

¿Están las empresas generando ventajas competitivas?

*Por: Laura Isabel Pulgarín Arias

El mundo cada vez más globalizado ha derribado obstáculos geográficos que en algún momento parecía imposible de lograr. Conectarnos en segundos con lugares y personas en sitios muy distantes hace que seamos ciudadanos de una aldea global. Lo anterior no solo aplica entre personas, sino que las barreras comerciales han ido desapareciendo, incrementando así la cantidad de competidores que se pueden encontrar en el mercado.

Por este motivo las empresas necesitan generar ventajas con respecto a su competencia, y muchas lo logran. Solo que la mayoría alcanzan ventajas comparativas, las cuales son confundidas con ventajas competitivas. La diferencia entre estas dos radica en que, una ventaja comparativa no es duradera y sostenible en el tiempo, ya que deja de ser ventaja competitiva en el momento en que la competencia es capaz de igualar o sobrepasar estas cualidades y se convierte en una ventaja comparativa.

En relación con lo anterior y analizando las perspectivas empresariales puede surgir la siguiente pregunta: ¿Y cómo se logra tener una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo e influya en la decisión de compra de los clientes?

La respuesta es muy sencilla, las empresas deben generar modelos de negocios donde la estrategia esté enfocada en la diferenciación, la respuesta rápida o los costos, por lo tanto, deben entender que una ventaja competitiva va más allá de lo tangible y está orientada principalmente en crear experiencias significativas y satisfactorias para los clientes. Más aún cuando el mundo es más global y el aumento de la oferta es cada vez mayor.

Si bien muchas empresas en la pandemia tuvieron que cerrar sus negocios, otras por el contrario se potenciaron, ¿cómo lo hicieron?, fueron empresas que aplicaron el concepto de agilidad, adaptabilidad y alineación descrito por Hau L. Lee (2004) en la revista Harvard Business Review. Lo que les permitió no solo mantenerse en el mercado sino crecer notablemente. Pero el éxito anterior también se debe a que estas empresas entendieron que se requerían de transformaciones en sus modelos de negocios que llevara a la empresa a ser mejor que su competencia, es decir, a generar un valor agregado a sus clientes, desde la implementación de tecnologías, cambios de mentalidad principalmente de la alta gerencia y la optimización de los procesos.

La invitación a las empresas es que empiecen a identificar aquellas características y cualidades que las hacen destacar por encima de las demás; por ejemplo, respuestas rápidas, bajos costos, cercanía con el cliente, etc. para que de esta

manera su estrategia de negocio sea enfocada en encontrar ventajas competitivas que le ayuden a crecer y sostenerse en el tiempo.

*Docente Universidad Católica de Pereira