

## CESVIMAP 63 | Marzo 2008

Revista técnica de reparación y peritación de daños en carrocería y pintura de automóviles

### Redacción

Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre, S.A.  
Ctra. de Valladolid, km 1. 05004 Ávila  
Tel.: 920 206 300. Fax: 920 206 319  
E-mail: cesvimap@cesvimap.com

### Director

Javier Hernández

### Redactora jefe

Teresa Majeroni

### Redacción

Concepción Barbero  
M<sup>a</sup> Ángeles Moreno  
Ángel Aparicio

### Fotografía

Juan Carlos Corral  
Francisco García

### Diseño y maquetación

Dispublic, S.L.

### Foto de portada: Renault

### Han colaborado en este número

Raquel Adanero, Rubén Aparicio-Mourelo, Federico Carrera, Armando Clemente, Francisco Javier Díez, Pedro Luis García, Jorge Garrandés, Carlos Hernández, Ramón Hurtado, Francisco Javier López, Luis Gutiérrez, Enrique Zapico y Fundación MAPFRE.

### Una publicación de



Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre, S.A.

Gerente: Ignacio Juárez

Gerentes Adjuntos: Luis Pelayo García, José Manuel García, Jorge González y Luis Gutiérrez

Director de Marketing: Javier Hernández

### Publicidad y suscripciones

Cristina Vallejo (cvallejo@cesvimap.com)  
Tel.: 920 206 300. Fax: 920 206 319

### Edita

Centro de Experimentación y Seguridad Vial MAPFRE, S.A. (CESVIMAP)  
Ctra. de Valladolid, km. 1. 05004 Ávila

### Distribución

Cesvimap, S.A.

Responsable: Guillermo Vilar

Tel.: 920 206 309. Fax: 920 206 319

Precio del ejemplar: 6,00 Eur

IVA y gastos de envío incluidos (territorio nacional).

Depósito Legal: M.27.358-1992

ISSN: 1132-7103

Copyright © Cesvimap, S.A. 2008

Prohibida su reproducción total o parcial sin autorización expresa de Cesvimap.

cesvimap@cesvimap.com



Información y Control de Publicaciones

Esta publicación tiene verificada su distribución por Información y Control de Publicaciones, (OJD: 25.023 ejemplares en el periodo julio 2006 - junio 2007). La audiencia estimada es de 100.000 lectores por cada número.

Cesvimap no comparte necesariamente las opiniones vertidas en esta publicación por las colaboraciones externas. El hecho de publicarlas no implica conformidad con su contenido.



## Entorno competitivo

El entorno competitivo actual nos obliga a modificar la relación con nuestros clientes. La única manera de evitar que la competencia se los lleve es manteniendo una relación estrecha con ellos para lograr captar sus necesidades, proporcionándoles productos y servicios de alta calidad, que consigan su satisfacción total.

Esta afirmación, en la que la mayoría estamos de acuerdo, no es fácil ponerla en práctica. Si de verdad se quiere permanecer en el mercado, es necesario llevar a cabo un exhaustivo análisis de la capacidad competitiva de la empresa, idea o proyecto de que se trate; eso pasa por identificar los elementos diferenciadores, así como las oportunidades y amenazas que la afectan dentro de su mercado objetivo, y asegurarse de que esa ventaja responde a las necesidades de los clientes.

Si no es así habrá que reinventar la empresa, el producto o el servicio. Es lo que se llama innovación: la capacidad que tiene una empresa para cambiarse generando valor.

Seguramente, quien lea esto pensará que me estoy olvidando de la competencia, pero no es así. La competencia está bien como referencia, que debe ser vista como algo positivo, como una colaboradora necesaria. Si mis competidores son buenos me obligarán a ser mejor. Y si yo soy mejor siempre, no deben suponer una amenaza. La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes, con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Hoy día, la tecnología, por sí sola, ya no marca la diferencia para hacerse un hueco entre los competidores. Ser más barato, reduciendo costes, tampoco es la panacea. Si de verdad satisfacemos las necesidades, el precio pasará a ser algo secundario. Ser competitivo, en definitiva, es atender a las necesidades de nuestros clientes en condiciones difícilmente igualables por nuestros competidores, tratando de mantener siempre una diferencia con ellos. Por eso, la carrera por ser competitivo no acaba nunca.

**Luis Gutiérrez Berrojálviz**  
Director de Administración de CESVIMAP