

¿Es nuestra empresa competitiva?

Enviado por ACEF en Jue, 21/09/2017 - 10:34
Sección Revista:

Rafael Muñiz González
CEO de la Consultoría de Marketing [RMG](#)
Profesor de Marketing y Ventas del CEF.- y la UDIMA



A lo largo del año 2017 llevo escuchando y leyendo mensajes optimistas sobre nuestra situación económica, y no faltan razones para serlo, pero la realidad es que hemos pasado en estos últimos años, de la décima posición mundial, al puesto catorce, ya que está claro que nuestro país está perdiendo competitividad respecto a otros países, de hecho estamos un 44% por debajo de la economía de **EEUU**.

Esto no quiere decir que sea pesimista y quiera dar una visión negativa de la economía, como a algunos les gusta hacer. Pero seamos realistas: nuestro país está compuesto por un tejido empresarial de pymes y autónomos en un 99.88% (datos del **INE** de mayo de 2017) y para potenciar nuestra economía, necesitamos invariablemente una cultura que favorezca el éxito. Para ello, necesariamente hemos de dotar a nuestros emprendedores y empresas de las herramientas que nos permitan volver a la senda de la competitividad.

Ya no nos sirve de justificación el haber pasado por una de las peores crisis de nuestra historia. Vivimos momentos de franca recuperación y optimismo, que tienen que ir acompañados de herramientas que nos permitan afrontar los presupuestos de los próximos 10 años con optimismo e ilusión, para tejer un nuevo modelo económico de crecimiento que nos permita crear un mayor número de puestos de trabajo, pero para ello debemos ser más innovadores y potenciar las exportaciones.

Por eso, me pregunto si nuestra empresa está preparada para afrontar los cambios que se están dando en esta nueva etapa. ¿Sabemos cómo va a evolucionar el mercado y el cliente y qué repercusión va a tener en nuestra actividad? Las respuestas a este y otros muchos interrogantes vendrán dados de la mano del marketing estratégico, acorde a lo que la economía del siglo XXI está demandando a nivel de I+D+i y transformación digital.

Si hablamos de innovación, decimos que en el marketing está la respuesta, la herramienta estratégica que nos ayudará a predecir y, sobre todo, nos indicará el camino para una gestión competitiva, tanto a nivel nacional como internacional.

Mis años de experiencia profesional, me han permitido desarrollar una herramienta capaz de predecir nuestro nivel de competitividad en el mercado. Estoy hablando de la "[Matriz RMG](#)", que cuenta con la correspondiente inscripción en el **Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Educación y Cultura de España**.

A grandes rasgos, y de manera eminentemente práctica, la Matriz RMG analiza las 10 variables que consideramos están influyendo más en el mercado actualmente:

- **Nivel de innovación de la compañía**. Innovar en los productos y servicios de la compañía ya no es suficiente. En la actualidad, hay que saber gestionar acorde a la cultura del siglo XXI, sabiendo dar respuesta a las necesidades del cliente.

Para potenciar nuestra economía, necesitamos invariablemente una cultura que favorezca el éxito

- **Presencia en internet.** La transformación digital es un proceso global de cambio y evolución en aquellas empresas que quieran incrementar la competitividad en un entorno de mercado y que mejoren la gestión, involucrando a todos los departamentos y equipos.

- **Política de comunicación interna de la empresa.** Una organización que pretenda mantener un buen posicionamiento e imagen, deberá contar con un equipo altamente motivado y totalmente involucrado en las decisiones corporativas. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos.

- **Política de comunicación externa de la compañía.** La comunicación nos permitiría marcar nuestro verdadero valor diferencial en el mercado. Comunicar bien nos va a ayudar a vender, ya que sabremos potenciar los valores corporativos de la empresa.

- **Presencia en Redes Sociales.** Los medios digitales están cambiando nuestra forma de relacionarnos con el mercado. Ser activos en las diferentes redes sociales y tenerlas como plataformas de comunicación y captación de clientes, es fundamental.

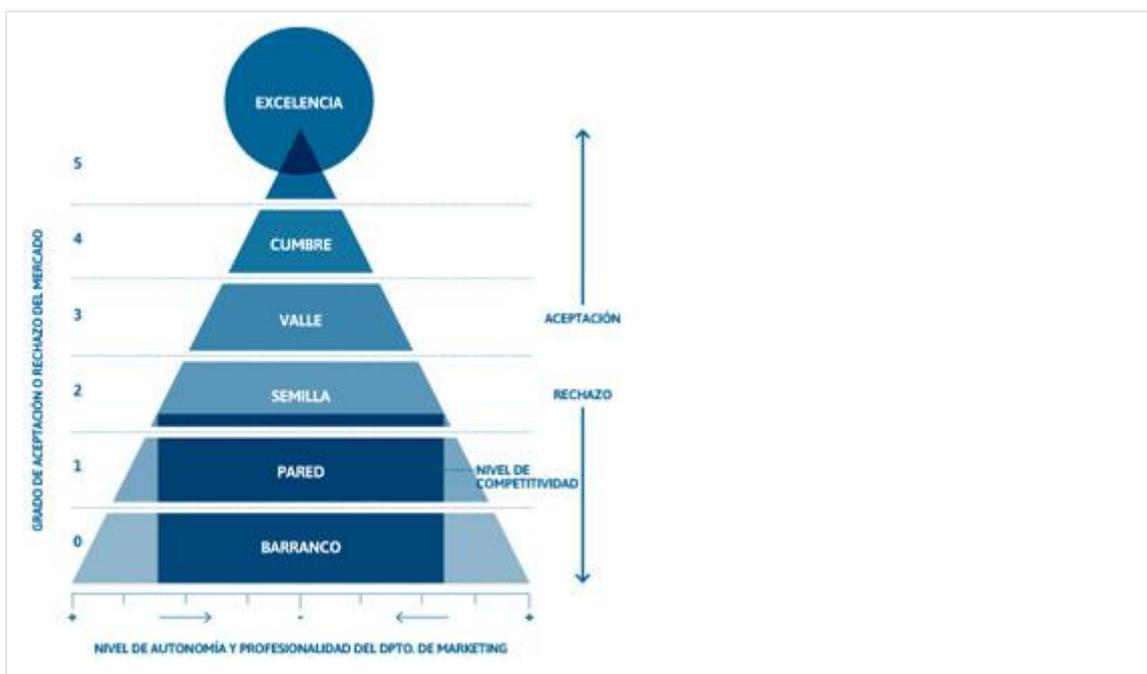
- **Desconocimiento del cliente.** La operatividad de las bases de datos, es una de las principales asignaturas pendientes de las empresas. La gestión de su información es vital para tener una cartera de clientes fidelizados. Hoy en día el CRM y otras soluciones tecnológicas nos ayudan a mantenerla totalmente operativa.

- **Política de fijación de precio.** Toda empresa ha de saber mantener una política de marketing acorde a los precios de sus productos y servicios. El mercado acepta todo tipo de precios, pero estos deben venir avalados por la calidad, imagen, atención, exclusividad,...

- **Valoración del equipo de ventas.** El equipo de ventas es uno de los principales activos de las compañías. Los profesionales de las ventas están cada vez más cualificados y son los que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en la gestión de una empresa.

- **Fidelidad de la clientela.** La experiencia del cliente está siendo el eje central del marketing operativo de la empresa. Podemos potenciar la fidelidad de nuestros clientes, interactuando con ellos para así convertirlos en fans de nuestra compañía. No olvidemos que hemos pasado de captar y vender, a captar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir.

- **Nivel de posicionamiento.** Trabajar para conseguir un buen posicionamiento es necesario para implementar estrategias que nos permitan fortalecer los valores de la empresa respecto a sus clientes. Así nos podremos enfrentar con éxito a los nuevos retos que nos proporcione el mercado.



Una vez evaluadas estas 10 variables, obtendremos un nivel de competitividad que debemos saber contrarrestar con las herramientas y estrategias adecuadas de marketing. A modo general, la empresa puede estar situada en los siguientes niveles:

- **Barranco.** Se da cuando la puntuación sobre cinco es menor a uno, lo que requiere una revisión absoluta de toda la estrategia de marketing de la empresa.

- **Pared.** Nos encontramos en esta etapa cuando la puntuación oscila entre uno y dos puntos. La solución pasa por revisar y reestructurar nuestra labor de marketing.

- **Semilla.** Entramos en el inicio de una valoración positiva. Una puntuación entre dos y tres puntos nos permitirá ver con cierto optimismo nuestro posicionamiento.

- **Valle.** La principal característica de esta etapa es saber que la compañía se encuentra bien posicionada en el mercado, pero no bajemos la guardia. Debemos seguir mejorando.

- **Cumbre.** Es la mejor situación, en la cual la imagen de la empresa es muy positiva. Sin embargo, hay que saber mantenerse en la posición privilegiada actual, sin permitir rebajar los niveles de atención y acción que propiciaron su mayor competitividad.

Hoy **España** está situada en un nuevo escenario de optimismo económico, y con claros índices de recuperación del mercado laboral. Nuestro país ha de seguir impulsando medidas que faciliten y sitúen el talento en el centro de las soluciones, para el crecimiento económico y la mejora de la competitividad.

Otros artículos del autor:

- [La transformación digital en las ventas.](#)