

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN INTERNET

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN INTERNET

Febrero 2007

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación.....	1
2.	Introducción.....	2
3.	Distinción entre vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.....	3
4.	Fases del proceso de análisis	5
5.	Fuentes de información. Tipos y parámetros de análisis.....	6
6.	Ventajas del análisis de la competencia	8
7.	Fuentes externas a vigilar	9
1.	Noticias y datos de mercado	9
2.	Propiedad industrial	9
3.	Recursos de Internet.....	10

1. Presentación

La Guía **Análisis de la competencia en Internet** permitirá orientar al empresario sobre los elementos de análisis necesarios para conocer lo que hace su competencia directa en Internet.

2. Introducción

La mayoría de las empresas, entre ellas las PYMES, desarrollan su actividad en entornos cada vez más amplios, los cuales cambian con rapidez y donde la entrada y salida de nuevos agentes es continua, con constantes y cambiantes exigencias de los clientes.

Por lo tanto, existe una dependencia de las organizaciones respecto a su entorno y, por ello, el correcto conocimiento de éste se convierte en un factor crítico en la actividad diaria de la organización. La disposición de una información adecuada en el momento requerido es una fuente de ventajas competitivas muy importante para aquellas organizaciones que sean capaces de gestionarla correctamente.

Por esta razón, es muy importante detectar las tendencias y tecnologías clave, captar y analizar las acciones de los competidores, analizar los últimos desarrollos de los proveedores y detectar los cambios en el entorno normativo, por citar algunos ejemplos de los aspectos que hay que considerar para mejorar la competitividad.

3. Distinción entre vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva

Como hemos visto, uno de los principales factores para que una empresa alcance el éxito consiste en adelantarse a sus competidores. El desarrollo de Internet y de las Nuevas Tecnologías ha permitido que la vigilancia y el análisis de la competencia se desarrolle como un proceso natural entre las empresas.

En la actualidad, dos son los términos que definen el estudio de la competencia en Internet, los cuales no se deben llevar a confusión: vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.

Desde un punto de vista empresarial, la vigilancia tecnológica supone hacer un seguimiento de la evolución de las tecnologías clave del sector o de las que se consideran críticas para una empresa en particular, con objeto de anticiparse y posicionarse convenientemente ante los cambios que de esta evolución puedan derivarse.

Por consiguiente, según se desprende de lo anterior, queda claro cuáles son los objetivos que persigue la vigilancia tecnológica:

- Conocer, en el área de mi empresa, en qué productos y tecnologías se está trabajando. Es muy importante saber qué tecnología está emergiendo para captarla cuanto antes.
- Saber qué es lo que hacen mis competidores, en qué están investigando, para no quedarnos atrás.
- Descubrir quién es el líder en nuestro sector y con quién trabajan para desarrollar sus tecnologías. De esta forma, podremos ponernos en contacto con ellos para intentar conseguir ventaja.

Sin embargo, la inteligencia competitiva alcanza una dimensión mayor. La inteligencia competitiva es el conjunto de acciones coordinadas de búsqueda, tratamiento, comprensión, explotación y protección de la información, obtenida de modo legal, útil para una empresa en el desarrollo de sus estrategias comerciales.

Podríamos decir que, una vez que la vigilancia tecnológica adquiere su máxima dimensión, ésta se convierte en inteligencia competitiva, es decir, cuando se obtiene un profundo conocimiento y manejo de las fuentes de información relacionadas con nuestro sector, y a esto se le añade el conocimiento del propio entorno de la empresa dentro de su sector, es entonces cuando la vigilancia tecnológica se transforma en inteligencia competitiva.

4. Fases del proceso de análisis

El análisis de la competencia representa una práctica empresarial que ejecuta un programa coordinado y continuo para la recogida, selección, archivo, análisis y distribución de la información sobre el entorno, con el objetivo de obtener ventajas competitivas y de dar respuesta a cuestiones con carácter estratégico.

Para alcanzar esas ventajas competitivas, el proceso de análisis de la competencia comprende las siguientes fases:

- Identificación y análisis de las necesidades propias de la empresa.
- Obtención de la información a través de los procesos de búsqueda y selección.
- Análisis de la información adquirida y obtención de conclusiones.
- Difusión de los resultados obtenidos en la empresa.
- Decisión y uso de la información para mejorar la empresa.
- Protección de los resultados.

Además, desde la perspectiva estratégica, podemos contemplar algunas actividades como:

- Determinar las competencias, la estrategia y los objetivos de los competidores actuales y potenciales y estudiar posibles acciones futuras.
- Investigar y definir las oportunidades y amenazas del sector o un área específica de negocio.
- Vigilar y alertar de los cambios relevantes en los mercados, los clientes, las tecnologías (Vigilancia Tecnológica), la legislación y todos los elementos correlacionados.

Si tenemos en cuenta las fases del proceso de análisis de la competencia, obtendremos una serie de beneficios que nos otorgarán una ventaja frente al resto de empresas del sector, los cuales podemos resumir en dos:

- Reducir el riesgo del posible fracaso de un proyecto, como por ejemplo: el desarrollo de un nuevo producto, una adquisición, una alianza o una fusión o la penetración en un nuevo país.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa frente a la competencia.

5. Fuentes de información. Tipos y parámetros de análisis

La mayor parte de la información de interés para una empresa sobre su competencia es accesible de modo público y se puede sistematizar su explotación. Las fuentes de información que podemos utilizar se clasifican en: fuentes formales y fuentes informales.

Fuentes de información formales. Se trata de documentos secundarios, que ya están elaborados, los cuales describen la situación de cualquier ente. Normalmente, se encuentran en soporte electrónico y pueden ser procesados fácilmente. Son fuentes de información formales:

- Bases de datos.
- Referencias bibliográficas de libros.
- Noticias.
- Conferencias.
- Patentes.
- Fichas de empresa.
- Estadísticas.
- Normas de funcionamiento.

Fuentes de información informales. Por norma general, son documentos primarios, los cuales no están elaborados ni analizados. Es necesario estudiarlos y describirlos para obtener una información clara y concisa. Son fuentes de información informales:

- Notas o apuntes.
- Conversaciones.
- Visitas a ferias.
- Grabaciones.
- Fotografías.
- Muestras.
- Resultados de análisis.

- Esquemas o bocetos.
- Listados.
- Encuestas no oficiales.

Una vez que conocemos cuales son las fuentes para obtener la información que nos interesa, es necesario saber cómo evaluar las fuentes de información. Los parámetros de análisis de las fuentes de información son:

- Pertinencia para responder nuestras preguntas.
- Síntesis, precisión y claridad.
- Fiabilidad y objetividad.
- Actualización.
- Ámbito geográfico.
- Temática.
- Idioma.
- Accesibilidad.

6. Ventajas del análisis de la competencia

Como hemos visto, el análisis de las diferentes fuentes de información para conocer a la competencia puede resultar fundamental para aumentar la competitividad de la propia empresa. Pero, ¿cuáles son las ventajas reales de analizar a la competencia?

- Mejora del conocimiento de la propia empresa: capacidades tecnológicas, debilidades y fortalezas respecto a clientes, proveedores, etc.
- Mejora del posicionamiento competitivo de la empresa respecto a competidores especiales, gracias al análisis de todo lo publicado.
- Detección de posibles socios para cooperar, de productos o desarrollos de interés y de redes de colaboración.
- Mejora de la estrategia tecnológica y de negocio, gracias al mejor conocimiento propio y del entorno (identificación de oportunidades y amenazas).
- Mejora de la gestión del I+D. Definición de las líneas de I+D a seguir por la empresa.

7. Fuentes externas a vigilar

Las fuentes de información, como hemos visto antes, las podemos clasificar en fuentes formales y fuentes informales. Veamos algunas de las principales fuentes formales.

En primer lugar, es importante destacar cuáles son las características de éstas:

- Suelen corresponder a bases de datos o servicios en Internet.
- Interesan por la posibilidad de automatizar su explotación.
- Al tratarse de información estructurada es más fácil hacer tratamientos estadísticos.
- Suelen poseer enlaces a otros documentos de interés.
- Al tratarse de varias fuentes de información, puede ser difícil comparar y seleccionar entre ellas.

1. Noticias y datos de mercado

Es muy importante analizar las diferentes noticias que se producen relacionadas con nuestro mercado. Por ello, es necesario estudiar minuciosamente la prensa nacional e internacional, así como la prensa sectorial y especializada de nuestro sector. De esta forma, podremos localizar fácilmente los lanzamientos de nuevos productos y las ferias o eventos que se realicen. También hay que analizar los distintos estudios de mercado e informes sectoriales que se publiquen.

2. Propiedad industrial

Para estar completamente informado de lo que hace la competencia es preciso conocer cuál es la competencia. Para ello, realizaremos un análisis exhaustivo del número de marcas similares a las propias, de las marcas de la competencia, de los dominios webs similares a los propios, de los dominios de la competencia, etc. Pero, sobre todo, es muy importante el estudio de las patentes. Las patentes son una magnífica fuente de información para practicar labores de análisis de la competencia, ya que:

- Es una información muy temprana, que se anticipa a la aparición de nuevos productos o tecnologías en el mercado.

- Aportan información sobre potenciales nuevos productos de los competidores. Permite ver la línea de desarrollos sobre todo de los líderes, ya que éstos suelen proteger su I+D con patentes.
- Es un tipo de información poco divulgada, más del 70% de la información recogida en patentes no se publica en ningún otro medio.
- Sirve para vigilar los desarrollos sobre cualquier tecnología o producto: abarca todos los campos de la técnica.
- Son documentos normalizados a escala internacional. Esto permite que se hagan distintos análisis, comparaciones, etc., que tienen mucha utilidad.

3. Recursos de Internet

Además de las distintas fuentes oficiales que debemos analizar para conocer a nuestra competencia, Internet nos ofrece la posibilidad de acceder directamente a la propia empresa competidora: páginas webs de la competencia, listas de distribución especializadas, directorios sectoriales, servicios que ofrecen, herramientas de gestión de proveedores (e-Marketplace, subastas electrónicas), posicionamiento de la competencia en los principales buscadores (generales y especializados), etc.

