



JUSTO A TIEMPO

POR SERGIO GARCÍA

Creación de Valor: ¿La nueva herramienta de la competitividad?

Desde que existe en México una entidad imparcial como el IMCO, sus mediciones han demostrado que nuestra competitividad como país, cada día retrocede un poco.

No es de extrañar que un alto porcentaje de los factores evaluados, correspondan a las acciones (o la falta de ellas) por parte de las entidades e instituciones gubernamentales, donde también están incluidos nuestros proactivos legisladores. Además gravitan en los indicadores, la falta de compromiso, honestidad y responsabilidad de sectores e individuos de nuestro país, que practican la filosofía de trabajar menos, ganar más y no pagar impuestos.

Se suman a ello la informalidad, la inseguridad, los intereses partidistas, la corrupción y el bajo nivel educativo de nuestra población. Tal pareciera que el enemigo obstinado en acabar con lo que nos queda de país, está en casa.

Mientras tanto, el mundo globalizado sigue adelante. El mercado hoy se manifiesta de tal forma, que el producto y el precio han dejado de ser factores determinantes del éxito.

En las reglas de la nueva competencia -sostiene Ricardo Homs- hoy no compiten productos, sino ofertas comerciales. Estas se nutren de la creación de valor, que es la que sustenta la diferenciación.

La integración de la oferta

Actualmente la oferta comercial se integra por el producto o servicio adicional por la integración de valores que conforman sus ventajas competitivas. En los viejos principios empresariales, se consideraba que la calidad era la mejor tarjeta de presentación de un producto o servicio.

Hoy la calidad simplemente es un requisito para estar dentro de la competencia y no ofrece ninguna ventaja. A diferencia del pasado, actualmente ya no compiten marcas ni productos, sino las percepciones del consumidor. Éstas se basan en sus experiencias de compra y la satisfacción que le brinda el bien o servicio adquirido.

Las organizaciones que sustentan su posicionamiento en el mercado a base de un menor precio, irremediablemente se dirigen rápidamente a la mediocridad y la falta de rentabilidad. Sólo aquellas que son líderes en bajos costos pueden apostar por esa estrategia y siempre correrán el riesgo de perder la lealtad del consumidor.

Generando valor

Crear valor es un campo fértil donde crece la diferenciación. Cuanta más diferenciación cosechemos, más fortalezas competitivas acumularemos. Para generar valor, la diferenciación debe ser soportada por elementos que tengan una gran significación para el consumidor.

En los tiempos actuales matizados por la amenaza de la recesión económica mundial, la feroz competencia y la madurez de los mercados nos guiarán necesariamente a ahondar en la búsqueda de las opciones incrementales para atraer y mantener a los consumidores.

Uno de los renglones de creación de valor es la reducción de costos. Los que saben, dicen que es más segura la racionalización de los gastos, que adivinar el comportamiento real del mercado. Por ello, no siempre el aumento de campañas publicitarias será directamente proporcional al comportamiento de los clientes y de las ventas.

En ese sentido es más importante que los esfuerzos logísticos se centren más en las sensaciones de compra del consumidor que en la publicidad. Ford y General Motors, enfrentan hoy agudas crisis motivadas por la acumulación de pérdidas de los últimos años y han sido rebasadas por sus implacables competidores: las firmas japonesas.

El secreto: Crear valor para el consumidor no sólo por el producto que adquiere, sino por la atención en la compra, el respaldo del servicio post venta y el precio de recompra del vehículo usado.

Cerca del cliente

Al analizar la rentabilidad y el valor del negocio, lo que realmente genera el valor más alto, los retornos y los márgenes más importantes, son los clientes a largo plazo. Son más rentables, más fáciles de satisfacer y conservar, y generan infinidad de referencias positivas. Por lo tanto, son más valiosos.

Sólo cuando se logra la empatía con el cliente, se tienen posibilidades de reaccionar oportunamente y con adecuada intensidad para satisfacer sus expectativas.

Estar cerca del consumidor, comprometido con sus necesidades, genera oportunidades valiosas. La diferencia entre un cliente satisfecho y otro que no lo está, es la experiencia de una compra exitosa basada en la calidad y en la diferenciación que rodea a productos y servicios.

srgarciamac@hotmail.com

Analizan inversión en industria aeroespacial

Aterrizan nipones

DIDIER RAMÍREZ

Empresarios japoneses analizan la oportunidad de realizar inversiones en México dentro del sector aeroespacial, gracias principalmente por la posición estratégica dentro del mercado de Norteamérica, la principal zona a donde dirigen las exportaciones las industrias del país asiático.

De acuerdo con un reporte de la Sociedad Japonesa de Compañías Aeroespaciales (SJAC, por sus siglas en inglés), las exportaciones de la industria instalada en ese país, se destinan en cerca del 75% a Estados Unidos y Canadá, mientras que la Unión Europea capta el 20%, es decir, ambas regiones concentran cerca del 95 por ciento.

En ese sentido, la Secretaría de Economía difundió un comunicado que coloca a México como un atractivo para los empresarios de este sector, por su



Querétaro, Nuevo León y Chihuahua en la mira.

posición estratégica frente a Estados Unidos y los tratados comerciales que mantiene con 42 países.

La delegación japonesa presente en México estuvo conformada por 29 empresarios y realizaron visitas a los estados de Querétaro, Nuevo León y Chihuahua, para estudiar las posibilidades de inversión.

La industria aeroespacial japonesa está compuesta por 141 empresas, y de los

ingresos generados por éstas, el 82% corresponden a quienes participan en el sector de aviación, en tanto que quienes atienden el rubro espacial aportan el 18 por ciento.

En cuanto a esta industria en México, registró exportaciones en 2007 por 500 millones de dólares, y actualmente emplea 15 mil trabajadores, y en su relación con Estados Unidos, se ubica como el décimo proveedor para ese mercado.



Busca ampliar exportación

Chile quiere más comercio con México

PURI LUCENA

Conscientes de que para vender hay que comprar, Chile busca incentivar el comercio con México, una labor que no está arrojando un resultado muy positivo. En 2007 el país sudamericano exportó 700 millones de dólares a México sólo en el sector silvoagropecuario, mientras que el intercambio hacia el sur fue de sólo 100 millones.

Para el consejero agrícola de la Embajada de Chile en México, Óscar Troncoso, su país se perfila como una opción atractiva para los mexicanos, no tanto por el tamaño del mercado, sino por su logística. "Es una plataforma. Con nuestros Tratados de Libre Comercio ofrecemos la posibilidad de llegar a toda América del Sur", explica Troncoso, quien alerta de la necesidad de México para diversificar las exportaciones.

Chile compra a México bebidas alcohólicas y café, principalmente. Pero hay un producto que aún no consigue: la carne roja. No obstante mercados cercanos, como Argentina, la frecuencia con que sufren fiebre aftosa, hace que busque más al norte del continente.

El 2007 fue un año complicado para Chile en México, sobre todo, para su carne. El cambio de gobierno hizo que se retrasaran las visitas para habilitar las plantas de protocolo, que se realizan cada dos años. A diferencia de épocas anteriores, éstas no pudieron funcionar de forma provisional en lo que llegaban los técnicos y se detuvieron las exportaciones.

Tras muchas gestiones, la crisis está hoy solucionada. El equipo de técnicos mexicanos volverá a Chile en marzo. Mientras tanto, se rehabilitaron las plantas provisionales que reactivaron de nuevo el intercambio.

Israel busca importación

HUGO DOMÍNGUEZ

El Tratado de Libre Comercio entre México e Israel ha sido desaprovechado por los exportadores mexicanos. Actualmente las ventas nacionales son mínimas y hay por lo menos cinco sectores económicos de ese país que demandan productos locales.

Diana Zamudio, directora general de la Cámara de Comercio México - Israel, comentó que ese país es una buena oportunidad para diversificar las exportaciones, sobre todo en las industrias de alimentos y bebidas, productos químicos, cuero y calzado, textil, eléctrico y electrónico.

Ambos países suscribieron un tratado comercial en el 2000 y de los casi 520 millones de dólares que registró el intercambio hasta el 2006, había un déficit comercial de 338 mdd para México.

"Desde que firmaron el TLC, Israel, como buen comerciante, lo ha aprovechado muy bien, pero las exportaciones mexicanas son prácticamente nulas", agregó.

Dijo que los productos mexicanos son bien aceptados entre los israelíes, quienes tienen un ingreso *per capita* anual de 17 mil dólares para gastar sobre todo en productos de consumo final.

Comentó que entre los productos que podrían tener éxito están el garbanzo, café, pimienta, ajonjolí, frutas en almíbar, jugo de frutas, goma de mascar, chocolates, cerveza, tequila; prendas de vestir de caucho, de terciopelo y felpa; partes para aparatos eléctricos, automotrices, artículos para el hogar, cerraduras, y muebles de estilo mexicano.

Diana Zamudio dijo que la Cámara de Comercio México - Israel puede ayudar a exportadores mexicanos a encontrar socios comerciales en ese país para colocar sus productos.