

La teoría de recursos y capacidades: un enfoque contemporáneo en la gestión empresarial

CARLOS FONG REYNOSO

La intención de este artículo es describir las relaciones entre la ciencia económica, la estrategia de empresa y la práctica empresarial, a partir del enfoque de la teoría de los recursos y capacidades, una de las corrientes contemporáneas de la gestión estratégica con mayor aceptación tanto entre la comunidad académica como en el ámbito empresarial.

En un artículo anterior (Fong, 1996) se expuso cómo la teoría económica ha influido en la práctica empresarial, y cómo Porter y otros desarrollaron el llamado enfoque estructural a partir de la organización industrial. Sin embargo, este último no es el único caso en que la teoría de la gestión estratégica se basa en la teoría económica para crear elementos de apoyo a la práctica empresarial.

Origen de la teoría de recursos y capacidades

Diversos estudios realizados por investigadores de la gestión estratégica, mediante la metodología tradicional de estudio de caso, mostraban la existencia de beneficios extraordinarios de largo plazo en algunas empresas (Mueller, 1986; Jacobsen, 1988; Rumelt *et al.*, 1991). Entender la causa de dichos beneficios motivó a los investigadores del campo de la gestión a saltar sus límites teóricos y buscar en otras tradiciones una explicación adecuada de dicha diferencia.

En esta búsqueda se recurrió a la teoría económica, y lo más obvio era la teoría de la organización industrial con sus diferentes explicaciones de la presencia de be-

neficios extraordinarios de largo plazo; en especial las teorías tradicionales de barreras de entrada, de economías de escala y de costos hundidos, entre otras cosas. En gestión estratégica, el primero en asumir y sintetizar esas ideas fue Porter (1980, 1985).

En términos muy generales, el enfoque estructural encuentra que el nivel de beneficios de las empresas está determinado por la estructura de la industria en que se encuentra, específicamente por las "fuerzas competitivas del mercado": poder de los proveedores, poder de los clientes, rivalidad de las empresas competidoras, riesgo de productos sustitutos y riesgo de nuevos ingresos en la industria.

A pesar de la aceptación que suscitó esa explicación, una serie de estudios destinados a explicar la varianza en el nivel de beneficios empresariales demostró que el factor que más influye en dicha varianza no es la industria, sino los factores internos de la empresa (Schmalensee, 1985; Hansen y Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991; etcétera). La polémica al respecto aún no se ha cerrado completamente (Brush y Bromiley, 1997; McGahan y Porter, 1997), pero significó la búsqueda de una nueva explicación para la existencia de beneficios extraordinarios de largo plazo en algunas empresas.

El segundo esfuerzo explicativo es la teoría de recursos y capacidades. Este enfoque cambia la atención desde las barreras a la competencia en el mercado de productos a las restricciones en los flujos en el mercado de factores. Identifica los beneficios extraordinarios como rentas derivadas de combinaciones únicas de factores, más que resultados del poder de mercado.

El autor es profesor-investigador del Instituto de Estudios Económicos y Regionales (Ineser) del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

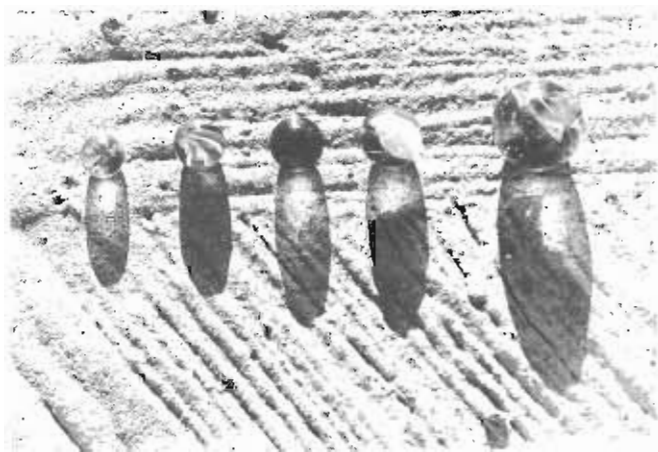
La teoría de recursos y capacidades

En términos empresariales, la cuestión fundamental en el campo de la gestión estratégica es la manera como las empresas consiguen y conservan la ventaja competitiva (Teece, Pisano y Shuen, 1997), ya que de ella deriva el éxito empresarial, que se manifiesta a través de la consecución de beneficios extraordinarios de largo plazo. Es posible, por lo tanto, considerar la teoría de recursos y capacidades como una teoría de la ventaja competitiva, y las condiciones en que ésta se puede preservar en el tiempo.

De hecho, la importancia de la ventaja competitiva ha sido evidente desde el nacimiento de la ciencia económica. Desde los clásicos, principalmente David Ricardo, ya se había establecido que, ante factores de la producción de diversas calidades, las unidades económicas se encuentran en posibilidad de obtener beneficios mayores que aquellos que se producirían en el equilibrio de competencia perfecta.

En la teoría económica convencional no se considera que los beneficios extraordinarios pudieran ser sustentables en el largo plazo, ya que los mercados tenderían a regresar al equilibrio por acción de las fuerzas del mercado.

En competencia perfecta, el equilibrio implica que los costos marginales son iguales que los ingresos marginales, y el beneficio es cero. Ante beneficios negativos, algunas empresas se retirarían del mercado, y ante beneficios extraordinarios, nuevas empresas se incorporarían al mercado hasta que, por efecto de la competencia, el beneficio extraordinario desapareciera.



Sandra Sánchez Rendón

Puesto que los mercados de competencia perfecta son solamente un referente teórico, y que las empresas se desarrollan generalmente en mercados oligopólicos, el equilibrio del mercado no necesariamente cumple las condiciones señaladas.

En mercados oligopólicos, el éxito empresarial está asociado a la obtención de beneficios extraordinarios; la existencia de ellos es posible debido a imperfecciones en el funcionamiento del mercado. Desde la óptica de la gestión estratégica, lo importante es utilizar o crear dichas imperfecciones en favor de la empresa, para que ésta obtenga ingresos extraordinarios, tan altos como sea posible.

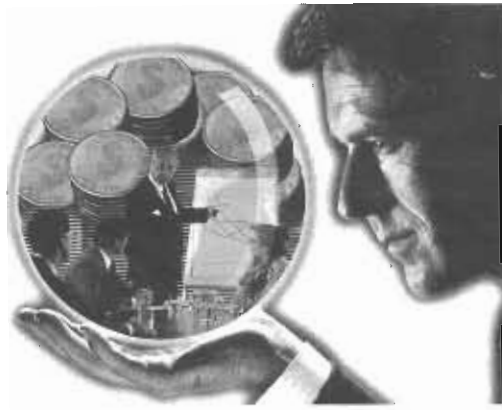
Estos ingresos se definen superiores al nivel medio de la industria en que se encuentra ubicada la empresa. La obtención de beneficios extraordinarios depende de ventajas competitivas que permitan tener costos más bajos que los competidores, o que cuenten con la posibilidad de ofrecer un producto diferenciado con los atributos clave para los criterios de compra de la mayoría de los consumidores de su mercado objetivo, y que, por lo tanto, estos estén dispuestos a pagar por él un precio elevado.

Un ejemplo claro al respecto es el mercado de la moda, donde los productos de diseñadores conocidos pueden alcanzar sobrepuestos considerables, ya que se tiene la ventaja competitiva del prestigio, sustentada en el recurso –en este caso intangible– de la reputación del diseñador. Por lo tanto, el éxito empresarial se asocia directamente a la posesión de ventaja competitiva y radica en la posesión de recursos y capacidades específicas.

La teoría de recursos y capacidades sugiere que los beneficios extraordinarios de las empresas son los ingresos generados por recursos especialmente valiosos, que se convierten en la fuente de ventaja competitiva para la empresa. El valor o superioridad del recurso se encuentra en que el pago por su uso es superior a su costo de oportunidad.

En este sentido, rara vez se puede hablar de un recurso único como base de la ventaja competitiva, ya que la posibilidad de generar rentas extraordinarias suele estar asociada a la presencia de recursos complementarios que permiten la utilización de los recursos superiores.

En la teoría de recursos y capacidades la estrategia es una búsqueda constante de rentas extraordinarias y de su mantenimiento. Los recursos son la unidad básica de



análisis (Grant, 1991). De hecho, para las empresas, recursos y productos son las dos caras de una misma moneda (Wernerfelt, 1984). Al especificar el monto de las actividades de la empresa en distintos mercados de productos, es posible inferir los contenidos mínimos necesarios de recursos; inversamente, conociendo el perfil de recursos de la empresa, es posible encontrar su mercado de productos óptimo.

Para la teoría de recursos y capacidades las empresas son heterogéneas en cuanto a su dotación de recursos, debido a su historia particular, su suerte y las acciones destinadas a la obtención de un recurso específico. La heterogeneidad permite que las firmas con un comportamiento variable desarrollen, a partir de estos recursos, capacidades y ventajas competitivas diferentes.

Esta concepción de la empresa choca con la de la teoría económica convencional, según la cual la empresa es una caja negra indiferenciada, donde de alguna manera se realiza la asignación de recursos óptima; y también con la concepción de la empresa del enfoque estructural, donde la empresa debe seguir algunas estrategias genéricas a partir de la estructura de la industria en que se ubica.

Cuando las empresas son heterogéneas en recursos y capacidades, su comportamiento competitivo y su nivel de rentas también serán heterogéneos. En función de sus capacidades, pueden competir en el mercado con mayor o menor éxito; así, las empresas con recursos poco valiosos o que no han podido crear una capacidad específica o una ventaja competitiva, pueden permanecer en la actividad pero no obtendrán rentas extraordinarias. Empresas con recursos superiores y capacidades especiales pueden esperar beneficios extraordinarios, ya que cuentan con una ventaja competitiva.

Dentro de este enfoque, dos preguntas clave han guiado los esfuerzos analíticos: 1) ¿qué caracteriza a los recursos capaces de generar rentas extraordinarias?; 2) ¿por qué la competencia no se apodera de esos recursos, haciendo regresar al equilibrio a los mercados vía la homogeneización de los recursos de la empresa?

En el primer caso, la lógica de crear y conservar rentas sugiere que esa renta se deriva de recursos superiores que sólo pueden ser obtenidos por algunos competidores y son susceptibles de ser movidos, imitados, sustituidos o apropiados por otros sólo de manera imperfecta (Barney, 1991; Peteraf, 1993).

Para que los recursos se conviertan en fuentes de ventaja competitiva sustentable, Barney (1986a) indica que deben ser: 1) valiosos; 2) escasos; 3) imperfectamente imitables, y 4) imperfectamente sustituibles.

En el segundo caso, tanto de manera analítica como empírica se observan factores que reducen la competencia por estos recursos capaces de generar rentas, y que aseguran el mantenimiento de la heterogeneidad en las dotaciones de recursos de cada empresa.

La ambigüedad causal, la complejidad social, el conocimiento tácito, la incertidumbre sobre el futuro, los límites en la racionalidad de los agentes, etcétera, funcionan como mecanismos de aislamiento de la competencia ya que dificultan a los competidores identificar y reproducir la ventaja competitiva de la empresa y los disuaden de intentarlo (Rumelt, 1984).

Adicionalmente, el mercado de factores es imperfecto e incompleto, ya que muchos recursos superiores no se encuentran en el mercado, al ser creados en las empresas, como la cultura empresarial y las rutinas organizativas, entre otros, que garantizan que algunas empresas puedan prácticamente monopolizar los recursos que generan beneficios extraordinarios, sin ser inmediatamente copiadas por la competencia, pudiendo por lo tanto gozar de una ventaja competitiva sustentable (Rumelt, 1984; Barney, 1986a, 1986b; Dierickx y Cool, 1989; Mahoney y Pandian, 1992; Peteraf, 1993).

La teoría de los recursos y capacidades: un modo diferente de entender la formulación de la estrategia

Por lo expuesto en el apartado anterior, resulta evidente que la teoría de recursos y capacidades es coherente tanto con la teoría económica como con las teorías tradicio-

nales de la gestión estratégica (Wernerfelt, 1995); sin embargo, el análisis de la estructura de la industria donde se ubica la empresa necesariamente produce recomendaciones para la práctica empresarial diferentes a las generadas por los enfoques anteriores de gestión estratégica.

Así, desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades, el enfoque de la estrategia basado en los factores externos a la empresa no proporciona una base segura para la formulación de la estrategia de largo plazo en un entorno tan turbulento y cambiante como el actual.

En la estrategia convencional, primero se observa lo externo y luego se configura lo interno a la empresa, en función de dicha observación. De manera más explícita, la formulación de la estrategia inicia con el establecimiento de la identidad y el propósito de la empresa, convencionalmente conocido como misión —es decir, cuál es el negocio de la empresa, cuál es el mercado objetivo, quiénes son sus clientes y cuáles de las necesidades de estos busca atender—, para definir qué recursos necesita la empresa para satisfacer necesidades.

Este modelo estratégico parece no corresponder a un mundo en el que las preferencias de los consumidores son volátiles, su identidad está en constante cambio y la tecnología para atender esas necesidades está en evolución continua. Ante un cambio importante en este sentido, la empresa se puede encontrar incapacitada para actuar en mercado alguno, al no poseer recursos y capacidades adecuados para funcionar en un mercado de productos diferente al que había elegido inicialmente.



Cuando el entorno es cambiante, como el que actualmente enfrenta la mayor parte de las organizaciones, los recursos y capacidades, propiedad de la empresa, proporcionan una base mucho más estable sobre la cual pueden definir su identidad y propósito. De esta manera, la definición del negocio en términos de qué es capaz la empresa de hacer más eficientemente, puede ofrecer una base más durable para el establecimiento de su estrategia que una definición basada en las necesidades que busca satisfacer (Prahalad y Hamel, 1990). Al poseer recursos y capacidades que proporcionen ventaja competitiva, se pueden atender las necesidades de diversos mercados, sin colapsarse cuando uno de ellos no es propicio.

Expresado esto en términos más inmediatos a la práctica empresarial, se podría decir que una estrategia adecuada en la búsqueda de la ventaja competitiva y su mantenimiento, como mecanismo por asegurar la obtención de beneficios extraordinarios de largo plazo, se produce en la siguiente secuencia (Grant, 1991):

1) La empresa identifica y clasifica sus recursos, evalúa sus fuerzas y debilidades en relación con las de sus competidores, e identifica las oportunidades de hacer un uso mejor de los recursos.

2) Identifica sus capacidades, es decir, qué puede hacer de forma más eficiente que sus rivales; identifica los recursos que requiere para cada capacidad que posee, así como la complejidad de esa capacidad.

3) Evalúa el potencial de renta de los recursos y capacidades en términos de su potencialidad de ser una ventaja competitiva sostenible, y la posibilidad de apropiarse de las rentas que se generen.

4) Selecciona la estrategia en la que explote mejor los recursos y capacidades de la firma, con relación a las oportunidades externas, e identifica los recursos que necesita para sustentar la base de su ventaja competitiva.

En resumen, las empresas tienen mayor posibilidad de éxito si establecen su estrategia a partir de sus recursos y capacidades que si la establecen buscando un mercado objetivo, ya que obtener los recursos y capacidades necesarios para ello resulta una tarea extraordinariamente compleja debido a las restricciones que existen en el mercado de factores (ambigüedad causal, mercados incompletos, etcétera) mencionados anteriormente, y aumenta el riesgo de pérdidas ante cambios en el entorno. Esta afirmación ha sido corroborada por algunas investigaciones empíricas (Maijoor y Van Witeloostuijn,

1996; Powell y Dent-Micallef, 1997; Dolliger, Golden y Saxton, 1997, entre otros).

Bibliografía

- Amit, R. H. y P. J., H., "Schoemaker strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, vol. 14, (1993), pp. 33-46.
- Barney, Jay, "Strategic factors markets: expectation, luck and business strategy", *Management Science*, núm. 32 (1986a), pp. 1231-1241.
- "Organizational culture: can it be a source of competitive advantage?", *Academy of Management Review*, núm. 11 (1986B), pp. 656-665.
- "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, vol. 17, núm. 1 (1991), pp. 99-120.
- Brush, Thomas H. y Philip Bromiley, "What does a small corporate effect mean? A variance component simulation of corporate and business effects", *Strategic Management Journal*, vol. 18 (1997), pp. 825-835.
- Conner, Cathleen R., "A historical comparison of resource-based theory and five school of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm", *Journal of Management*, vol. 17 (1991), pp. 121-154.
- Dierickx Y. y K. Cool, "Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage", *Management Science*, núm. 35 (1989), pp. 1504-1511.
- Dollinger, Marc, J., Peggy A. Golden, y Todd Saxton, "The effect of reputation on the decision to joint venture strategic", *Management Journal*, vol. 18, núm. 2 (1997), pp. 127-140.
- Fong Reynoso, Carlos, "Aportaciones de la ciencia económica a la práctica empresarial. De la competencia imperfecta al análisis estructural", *Carta Económica Regional*, núm. 50, (1996), pp. 3-13.
- Grant, Robert M., "The resources based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, vol. 33 (1991), pp. 119-135.
- Hansen, Gary S. y Birger Wernerfelt, "Determinants of firm performance: the relative importance of economic and organizational factors", *Strategic Management Journal*, vol. 10 (1989), pp. 399-411.
- Jacobson, Robert, "The persistence of abnormal returns", *Strategic Management Journal*, núm. 9 (1988), pp. 415-432.
- Mahoney, Joseph T. y Pandian Rajendran, "The resources based view within the conversation of strategic management", *Strategic Management Journal*, vol. 13 (1992), pp. 363-380.
- Maijoor, Steven y Arjen van Witeloostuijn, "An empirical test of the resources-based theory: strategic regulation in the Dutch audit industry", *Strategic Management Journal*, vol. 17 (1996), pp. 549-569.
- McGahan, Anita y Michael E. Porter, "How much does industry matter really?", *Strategic Management Journal*, vol. 18, summer special issue (1997), pp. 15-30.
- Mueller, Denis, "Persistent performance among large corporations", en L. Thomas, *The economics of strategic planning*, Lexington Books, 1986.
- Peteraf, Margaret A., "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view", *Strategic Management Journal*, vol. 14 (1993), pp. 179-191.
- Porter M.E., *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, Nueva York, 1980.
- Competitive advantage: rating and sustaining superior performance*, Free Press, Nueva York, 1985.
- Powell, Thomas C. y Anne Dent-Micallef, "Informacion technology as competitive advantage: the role of human, business and technological resources", *Strategic Management Journal*, vol. 18, núm. 5 (1997), pp. 375-405.
- Prahalad, C.K. y G. Hamel, "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1990.
- Rumelt, Richard P., *Toward a strategic theory of the firm in competitive strategic management*, Prentice Hall, 1984.
- "How much industry matter?", *Strategic Management Journal*, vol. 12 (1991), pp. 167-185.
- Rumelt, Richard P., Dan Schendel, y David J. Teece, "Strategic management and economics", *Strategic Management Journal*, vol. 12 (1991), pp. 5-29.
- Schmalensee, R., "Do markets differ much?", *American Economic Review*, vol. 75, núm. 3 (1985), pp. 341-351.
- Schoemaker, Paul J. y Raphael Amit, "Investment in strategic assets: industry and firm level perspectives", *Advances in Strategic Management*, vol. 10a, pp. 3-33.
- Teece, David J., Pisano Gary y Amy Shuen, "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, vol. 18, núm. 7 (1997), pp. 509-533.
- Wernerfelt, Birger, "A resource-based view of the firm", *Strategic Management Journal*, vol. 5 (1984), pp. 171-180.
- Wernerfelt B. y C. A. Montgomery, "What is an attractive industry?", *Management Science*, núm. 32 (1986), pp. 1223-1230.
- Wernerfelt, Birger, "The resource-based view of the firm: ten years after", *Strategic Management Journal*, vol. 16 (1995), pp. 171-174.