



La competitividad como realidad propia

La competitividad es el instrumento que ninguna empresa desea abandonar, pues la falta de ella es como el conducto a la desaparición en los mercados y por tanto el final de su existencia. Su conjunción con la productividad, crea un binomio que marcará la verdadera identidad de la empresa.

La cuestión radica en cómo se entiende la competitividad por cada actor del mercado, ¿basada en precios o en calidad? ¿En las demandas que se originan o en las que se quiere crear? En muchas ocasiones, las empresas ni siquiera llegan a realizarse esta definición, sino que entran en la vorágine que se origina en la necesidad de cumplir con un cierre de ejercicio favorable. Sin embargo, no se piensa en la deriva que toma la empresa en su desarrollo de futuro y es fundamental que se tenga presente, de lo contrario puede suceder como con los limones. Una vez exprimidos, solo sirven para tirarlos.

La competitividad en los mercados, hoy globales, tiene mucho que ver con la sociedad en la que se vive, pues por desgracia, la fórmula no es uniforme. En algunas el coste de la mano de obra marca esa forma de hacerlo, en otras lo que la caracteriza es su creatividad, marcada por la investigación y la innovación, incluso puede que algunas apuesten por un mixto. Esto es más difícil de conseguir, porque en alguno de los dos se estará desvirtuando la oferta que se desea dar. Además de esto, es necesario significar el grado de competitividad que se quiere poner en su mercado, hay quienes apuestan por hacerlo tan intenso como si en vez de conseguir el objetivo de venta su finalidad fuese acabar con sus competidores y quedar como único, ¡qué dicha la del monopolio! Este es un esfuerzo insensato y baldío, pues lo normal es que nos conduzca a nuestro propio final; sin

embargo el uso de las sinergias entre iguales o similares puede dar excelentes resultados, ya que nadie tiene en su poder la mejor solución absoluta.

La competencia forma parte de nuestras vidas y está presente en muchas de nuestras acciones: en el deporte, en lo social, en lo sentimental y por supuesto en lo que aquí estamos tratando, en la presencia activa en los mercados y esta puede escribirse con mayúsculas o minúsculas; en el deporte que es una forma muy clara de encontrarla, a la mayoría le gustan los vencedores, siempre que lo consigan de forma limpia, que sean unos buenos competidores y no unos tramposos. Pues esto lo podemos y debemos derivar al resto de las competencias y esto incluye a las empresariales.

Por tanto la competitividad es ese campo donde todos juegan y se hace en base a los productos o servicios que deseamos vender o bajo un criterio que se basa en exclusividad con los precios, lo que es una forma de devaluar nuestra oferta, o lo que es lo mismo, no creer en la capacidad de nuestra producción. ¿Por qué en todos los sectores encontramos ciertas marcas que como valor ofrecen un precio muy elevado frente al resto? La respuesta es fácil, ellos se han posicionado en una franja del mercado, donde su eslogan es, "puede usted comprar más barato, pero nunca tendrá nuestra garantía, somos quienes aportan el valor de lo que se está comprando" y esto es una forma clara de competitividad, saber que hay una parte del mercado que no cambiará por precio la calidad.

En la economía de los países sucede de manera global esta identificación, los hay que cuyos desarrollos se basan en una mano de obra de muy escaso valor y por ello pueden salir a ofrecer sus productos a unos precios muy bajos, cuando esto sucede debemos ser



conscientes que no podemos exigir calidad en producción ni en materia prima y existe el polo contrario, sabemos que determinadas marcas nos garantizan el producto que nos ofrecen, sin embargo el precio no estará en la competición de los anteriores, todo tiene su valor.

Para llegar a esta fórmula de competitividad, debemos partir de otros elementos que se dan en toda la generación de la oferta, es decir, como se establece un modelo de producción, ¿queremos llegar a grandes grupos de consumidores o nuestro mercado tiene un perfil selectivo? Unos y otros demandantes tienen espacios muy diferenciados y por tanto no entran en un modelo de competición y es aquí donde es necesario que establezcamos la consideración en que sociedad es en la que vivimos. Si el coste de los recursos humanos tiene establecido unas cuantías en su relación a los posibles compradores son bajas, lo que supone que el precio de sus productos es alto para ellos, entonces no es fácil que compitamos en mercados selectivos de calidad. Sin embargo cuando todo el proceso productivo se genera con elevados costes, pero con alto grado de innovación y materias primas de primera calidad, nuestra competencia tendrá grupos muy diferenciados.

La competitividad deberá enmarcarse en los

principios de espacio de mercado y oferta, que deseamos implantar, porque cuando todo nuestro esfuerzo, llevamos a mirar a nuestros competidores y las acciones a realizar van encaminadas únicamente a eliminar a estos, estaremos en un camino erróneo, la competitividad se deriva del espacio de mercado donde se establece nuestra oferta y las sinergias a llevar a cabo.

España es un país enmarcado en el grupo de economías más desarrolladas del mundo y por tanto su modelo de competencia comercial, debe estar definido dentro de un perfil de mercado, cuyo principal valor esté en innovación y diseño y esta fórmula no tiene producciones baratas, pues garantizan la calidad de la oferta. Imaginemos a nuestras ingenierías, que están liderando la producción de infraestructuras en el mundo y nadie se imagina que esto sucede porque son baratas, quizá el precio sea lo último a tener en cuenta cuando las contratan; nuestra mano de obra por profesionalmente preparada, tampoco puede ser barata y por derivación ser el elemento clave en la competitividad.

No debemos establecernos en mercados que no nos corresponden y apostemos por aquellos en los que nuestra capacidad de competencia, se genera con los instrumentos que mejor nos definen.

La crónica de Zak

Antonio Correas

@nicocomic
www.nicocomic.com

