza, el apoyo emocional o los cuidados domésticos. Nada de ello tiene precio de mercado, por lo tanto, no tiene relevancia para la competitividad. El capital social y la confianza son otros factores que quedan fuera de foco, ya que, al tener una naturaleza bélica, la competitividad silencia el hecho de que la prosperidad es más un producto de la cooperación y la confianza que de la rivalidad y la agresividad.

Por su parte, la competitividad en la administración silencia la experiencia humana; por ello, la dimensión de la vulnerabilidad queda fuera de foco. En consecuencia, procesos humanos como el duelo, la enfermedad o el cansancio son considerados “fallos en el sistema” y no lo que son: procesos humanos. Pero, desde el punto de vista de la administración, también se silencia la autonomía ética, imposibilitando al individuo para expresar dilemas morales en los que, si bien algo puede ser eficiente, también puede ser incorrecto. El tiempo para el pensamiento lento se ve anulado de igual forma, ya que la inmediatez es un rasgo inherente de la competitividad; por ello, la reflexión profunda, el aprendizaje por error y el ocio recreativo se ven silenciados.

En resumen, sería válido preguntarse si a lo largo de esta disertación ha quedado en evidencia que el concepto de competitividad no descansa sobre una noción estática; al contrario, es alterable. Por tal razón, a la luz de la sociedad del conocimiento, determinada por la automatización de los procesos por parte de la inteligencia artificial y el transhumanismo, ¿la competitividad habrá derivado en algo distinto, a tal punto que requiera una nueva ruptura ontológica que implique una resignificación, una suerte de Post-Competitividad? Si es así, ¿qué lugar ocupa el ser humano en este nuevo concepto de competitividad? ¿A él atañen los procesos de competitividad o a las máquinas? ¿Cómo abordarán las organizaciones la competitividad? ¿Cuál será el nuevo régimen de verdad y qué tipo de obediencia cognitiva exigirá? ¿Cuáles otras dimensiones de la realidad organizacional excluirán o silenciarán?

La dinámica organizacional nos revela una clara ruptura ontológica, ya que el ser humano solo, sin herramientas digitales, no es competitivo; pero, sin un humano, la máquina tampoco lo es. Se requiere, entonces, de un humano tecnológicamente aumentado para que sea competitivo, una amalgama entre hombre y máquina que le dé el don de la ubicuidad, capacidades multitareas, multilingüe y multihorario. ¿Un transhumano, quizá? Bajo esta dinámica, la competitividad podría definirse como la capacidad para procesar los datos de la realidad con mayor celeridad. Por lo tanto, el régimen de verdad termina siendo el posthumanismo, de modo que la verdad será lo que determine una máquina inteligente a

través de cientos de simulaciones. Si bien el padre del transhumanismo admite que el escenario posthumano “no es el escenario más probable no significa que no existan preocupaciones sociales legítimas sobre los pasos que podrían acercarnos a la posthumanidad” (Bostrom, 2003, p. 33).

La obediencia cognitiva quizá termine siendo lo que determine la superinteligencia y no un humano. Con ello, la dimensión de lo analógico será excluida, con lo cual se tiende a silenciar cada vez más el pensamiento humano. Esto es algo muy significativo, que nos lleva a cuestionar si la competitividad es el último refugio de la voluntad humana o, por el contrario, el protocolo de nuestra propia obsolescencia.

La competitividad: Una reconstrucción de la perspectiva histórica

Al comprender la naturaleza de la competitividad, se hace imprescindible desentrañar los sucesos que han constituido su origen y resemantización. La construcción de la sección retrospectiva se fundamenta en una selección deliberada de periodos que marcaron la evolución conceptual de la competitividad. Sin menoscabo de los procesos históricos intermedios u omitidos, la prioridad metodológica se centró en datos históricos que no responden a un único criterio cronológico, sino a escenarios donde se suscita una transformación radical del fenómeno bajo estudio.

La delimitación de civilizaciones antiguas, como las sociedades sumerias, griega, india, china y romana permite demostrar que, incluso antes de la acuñación formal del término, ya existían y se ejecutaban actividades vinculadas a la naturaleza competitiva. Por su parte, el arco temporal que abarca desde la Edad Media hasta la Revolución Industrial evidencia la transición de la competitividad hacia una estructura formal y sistemática. Finalmente, los siglos diecinueve, veinte y veintiuno, se justifican por la ruptura paradigmática y la posterior adaptación de la competitividad a las exigencias organizacionales de la era moderna y contemporánea.

Desde las primeras manifestaciones de la sociedad hasta las corrientes contemporáneas de la gestión organizacional, la idea de la competitividad ha sido reconfigurada en función del contexto histórico humano, las estructuras sociales, la revolución tecnológica, y el paradigma ideológico dominante de la época.

Aunque el vocablo “competitividad” es relativamente moderno, sus principios subyacentes pueden rastrearse en prácticas económicas y sociales de civilizaciones tempranas, como la sumeria, la grecorromana y demás culturas orientales. Consideradas hoy como sociedades antiguas con esquemas económicos sólidos, las nociones precursoras de la competitividad estaban estrechamente vinculadas al poder geopolítico.

Desde una perspectiva histórica que remonta entre cuatro y cinco mil años en el pasado, durante el apogeo de las ciudades-estado sumerias como Mesopotamia, esta región competía con entidades similares por la adquisición de suelos fértiles, rutas comerciales y recursos hídricos. La invención de la escritura cuneiforme y los métodos agrícolas, tales como los sistemas de riego en zonas áridas, la domesticación de animales de pastoreo y la incorporación de cultivos de cereales, reflejaba un espíritu de continua mejora orientado a mantener ventajas competitivas respecto a otras ciudades-estado. En las sociedades del continente asiático, la competitividad moderna se manifestó a través de la expansión de la Ruta de la Seda, la producción y distribución de especias endémicas de la región, así como la especialización regional en determinados servicios, evidenciando una búsqueda constante de liderazgo económico y tecnológico respecto a otros territorios.

En las sociedades de Atenas y Roma, dicho espíritu competitivo se integró en una cultura que valoraba la excelencia en sus recursos comercializables. La noción de areté, entendida como la búsqueda de la excelencia, puede interpretarse como una forma de competitividad en los ámbitos económicos, culturales y militares. En la obra de Jaeger (1995, p. 21) se argumenta que este concepto no se limitaba a la cosmovisión estructurada en torno a la optimización de las capacidades físicas, utilizándose “no sólo para designar la excelencia humana, sino también la superioridad de seres no humanos, como la fuerza de los dioses o el valor y la rapidez de los caballos nobles”. Se comprende que “era natural para el griego, que valoraba el hombre por sus aptitudes, considerar al mundo en general desde el mismo punto de vista” (Jaeger, 1995, pp. 21-22).

Durante la Edad Media, los gremios emergieron como un mecanismo para mantener el orden socioeconómico. Estos organismos, antecesores de los sindicatos y colegios profesionales, establecían normativas para equilibrar intereses y proteger a sus miembros. Se asociaron para favorecer el oficio, diferenciarse entre los mercados y preservar privilegios. En este escenario aún distante de una lógica de innovación o eficiencia sistemática, la dimensión ética y social no estaba enlazada con la obtención de ventajas económicas, sino con la preservación de la jerarquía social y la identidad profesional. Y es ahí, donde nació el germen de conceptos relacionados con la calidad, la reputación y la especialización. La colaboración y la rivalidad, que no eran mutuamente excluyentes entre gremios, influían en la producción y en la distribución de bienes.

Los siglos dieciséis a la primera parte del dieciocho son considerados la cuna de la organización moderna y el nacimiento de la competitividad corporativa transnacional, a partir del surgimiento del mercantilismo; movimiento político-económico permitido y, en muchas ocasiones, financiado por la monarquía absolutista reinante de la época. La monarquía, en representación del Estado, asumió un rol directivo en la economía. De este modo, ya no se esperaba la recepción de ofrendas o impuestos de los súbditos, sino que se produjo una implicación a profundidad impulsada por el firme interés de proteger la economía local frente a

las fuerzas extranjeras, bajo la premisa de que exportar más de lo que se importaba constituía la vía para preservar y aumentar la riqueza. Este pensamiento económico, según Rojas (2004, p. 3) “ha sido la única escuela económica cuyos argumentos centrales giran alrededor del comercio internacional y de la política comercial”. La competitividad era vista como un juego de suma cero: para que una nación ganara riqueza, otra tenía que perderla, manteniéndose así el equilibrio del flujo monetario. Se justificó la invasión, el saqueo y la esclavización de naciones vulnerables para la obtención de oro, plata, perlas, especias y otros recursos escasos en el Viejo Mundo, pero abundantes en las Américas, la India y el continente africano.

La injerencia de la monarquía en la actividad comercial reportó importantes beneficios monetarios, propiciando la fundación de las primeras corporaciones globales fletadas por el Estado, como la Compañía Británica de las Indias Orientales, solo por nombrar alguna. Así, el mercantilismo abrió las puertas a una nueva corriente de pensamiento, germen del capitalismo actual, donde el interés propio y la maximización de ganancias a cualquier costo dejaron de ser catalogados como usura y avaricia; vicios morales según la Iglesia Católica, institución que perdía de forma paulatina el control ejercido sobre los espacios seculares pertinente a la administración de las naciones.

El florecimiento de la economía clásica, tal y como la conocemos, y la consolidación del concepto de la competitividad como un ente independiente del concepto de competencia, ocurre en el siglo dieciocho y principios del diecinueve. Al respecto, Adam Smith, en *Una investigación sobre la naturaleza y causas de las riquezas de las naciones*, considerado por sus sucesores como el primer libro moderno de economía, introduce una visión en la cual la competencia se presenta como una entidad reguladora natural del mercado. Esta dinámica, contenida en las leyes de la oferta y la demanda, se manifiesta cuando el individuo busca que: “...su producto represente el mayor valor posible, solo piensa en su ganancia propia; pero en este como en otros muchos casos, es conducido por una mano invisible a promover un fin que no entraba en sus intenciones” (Smith, 2005, p. 24).

El mercado posee una capacidad reguladora natural donde la competencia actúa como un mecanismo de equilibrio. Por lo tanto, en este entorno caótico de actores racionales pertenecientes a la burguesía, persiguiendo el interés propio, el sistema económico dominante aspiró a la eficiencia y el bienestar social, en contraposición al sistema feudal saliente, caracterizado por la concentración de poder entre la realeza, la nobleza y aristocracia, y la desigualdad estructural que derivó de la competencia no regulada.

Más tarde, con la Revolución Industrial en todo su auge, aconteció la redefinición del paradigma competitivo. El cual supuso un cambio en la comprensión de la competitividad, al incorporar la dimensión tecnológica y la gestión de cadenas productivas como recurso estratégico para la supervivencia empresarial. La producción en masa, el desarrollo de fábricas y la mecanización transformaron radicalmente la economía, y como se percibía

la productividad. La competitividad organizacional se transformó en algo más estratégico, centrado en la eficiencia, la innovación tecnológica y la reducción de costos. La formación de ventajas competitivas y comparativas para generar valor y sostener a las empresas constituían el imperativo estratégico. Se empezó a añadir al cuerpo de conocimientos mercantiles conceptos como la diferenciación de productos, la economía de escala y la competencia en mercados. Surgieron orgánicamente las primeras ideas de gestión y organización empresarial para mejorar la productividad y la posición en el mercado. Con el propósito de no solo ofrecer productos y servicios a menor costo en comparación con los competidores, sino también de potenciar la satisfacción y fidelización de los consumidores.

El pensamiento administrativo de principios del siglo veinte, liderado por Taylor y Fayol, acentuó que la ventaja competitiva estaba en el fortalecimiento de los factores internos y la estrategia en el entorno externo. Taylor (1961, p. 19) estableció que “el principal objetivo de la administración debe ser asegurar la máxima prosperidad para el empleador, junto con la máxima prosperidad para cada empleado”. Por su parte, Fayol (1961, p. 138) definió la operatividad interna al sostener que “administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”. La percepción de la ventaja competitiva se desplazó hacia la capacidad de crear valor de manera sostenida a través de la innovación, la calidad y la eficiencia, consolidando así la disciplina de la administración estratégica.

En pleno siglo veintiuno, la competitividad se reconoce como un constructo multifacético, en constante mutación, que requiere una mirada holística y transdisciplinaria. La inteligencia artificial, la digitalización, la innovación constante, la sostenibilidad y la responsabilidad social están reconfigurando los escenarios competitivos, donde la velocidad de procesamiento, la cualidad innovativa y la gestión del conocimiento se convierten en los nuevos vectores de ventaja.

La historia revela que la competitividad es un estado variable, que se actualiza en función de los cambios en el entorno y en los valores sociales. Su significado ha sido siempre una especie de espejo que refleja las prioridades, las estructuras de poder y los conocimientos dominantes en cada periodo histórico. Por lo tanto, debido a su naturaleza flexible y contextualizada estará sujeta a las variaciones del contexto y tiempo en el que intervenga.

La competitividad en la era digital

La aplicación práctica del término competitividad dentro de las organizaciones, tal y como lo conocemos en la actualidad, ha ido mutando de la mano de las innovaciones tecnológicas. Las nuevas estrategias diseñadas y aplicadas en el mercado pasaron de ser íntegramente salidas de la creativa e inventiva mente humana, donde la astucia y la visión para entender los mercados eran necesarias para el crecimiento empresarial; a estrategias guiadas por la Inteligencia Artificial (IA) y demás softwares similares, dando lugar en la mesa de negociaciones al hombre transhumano propuesto por Bostrom (2003, p. 4), cuando enuncia que: “la especie humana en

su forma actual no representa el fin de nuestro desarrollo, sino más bien una fase relativamente temprana”, del cual solo se hará mención, para pasar a un estudio influenciado por su mismo pensamiento filosófico, en el que podemos intuir que en su etapa transhumana se “le permite al hombre crear una sobrenaturaleza, no con el objetivo de adaptarse mejor al medio, sino de adaptar el medio a él. La técnica transforma el medio a la medida del hombre, lo humaniza” (Diéguez, 2013, pp. 73-98).

Para la corriente de pensamiento transhumano, la ciencia y todos sus avances tecnológicos en ingeniería de software, la programación informática y la nanotecnología, entre otros, le permiten al ser humano mejorar y potenciar a la especie, de una manera que no habría sido posible en los tiempos del origen del término competitividad; y es nuestra responsabilidad mejorar la naturaleza de lo que somos (psicológica, física e intelectual) hasta alcanzar algo más allá de lo que algunos considerarían “humano”.

En la gestión contemporánea organizacional es un fenómeno real y crítico, que más allá de la utopía del transhumanismo, en pleno siglo veintiuno es visible que ha trascendido la concepción de la IA desde una herramienta pasiva útil para destacar en el mercado y entre los competidores; a una muleta que apoya todo el peso de las estrategias de la organización. Desde este punto de vista, donde existe una pérdida inevitable de la esencia humana, el posthumanismo llega con la visión de que el hombre deja de ser el actor principal detrás de las decisiones de las organizaciones; escenario visible cuando el hombre que programa a la máquina para ayudarlo en sus labores lo hace tan bien, que la máquina termina pensando y tomando las decisiones por él.

Llega un momento donde esta actuación cae en el isomorfismo institucional, término propuesto por Powell y DiMaggio (1999, p. 240), donde se hablan de que “es posible predecir la adopción temprana de una innovación en términos de las necesidades técnicas de los adoptadores potenciales; pero una vez que se vislumbra la institucionalización, la adopción proporciona legitimidad y no un mejor desempeño”. Adaptando esta teoría a la competitividad en las organizaciones, el fenómeno se da cuando todas las empresas de un mismo sector compiten utilizando los mismos modelos de lenguaje o el mismo software de optimización, lo que está empezando a ser adoptado como una práctica legítima y no como una salida simplista; el algoritmo procesa los mismos datos históricos del mercado y, por pura estadística, es probable que sugiera la misma estrategia a todos los competidores. La IA destruye de forma tajante la ventaja competitiva caracterizada por la inventiva humana y la individualización de las empresas, porque estandariza la creatividad, dando productos reciclados que, como señalan Powell y DiMaggio (1999), son bien vistos bajo la ley o las reglas del mercado, pero no mejoran el desempeño.

Estas nuevas estrategias competitivas ya no destacan por su originalidad, sino por su homogeneidad entre el resto de estrategias competitivas pululando simultáneamente en el

mercado; camuflando a la empresa en un mar de clones corporativos que disimulan sus falencias o virtudes a ofrecer a los compradores. Esta mentalidad de manada, bien documentada en el reino animal, donde esconderse entre el grupo mejora las posibilidades de sobrevivir en un hábitat hostil, es efectiva en términos de reducción de riesgos operativos mínimos, hasta cierto punto; ya que erosiona a la competitividad, ligada en su interior a la innovación y la diferenciación de los productos ofrecidos.

Las organizaciones modernas promueven el bienestar corporativo no por ética, sino como mantenimiento preventivo del recurso; el trabajador que entra en un estado extremo de estrés (*síndrome de burnout*), tratando de competir con la productividad de las IA, sufre un colapso físico o mental irrecuperable en los tiempos de la inmediatez digital, y el sistema lo desecha silenciosamente. Desde la sociología, la competitividad en esta era silencia los derechos laborales históricos; precarizando la experiencia del trabajo.

Los mercados saturados de estrategias idénticas, eficientes en el corto plazo, pero sin garantías de que sigan vigentes a largo plazo, cuando ocurra un probable agotamiento o rechazo humano a los productos realizados con IA, traen consigo una destrucción creativa del talento humano. El trabajador de la organización vende su capacidad cognitiva; pero al transferir sus procesos heurísticos al software para que este se optimice, el sujeto se despoja de su propia capacidad crítica, se vuelve esclavo de los parámetros que él mismo ayudó a estandarizar y cae en la ilusión de que las decisiones son tomadas por él y no por el algoritmo. Ya que su creatividad y experiencia son intransferibles, lo que sale de allí tiene una perfección superficial carente de “alma y corazón”, por expresarlo de algún modo.

Allí comienza la alienación laboral; la competitividad extrema convierte al ser humano en un activo biológico optimizable; de hecho, constituye una práctica común dentro de algunas organizaciones la remoción discreta de aquellos trabajadores que realizaban labores absorbibles por la automatización, eliminándose de este modo el costo salarial. Dicho capital es invertido de forma usual en infraestructura de IA; tecnología que opera sin necesidad de reposo, inmune a enfermedades, exenta de demandas de aumentos o permisos por maternidad, y ajena a cualquier otra necesidad inherente a lo humano que merme las ganancias de la organización.

Hartmut Rosa amplía y profundiza sobre este fenómeno hablando de cómo la digitalización elimina las barreras temporales en la sociedad y el comercio, y aclara que: “Los efectos de la aceleración tecnológica sobre la realidad social son, ciertamente, tremendos. En particular, transformaron completamente el ‘régimen espacio-temporal’ de la sociedad; por ejemplo, la percepción y la organización del espacio y del tiempo en la vida social” (Rosa, 2016, p. 22). La ventaja competitiva ya no la tiene la empresa más grande, sino la más rápida, que maneje la estrategia en tiempo real; lo que permite hacer microcambios en las estrategias que impidan una caída en la percepción que se tiene de ellas. La planificación estratégica a largo plazo se vuelve obsoleta, siendo reemplazada por la reacción perpetua y el ajuste en tiempo real;

dinámica que incrementa el estrés sistémico organizacional y de los colaboradores.

Para tener en cuenta, la IA no es maliciosa por naturaleza; es, por definición, inductiva y conservadora, y optimiza lo ya existente; aprende del pasado, de la información cargada en sus bancos de memoria. Si la competitividad exige romper las reglas preestablecidas y crear nuevas rutas disruptivas, nuevos productos, nuevas tecnologías o nuevos métodos que destruyen las estructuras viejas para crear unas nuevas oportunidades; una IA nunca podrá crear una estrategia original porque solo opera combinando datos preexistentes. Por ende, es irresponsable delegar la totalidad de la estrategia corporativa a la IA; esto solo conduce inevitablemente al estancamiento imitativo, jamás visto en la historia mercantil humana hasta ahora. Si bien estos modelos de lenguaje no dan respuestas prediseñadas, siguen siendo estrategias generadas por información ya existente, convergiendo en respuestas sin distinción u originalidad.

Se evita la premisa de que el factor humano se ha transformado ya en un simple apéndice biológico de la tecnología. Al contrario, se sostiene que las organizaciones se encuentran aún a tiempo y en la frontera exacta de esta transición, un espacio crítico desde el cual se puede redefinir la relación con los sistemas automatizados antes de que se consolide una pérdida definitiva de la autonomía estratégica. Se reitera, por tanto, que la vertiente ideológica del posthumanismo no debe interpretarse como una visión pesimista de nuestra realidad, sino más bien como un estudio predictivo, en donde, si no se cambia el rumbo, la máquina ya no será una herramienta pasiva para el humano; el humano se convierte certeramente en un apéndice biológico que alimenta de datos a la máquina, acentuándose una dinámica que ya resulta visible en el presente organizacional.

A fin de precisar el argumento y evitar reiteraciones: el uso de la IA no es moralmente incorrecto, solo su sobreutilización o empleo inadecuado, que diluye nuestra esencia; priorizando la eficiencia matemática de los algoritmos informáticos y la *Big Data*, silenciando la ética y la intuición humana. Se ha asumido que la recopilación de suficientes datos para alimentar a estos modelos predictivos exime de la necesidad de la intervención humana; bajo esta premisa, el algoritmo dictamina exactamente qué hacer, ya que parece discernir los deseos inconscientes de los consumidores. Esto abre una compleja y polémica discusión en torno a los métodos de obtención de dichos datos, frecuentemente recolectados al margen de la legalidad, y su posterior “legitimación” mediante el uso de estas aplicaciones, lo que implica una renuncia implícita a la privacidad. No todos los consumidores consienten compartir su información personal o de navegación con los grandes centros predictivos para expandir el volumen de ventas de las organizaciones.

Esto es, por definición y sin caer en la mojigatería, una aplicación incorrecta de la competitividad; si bien da información valiosísima sobre los grupos de interés, no siempre es ético ni legal cómo se obtiene dicha información que permite hacer tales estrategias. Bostrom (2003, p. 38), enfatiza que existe “la responsabilidad de usar este poder de forma sostenible y

que proteja los valores esenciales”. El buen uso de las herramientas de IA nos permite ahorrar tiempo y adelantar en tareas rutinarias y analíticas que pueden ser utilizadas para dedicarnos en lo que mejor se nos da como especie: descubrir y crear. Y esta realidad se debe tomar en cuenta al momento de incorporar y dar una transferencia ciega de responsabilidad a tecnologías nuevas, haciendo a un lado al insustituible talento humano.

Para mantener la coherencia argumentativa, se debe admitir que la competitividad actual exige aceptar que las máquinas ya forman parte de la estructura organizacional. Se plantea, por lo tanto, una dinámica de codependencia donde el ser humano y el componente tecnológico operan en conjunto. De este modo, aunque la gestión se apoye en las herramientas diseñadas por la tecnología, se vuelve indispensable el ejercicio del pensamiento crítico como un freno regulador en cuanto a las responsabilidades que se delegan a los algoritmos. Si se le puede dar un uso responsable a estas nuevas tecnologías, serán, más de lo que lo son ahora, una herramienta indispensable en el funcionamiento de la organización, optimizando los procesos de producción y venta.

Esta disertación no pretende constituir una diatriba en contra de la IA ni satanizar su uso; al contrario, se desea evidenciar la gran relevancia e impacto que están trayendo estas nuevas tecnologías a la forma en que percibimos la competitividad en las organizaciones. En la era actual, caracterizada por la hipervigilancia digital dada por las plataformas masivas de redes sociales, la organización no puede ser una caja negra; debe ser una caja de cristal donde los compradores puedan observar de cerca su cultura, valores y estructura de ventas. La competitividad ya no depende solo de ocultar capacidades, como se habla en la ventaja competitiva tradicional de Porter, sino de la capacidad de procesar y transparentar datos en el ambiente digital de las redes sociales y el internet. La competitividad comienza a transformar una base existente, como es la generación de confianza, en una plataforma de mayor visibilidad mediante el uso de esta tecnología; el objetivo ya no radica en construir certidumbre de forma intangible, sino en transparentar los procesos para fundamentar la elección del consumidor. En este escenario, la máxima de ‘ver para creer’ adquiere total vigencia operacional.

Si bien se asevera que la inteligencia artificial destruye la ventaja competitiva tradicional al homogeneizar las decisiones estratégicas, se puede contraargumentar que dicho modelo clásico carece de viabilidad en el entorno hiperconectado actual. En su lugar, se evidencia que la conceptualización de la ventaja competitiva está siendo rediseñada a través del modelo de plataformas, monopolios digitales fundamentados en algoritmos e infraestructura de datos masivos, el cual ha demostrado ser, hasta el momento, la estrategia de mercado mejor posicionada y con mayor rentabilidad. Hoy en día, el economista político Nick Srnicek, demuestra que la unidad competitiva ya no es la empresa tradicional, sino la plataforma. Las plataformas, como grandes conglomerados de la talla de Bayer, Amazon o Netflix, no compiten produciendo bienes y servicios más baratos, sino adueñándose de la infraestructura digital donde otras organizaciones similares compiten. El autor nos convence de que “esto

genera un ciclo mediante el cual más usuarios generan más usuarios, lo que lleva a que las plataformas tengan una tendencia natural a la monopolización. También da a las plataformas una dinámica de acceso cada vez mayor a más actividades, y por lo tanto a más datos” (Srnicek, 2018, p. 47). Dichas plataformas ahogan a la competencia con su sola presencia en el mercado, lo que no deja de ser una estrategia competitiva sumamente eficaz.

Estas plataformas gestionan muchos de sus procesos dependiendo excesivamente de colaboradores externos, a través de la subcontratación masiva y trabajadores independientes hiperconectados; externalizando el riesgo operativo hacia el trabajador. Esto se hace con el fin de destruir la estructura burocrática tradicional, ya que el objetivo de las organizaciones digitalizadas es la “flexibilidad absoluta”; un cambio radical a la postura de la administración tradicional de Taylor y Fayol, en la que la competitividad interna dependía de estructurar contratos estables, manuales de funciones y jerarquías claras; proviniendo esas ideas de un mundo más analógico que el actual.

En esta era de cambios, los mercados digitales sufren de una saturación de la oferta, lo que convierte a la atención humana en el recurso más escaso y valioso; esto debido a la cantidad inmensa de información a la que los humanos se ven expuestos día a día. La competitividad en esta era digital no se mide en eficiencia de producción, sino en la capacidad de captura cognitiva. Las empresas desplazan sus esfuerzos hacia el diseño de interfaces y programas orientados a la publicidad, algoritmos de recomendación y estrategias de enganche psicológico, para asegurar un lugar en su nicho.

A partir de estas premisas, emerge un interrogante que abre un campo de investigación fértil: ¿qué transformaciones estructurales experimentará la competitividad de las organizaciones ante el hipotético cese del flujo de información empírica inédita hacia los modelos algorítmicos de la IA?, ¿estará el mercado condenado a la replicación de soluciones preexistentes?, ¿se constatará que la definición de la competitividad reside en la disrupción heurística y en el descubrimiento de rutas inéditas de comercialización y mercadotecnia? De forma simultánea, se plantea la interrogante sobre si resulta factible que los sistemas de inteligencia artificial logren trascender la inventiva humana, que es la barrera actual reconocida, generando disrupciones independientes de los sesgos y límites de sus datos de entrenamiento.

Para cerrar, es posible convenir que antes del abordaje epistemológico de la competitividad, solía predominar en esta autora una noción simplista e ingenua reducida al incremento del rendimiento. No obstante, tras analizar los quiebres ontológicos que la han resemantizado, y cómo esta nueva era apunta a la superación del ser humano para ser más competitivos, he de reconocer el gran temor que causa adentrarse en el posthumanismo: una era en la que el ser humano y lo más sagrado, su pensamiento, podrían ser silenciados.

Conclusiones

Posterior al análisis exhaustivo de la evolución y el estado actual de la competitividad, se destacan tres ejes o aspectos fundamentales. En la presente coyuntura histórica, la competitividad pasó de ser un ente inalterable dependiente del mercado, a ser una “capacidad” que se fabrica dentro de la organización.

Bajo un enfoque fenomenológico y antropocéntrico, la ventaja competitiva, impulsora del avance de la competitividad en el mercado, ha generado una ceguera cognoscitiva. Al enfocarnos de forma exclusiva en la rentabilidad y la eficiencia, se han silenciado áreas sensibles que no tienen “precio”, como la sostenibilidad ecológica en un mundo finito, la ética de la vulnerabilidad humana y los procesos de cuidado, los cuales han sido categorizados como “fallos del sistema irrelevantes” en lugar de procesos humanos naturales, inherentes al manejo de la organización. En el paradigma emergente, la competitividad despoja al individuo de su autonomía ética en favor de una inmediatez operativa.

Finalmente, la dinámica organizacional contemporánea, mediada por la inteligencia artificial y el transhumanismo, plantea una duda importante: si la máquina es la que decide qué es eficiente y/o innovador, ¿qué espacio le queda a la voluntad e intuición humana? Podríamos estar de camino hacia nuestra propia irrelevancia dentro de las organizaciones.

Referencias

- Bostrom, N. (2003). *The Transhumanist FAQ: A General Introduction (Version 2.1)*. World Transhumanist Association. <https://nickbostrom.com/views/transhumanist.pdf>
- Diéguez, A. (2013). La filosofía de la técnica de Ortega como guía para la acción. Una comparación con Heidegger. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 2(1), 73-98.
- Fayol, H. (1961). *Administración industrial y general*. Editorial Herrero Hermanos.
- Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Jaeger, W. (1995). *Paideia: los ideales de la cultura griega*. Fondo de Cultura Económica.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 103.
- Powell, W., y DiMaggio, P. (1999). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. Fondo de Cultura Económica.
- Rojas, J. (2004). *El mercantilismo*. Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Editores.

- Smith, A. (2005). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones: Antología esencial*. El Ortiba.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra Editora.
- Taylor, F. (1961). *Principios de la administración científica*. Editorial Herrero Hermanos.
- Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.