



¿Qué nos diferencia?

Vivimos en una sociedad caracterizada por la hipercompetitividad. Las condiciones de mercado se endurecen día tras día poniendo en jaque el estatus quo de las organizaciones y por ende su supervivencia, fin último de toda empresa., Son las menores barreras de entrada, la convivencia con competidores globales, la satisfacción de consumidores cada vez más exigentes y la necesidad de trabajar con personas, el caldo de cultivo de la situación actual.

Ante estas condiciones, las empresas no pueden mantenerse al margen. Deben activarse y actuar. Pero ¿Cómo hacerlo? ¿Por dónde empezar?

Para subsistir, toda empresa necesita un número mínimo de clientes a los que vender sus productos y servicios para alcanzar su punto de equilibrio. La consolidación de esta base mínima de clientes es un paso previo y fundamental en la vida de toda organización. Conseguirlo depende de la habilidad de las empresas para diferenciarse. En este punto cabe destacar, que no se trata de encontrar una ventaja competitiva HOY sino de ser capaz de mantenerla y desarrollarla A LO LARGO DEL TIEMPO. ¿Dónde reside la clave para todo esto? Cuando lanzamos esta pregunta a los asistentes de nuestras jornadas, las respuestas, pese a ser muy variadas, las podemos agrupar en dos grandes bloques: implantar nuevas tecnologías que agilicen nuestros procesos y mejoren nuestra competitividad y desarrollar productos y servicios innovadores que satisfagan una necesidad no cubierta hasta el momento en el mercado. Es curioso observar que sólo una minoría de los asistentes observa que los ingredientes aportados en la discusión y agrupados en esos dos bloques son condición necesaria para la supervivencia pero no suficientes para hacerlos sostenibles en el tiempo. La razón es clara: La accesibilidad a la información es tal, que los desarrollos de una empresa son fácilmente replicables por otra en cuestión de meses. En estas condiciones ¿Qué nos permite convertir esas condiciones en suficientes? ¿Alguna idea? Nuestra experiencia nos ha mostrado que la clave reside en desarrollar elementos difícilmente replicables por nuestros competidores. Pero ¿Dispone mi empresa de ese factor clave? La respuesta es contundente: SI. Toda empresa lo posee, la diferencia reside en cómo lo gestiona. ¿Alguna pista de lo que estamos hablando? Si, efectivamente, hablamos del FACTOR HUMANO. Variable difícilmente replicable y que aumenta de valor con el tiempo. Para aclarar esta idea, podemos utilizar el símil de la bodega. El personal que vamos contratando equivale a la uva en estado puro. Esta se recolecta en el campo (mercado de trabajo) y se preselecciona en función del tipo de vino a producir (selección en función del puesto a cubrir) La uva va pasando por distintos procesos a lo largo de los cuales se va añadiendo valor. Durante la transformación, no tenemos uva ni vino. Tenemos un proyecto en el que estamos invirtiendo recursos para producir el vino que deseamos. Se trata de una fase clave. Fallos en esta parte del proceso hacen que la uva nunca se pueda convertir en buen vino ¿Qué cuidado dispensamos a las uvas que entran en nuestra empresa? ¿Dispensamos el mismo cuidado que el enólogo? ¿Qué consecuencias tiene nuestro comportamiento?

Con el vino en estado puro, el enólogo decide que convertir en vino joven, crianza, reserva y gran reservas. Los tratamientos difieren según tipología pero el enólogo reconoce una comonalidad en todos ellos: la influencia que los factores externos tienen en el producto final. Es por ello por lo que cuida con sumo cuidado las condiciones a las que expone el vino.

Otro elemento que todo enólogo tiene muy claro, es que cuanto mayor es el tiempo de permanencia de un vino en bodega, mayor es su valor en el mercado ¿lógico? Si respondes afirmativamente a esta pregunta, ¿Cómo te valoras como enólogo de tu empresa? ¿Tratas tu recurso más importante con el mismo cariño? Por que lo que diferencia un vino de otro, es el vino, y lo que diferencia una empresa de otra son las personas.