

El análisis de la competencia

Por Crece Negocios

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Se suele pensar que el análisis de la competencia es una tarea compleja que requiere una exhaustiva investigación de nuestros competidores y que lo recomendable es contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados para que lo realice por nosotros; pero lo cierto es que el análisis de la competencia es algo tan sencillo como visitar los locales de nuestros competidores y tomar nota de sus procesos, o visitar sus páginas web y averiguar sobre sus productos.

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares al nuestro (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Para saber qué información acerca de nuestros competidores debemos recolectar, podríamos hacernos las siguientes preguntas:

- quiénes son nuestros competidores.
- cuántos son.
- cuáles son los líderes o los principales.
- dónde están ubicados.
- cuáles son sus mercados.
- cuál es su volumen de ventas.
- cuál es su participación en el mercado.
- cuál es su experiencia en el mercado.
- cuáles son sus recursos.
- cuál es su capacidad.
- cuáles son sus principales estrategias.
- que materiales o insumos usan para sus productos.
- cuáles son sus precios.
- qué medios publicitarios utilizan.
- cuáles son sus canales o puntos de venta.
- cuáles son sus ventajas competitivas.
- cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Para recolectar esta información acerca de nuestros competidores, lo usual es utilizar la técnica de la observación y, por ejemplo, visitar sus locales para observar sus procesos, el desempeño de su personal, su atención al cliente, y sus productos o servicios más solicitados, visitar los mercados o centros comerciales en donde se ofrezcan sus productos o servicios, y observar sus características y la reacción del público ante éstos, o adquirir sus productos o probar sus servicios para poder analizarlos mejor.

Otra forma común de recolectar información de la competencia consiste en realizar entrevistas o encuestas informales a sus actuales o antiguos trabajadores en donde les preguntemos, por ejemplo, acerca de sus fortalezas y debilidades, o a sus clientes en donde les preguntemos, por ejemplo, por qué los prefieren a ellos antes que a nosotros, o qué palabras asocian o se les viene a la mente cada vez que escuchan su nombre o marca.

Y otra forma efectiva y sencilla comúnmente utilizada hoy en día consiste en buscar información de éstos en Internet, por ejemplo, revisando la información publicada en sus páginas web, revisando su participación en redes sociales especialmente en sus páginas en Facebook, o leyendo los comentarios o las reseñas que los consumidores hagan sobre ellos.

Luego de haber recolectado la información acerca de nuestros competidores, el siguiente paso consiste en analizarla, para lo cual podríamos ayudarnos de la elaboración de tablas en donde incluyamos a nuestros principales competidores junto con la valoración que le demos a diferentes factores tales como innovación, atención al cliente, puntos de venta, etc.

Y luego de analizar la información recolectada, procedemos a tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas encontradas en el análisis que hayamos realizado o en las conclusiones a las que podríamos haber llegado a partir de éste.

Por ejemplo, si en nuestro análisis descubrimos que nuestros competidores no pueden mantener sus precios bajos debido a sus altos costos de operación o a que nos son productores como nosotros, podríamos tomar la decisión de reducir nuestros precios con el fin de bloquearlos y ganarles mercado.

Si descubrimos que los insumos que utilizan para sus productos no son de buena calidad y que el diseño de sus productos es una de sus principales debilidades, podríamos tomar la decisión de mejorar la calidad de nuestros insumos y enfocarnos en el diseño de nuestros productos con el fin de darles a nuestros productos un mayor valor que el de los suyos.

Si descubrimos que un mercado no está siendo tomado en cuenta por ellos a pesar de tratarse de un mercado atractivo, podríamos tomar la decisión de apuntar hacia dicho mercado o, en todo caso, si descubrimos que en un mercado no les está yendo bien y no sabemos exactamente la causa de ello, tomar la decisión de evitar dicho mercado.

O, si descubrimos que una de sus estrategias publicitarias (por ejemplo, una que implique el uso de Internet y de las redes sociales como medio de promoción), les está dando buenos resultados, podríamos tomar como referencia dicha estrategia y adoptarla a nuestro negocio o, en todo caso, si descubrimos que aún utilizan una estrategia publicitaria a pesar de que no les da buenos resultados, tomar la decisión de evitarla.

Para finalizar, cabe señalar que el análisis de la competencia se suele realizar solamente al momento de iniciar un nuevo negocio o incursionar en un nuevo mercado; si embargo, en el mundo competitivo de hoy, en donde las empresas constantemente lanzan nuevos productos al mercado y en donde cada vez aparecen más empresas competidoras, el análisis de la competencia no debe ser una tarea que realicemos una sola vez y luego nos olvidemos de ello, sino una tarea que realicemos constantemente.

Asimismo, el análisis de la competencia no solo debe implicar realizar el proceso previamente descrito, sino también estar siempre atentos a los movimientos, acciones o estrategias que realicen nuestros competidores (por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos o de nuevas campañas publicitarias), así como tratar de prever dichos movimientos, acciones o estrategias, y adelantarnos a éstos.