

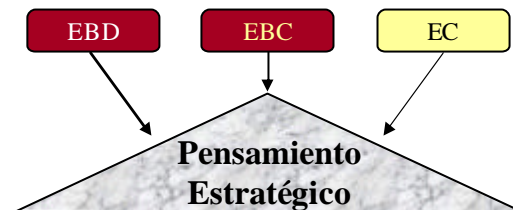


Estrategias de competitividad en el autotransporte

“Recuerda siempre que tu propia decisión de triunfar es más importante que cualquier otra cosa.” ABRAHAM LINCOLN

Conforme han pasado los meses, usted ha tenido oportunidad de ir validando los sustentos estratégicos de su negocio como parte de la búsqueda por elevar las posibilidades de éxito de su línea de transporte.

Si bien me gustaría conocer sus resultados, infiero ha tenido oportunidad de revisar, retar y actualizar sus lineamientos estratégicos, a la par que ha ido afinando la puntería al seleccionar las estrategias de desarrollo y de crecimiento más adecuadas a su enfoque de negocio más allá del solo traslado de mercaderías.



Ahora toca el turno a las estrategias de competitividad (EC) con lo que completará el sustento del pensamiento estratégico.

No deja de ser una gran tentación que en los enunciados de Misión y Visión de muchas empresas de autotransporte promedio, se incluyan frases como “ser los mejores”, “convertirnos en los líderes”, “llegar a ser los primeros en el mercado”, etc.

A fuerza de un ejercicio de análisis, objetividad (e incluso de humildad), las estrategias de competitividad conllevan la seria reflexión acerca de si realmente quiere ser el número uno en el mercado del autotransporte. Tal vez se preguntará la causa del aparentemente irónico y fuera de lugar cuestionamiento. Efectivamente, pareciera ilógico, sin embargo, estará usted de acuerdo en que solo puede haber un número uno. Paralelamente, no es la única opción que existe para ser exitoso.

A continuación le menciono las cuatro alternativas entre las que tiene que decidir. No deje de tomar en cuenta lo importante de mantener congruencia y consistencia con las estrategias de desarrollo (EBD) y crecimiento (EBC) que previamente ha seleccionado.

Líder.- Se le caracteriza por mantener una posición dominante en el mercado.

Esto puede lograrlo por medio de una estrategia defensiva mediante la cual constantemente innova manteniendo a la saga a los competidores. Por otro lado, puede alcanzarla a través de una estrategia ofensiva o de ataque donde a la par que disminuye los precios, ofrece mayor número de beneficios a sus clientes.

En cualquier caso, se le identifica por realizar fuertes inversiones en innovaciones (nuevos productos y/o servicios) y publicidad.

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Si usted tiene la capacidad de inversión, además de una estructura que le permita mantener la vanguardia, flexibilidad y marcar el ritmo del mercado, esta es una buena alternativa. La innovación en servicios complementarios y valor agregado es la clave.

Retador.- Se le identifica como la segunda marca (empresa) en el mercado y que desea quitarle la posición al líder y colocarse en el primer lugar.

Su ataque puede implicar una o más de estas variantes: directo, en unión de empresas de igual tamaño o bien hacia empresas pequeñas o locales.

Como parte de los aspectos que toma en cuenta son: ataque frontal, ataque al flanco (a los puntos débiles), ataque al cerco (a puntos débiles y fuertes) rodeando al contrario para que se equivoque y pierda posición y, por último, ataque guerrillero (iniciativas intermitentes e imprevistas).

Si en su negocio de autotransporte / soluciones logísticas, aspira en el mediano plazo alcanzar la posición del líder, asume el costo además de tener la capacidad para mantener el ritmo y energía para derrocar al primero, así como mantenerse a la vanguardia mediante la innovación que le caracterizan, entonces esta opción puede ser la suya. Los argumentos detrás de los beneficios que ofrece serán un elemento que los clientes potenciales aquilatarán para convencerse que su negocio es la mejor opción.

Seguidor.- Se le caracteriza por decidir no ser el primero en el mercado. Típicamente se le identifica como la tercera, cuarta o quinta empresa en orden. Su enfoque es no aspirar a retar al líder, sino a permanecer en el mercado.

Puede actuar de tres maneras: copiando al líder en todo, copiando al líder en algunas de las estrategias de éste o bien, copiando selectivamente la estrategia del líder que considera mejor.

Si su estrategia va más hacia la optimización de costos, además de analizar frecuentemente a la competencia e incorporar los procesos y esquemas que a otros le dan resultados, esta alternativa podría serle útil. La capacidad de observación para replicar las mejores prácticas, incorporándolas en breve tiempo, son elementos clave para mantener una rentabilidad competitiva.

Especialista.- Se caracteriza por atender necesidades específicas de un segmento de mercado.

Sus esfuerzos se dirigen a identificar y atender un grupo particular de compradores que atiende el líder, pero procura ser poco atractivo para la competencia.

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Cuando usted ha identificado un nicho particular para hacer negocio, donde no ataque al líder, y sea suficientemente rentable para mantener un beneficio sustentable, además de tener un potencial de crecimiento, esta opción puede darle resultado.

Le deseo toda suerte de parabienes. Recuerde lo vital de mantenerse vigente, mediante la renovación constante y el replanteamiento fresco de sus estrategias siempre con la mira en el mercado y la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

L.C.I. Ariel Valero C.
Socio Director

(Revista Canacar Comunica, Noviembre, 2007).

Capacitación para Clase Mundial