

La importancia de la *Ventaja Competitiva*

La ventaja competitiva si duda que es factor clave para el éxito de una empresa, un país, una marca. Anteriormente la ventaja competitiva era considerada como sostenible en el tiempo, pero en la actualidad esta concepción ha cambiado. Por su propia naturaleza una VC no es sostenible en el tiempo, ya que no depende de la sola actuación de la propia empresa dado el dinamismo de interacción que tiene con otros competidores.

Si bien se puede sostener en tanto que se sigan haciendo acciones o estrategias que permitan que se mantenga el estado de las cosas. Pero es claro que esto no es un estado estático, ya que otros competidores llevarán a cabo estrategias que le permitan tener una mayor participación dentro del mercado en el que se desarrollen.

Una ventaja competitiva es una cualidad o habilidad, puede ser interna o externa, que permite a una empresa, nación o marca, ofrecer a los consumidores atributos en un producto, que le permitan hacer una valoración que satisfaga sus necesidades. Lo anterior no significa que el producto sea mejor que uno u otro dentro de la competencia en el mercado, sino que es el que ofrece un mayor valor significativo para un cierto tipo de consumidores.

Para lograr esto, es necesario que exista una conexión entre la ventaja interna y la ventaja externa. Lo importante para las empresas es transformar la ventaja competitiva en una propuesta de valor que aporta al consumidor final. El valor diferencial no es simplemente cualidades internas que la empresa tiene, por el contrario es la suma de cualidades y habilidades que agregan valor al producto final.



La importancia de la *Ventaja Competitiva*

La ventaja competitiva debe tener un elemento de flexibilidad, que permita la adaptación de la empresa al entorno actual, que cada vez es más cambiante y globalizado. Por lo que debe contar con la fuerza de posicionamiento para adaptarse a las necesidades locales en cualquier región del mundo.

Es decir, si bien las empresas, las marcas, los países, deben preocuparse para competir a nivel mundial con otros competidores, así mismo deben de enfocarse en seguir manteniendo la identidad que les permita transmitir la propuesta de valor en cualquier zona del mundo sin necesidad de una traducción o transformación. En mercados de gran consumo, actualmente tienden hacia lo *trending or basic*, y en el mercado se pueden encontrar productos muy caros que ofrecen una valor agregado y a la vez productos de menor costo, pero que ofrecen lo más indispensable para el consumidor.

La tendencia, de acuerdo con algunos especialistas, es hacia la generación de productos más costosos que ofrezcan valor diferencial para el consumidor y por lo tanto la competencia en costos no será sostenible en el tiempo. Por todo lo anterior, es indispensable concebir la ventaja competitiva como un esfuerzo continuado que se tiene que cultivar. Y que debe tomar en cuenta dos cuestiones fundamentales: seguir las huellas del consumidor y no las de los competidores, porque es al consumidor a quien se tiene que atender y satisfacer sus gustos, preferencias. La construcción de marca es fundamental para la ventaja competitiva, por lo cual, como dicen los teóricos, *believe or to leave*, esto es, o se invierte en ella para que sea un activo para la empresa o mejor abandonar todo esfuerzo en algo en lo que no se tiene confianza que abonará al éxito.