

La manufactura necesita una revolución radical ^[1]

Enviado el 10 marzo 2008 - 10:20pm

Este artículo es reproducido por CienciaPR con permiso de la fuente original.

Calificación:



Por Aura N. Alfaro / aalfaro@elnuevodia.com ^[2] endi.com ^[3] “Para destacarse en una industria que se ha tornado menos atractiva, lo importante no es el producto, sino crear un nuevo modelo de hacer negocios” . En síntesis, ése es el consejo a la industria farmacéutica que le ofrece Aryn Merchant, consultor de The Boston Consulting Group de Nueva York. Merchant se dirigió a los líderes de dicha industria en Puerto Rico como conferenciante principal en el Primer Foro de Competitividad de la Asociación de Industrias Farmacéuticas (PIA), celebrado la semana pasada. Mencionó como ejemplos la cadena de tiendas por departamentos Target, al igual que WalMart, empresas que no mercadean productos nuevos, sin embargo, han sabido desarrollar nuevos procesos gerenciales y de mercadeo. Mientras, Toyota, Sony e IBM se levantaron hasta alcanzar posiciones destacadas porque continuamente cambian la manera que hacen las cosas. Merchant expresó que la industria farmacéutica actual está siendo comparada con la industria de electrónica en los años 60, la de autos en los 70, y de computadoras en los 80, periodos en los que estuvieron en descenso después de épocas de gloria. “La industria farmacéutica tiene que encaminarse a cambiar su cultura corporativa, buscando explotar sus ventajas competitivas, y ninguna tiene los recursos suficientes para hacerlo sola”, señaló Merchant. El consultor señaló que se trata de una revolución. Para lograrlo, las farmacéuticas deben buscar cuáles son sus fortalezas y ver cómo pueden explotarlas de inmediato, ya que cada una tiene ventajas diferentes.

Links

[1] <https://www.cienciapr.org/es/external-news/la-manufactura-necesita-una-revolucion-radical> [2]

<mailto:aalfaro@elnuevodia.com> [3]

http://www.elnuevodia.com/diario/noticia/negocios/negocios/la_manufactura_necesita_una_revolucion_radical/375984