

Compētere

Conoce a tu competencia





Conociendo a tu competencia

Existe esa posición a la que todos queremos llegar. Aquella posición que es nuestra primera meta en cada actividad o proyecto que iniciamos con tanto ímpetu. Es el objetivo implícito en cada idea que generamos, en cada momento de creatividad e inspiración por el que pasamos. Se trata de ser el N° 1.

Compētere, en latín, se refiere a aspirar, buscar o ir al encuentro de algo al mismo tiempo que otros. Ese es el camino para llegar a ser el No. 1.

Competir es algo innato en el hombre. Buscamos competir por muchas razones, sea por negocios, estudios o placer. Siempre nos encontramos compitiendo. Muchos dirían que es el concepto de crecimiento sobre el que se ha basado actualmente la civilización.

Es un concepto que incluso causa mucha presión y, aún así, lo practicamos día a día para alcanzar nuestros objetivos.

Podríamos decir que la competencia se basa en razones, en esa ambición sana que nos exige ser mejores y nos permite trazarnos objetivos relacionados con el actuar de las empresas en el mercado en el que competimos. Incluso, se puede considerar que no se trata solo de ganarle al otro, sino que el objetivo principal es evolucionar. En realidad, lo ideal sería no competir, o sea, que nuestra propuesta de valor fuese realmente "única" y que de esa forma no hubiese competencia.

El análisis de la competencia nos permitirá desarrollar ese crecimiento evolutivo, nos brindará información que nos ayudará a generar ventajas competitivas y a elaborar un plan estratégico que nos ayude a alcanzar nuestros objetivos.





Identificación, el primer gran paso. Identificando a tu competencia y sus objetivos podrás abrir la siguiente puerta. Pero, ¿Cómo saber quién es tu competencia?

El inicio de este proceso debe responder ciertas preguntas, tales como ¿quiénes y cuántos son mis competidores? Asimismo, debemos organizarlos por tamaño, tipo de público, tipo de producto o servicio y calidad del mismo.

Con esto podrás identificar quién es tu competencia directa y quién es la indirecta, de tal forma de tener más claro cómo posicionar a tu empresa o qué giro darle para obtener mayor mercado.

Otro punto muy importante para analizar son las ventas. Y no solo en cuanto a cantidades, sino también con respecto al público. Esto sacará a relucir los puntos fuertes y débiles de los diferentes perfiles dentro de la segmentación de mercado. Nos indicará si hay algún perfil al que no estamos atendiendo como corresponde, y mostrará oportunidades de crecimiento.

Tener siempre presente y entender los diferentes segmentos del mercado facilitará mucho el proceso de investigación. El saber a dónde dirigirse o con qué es lo que permite aprovechar los nichos de mercado al máximo.

Por otro lado, una vez que hayas identificado a tu competencia, viene el análisis neto. El momento de las preguntas claves, donde las respuestas deben ser lo suficientemente profundas y completas para la búsqueda de insights y puntos específicos que nos permitan generar conclusiones de valor para el desarrollo de estrategias.

Esta parte se refiere a conocer el comportamiento del competidor, ver sus movimientos en el mercado y qué es lo que lo motiva, seguido del análisis de sus estrategias y los lineamientos bajo los cuales se presenta. Acá se realiza una recolección de información, lo más completa posible, sobre precios, productos/servicios, publicidad, segmentación, distribución, etc.



En el proceso de conocer con quién competimos, es importante hacer el "FODA" de la competencia. Esta metodología, nos deja ver su situación actual. Viene a ser una herramienta de análisis que nos ayudará reconocer los factores externos e internos que influyen en el crecimiento de la empresa.



Encontrar el equilibrio entre el mercado, la empresa y la competencia; es decir, entre tu producto o servicio, las necesidades del público y las ventajas competitivas, viene a ser la fórmula de crecimiento que cumplirá con los objetivos deseados.

Es por todo esto, que el análisis de la competencia tiene tanta importancia. Nos va a ayudar a generar valor y ventajas que lograrán que la empresa sobresalga en el mercado. Hoy en día no basta con tener un producto funcional o tener el mismo servicio que otros. Sin embargo, el tener una ventaja diferencial y una segmentación bien definida contribuirá a sobresalir y tener éxito.

La meta de cualquier empresa, mayormente, es siempre generar mayor valor a sus clientes en comparación con la competencia. Es por esta razón que el contar con un proceso continuo de análisis de la competencia te permitirá avanzar sin retroceder o estancarte, evolucionar con paso firme hacia el éxito y poder llegar a tu objetivo de ser el No. 1. **"Compētere"**.



STRATGIA

Su apoyo estratégico

www.stratgia.com

Teléfono:

(511) 364-5311

Información:

servicioalcliente@stratgia.com

