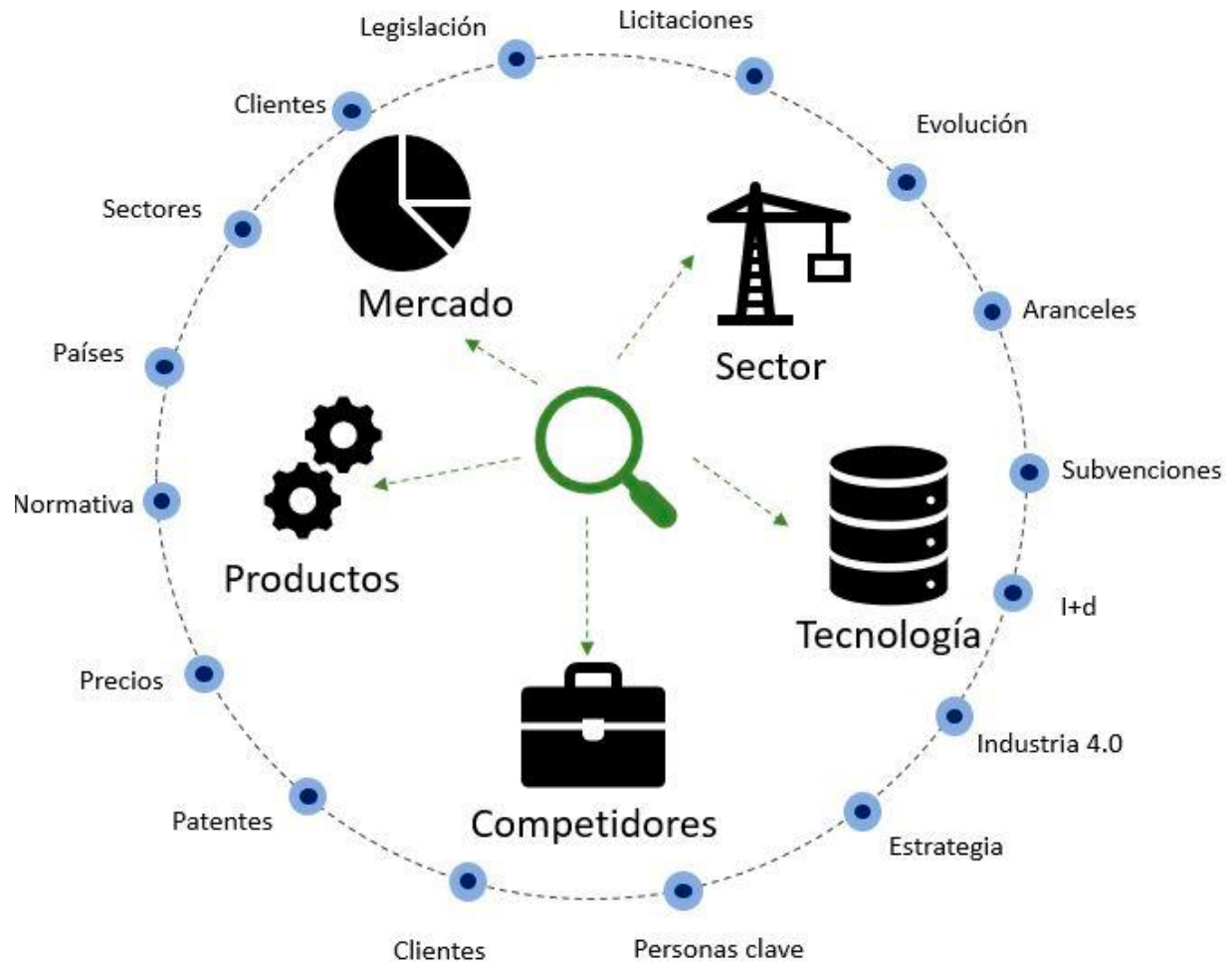


Curso:

Inteligencia Competitiva

- introducción y definiciones -



Facilitador: Pablo Luis Saravia Tasayco

competitividadeconomia@gmail.com // <http://pablosaraviatasayco.com/>
<http://www.facebook.com/competitividadeconomia.grupos>

Toluca, México; febrero de 2020

¿Qué pasa en la economía global?

Los mercados **cambian**, la incertidumbre **aumenta**, los competidores se **multiplican**, los productos y servicios se vuelven **obsoletos** rápidamente y las empresas exitosas se caracterizan por la habilidad de **crear o asimilar** nuevos conocimientos e incorporarlas a sus nuevos productos y servicios.



- **Peter Drucker**

“las actividades que ocupan la posición central **no son** ya las dedicadas a producir y distribuir objetos sino las que **producen y distribuyen** información y conocimientos”



El Poder de la Información

- En las empresas la **información** suele abordarse de forma **descoordinada**.
- Uno de los **activos** más importantes de la empresa, la **información**, es tratada de forma **caótica**.
- Es frecuente querer saberlo **“todo de todo”**, lo que conduce a un trabajo enorme, caro e inútil.



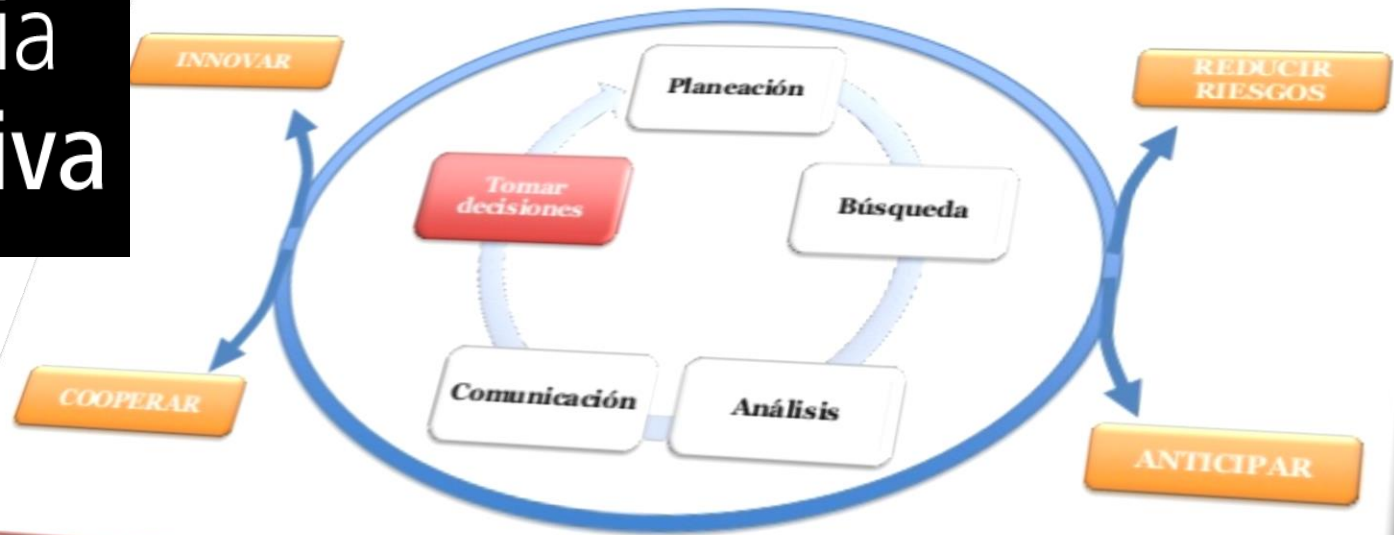
Inteligencia competitiva

- Es una ***herramienta estratégica*** que permite y facilita a la organización ***una mayor comprensión del entorno de los negocios***, mediante el aprendizaje continuo de las ***estrategias*** corporativas y de negocio de los competidores.



Inteligencia competitiva

¿Qué es inteligencia competitiva?



"Esfuerzo sistemático y organizado por la empresa para observar, captar, analizar y comunicar información sobre los hechos del entorno, relevantes para la misma dado que podrían implicar una oportunidad o amenaza para ésta".

Zaintek (2003)

Es el proceso por el cual las organizaciones recopilan y utilizan la Información sobre los productos, clientes, y los competidores, para su planificación a corto y largo plazo.

Inteligencia competitiva

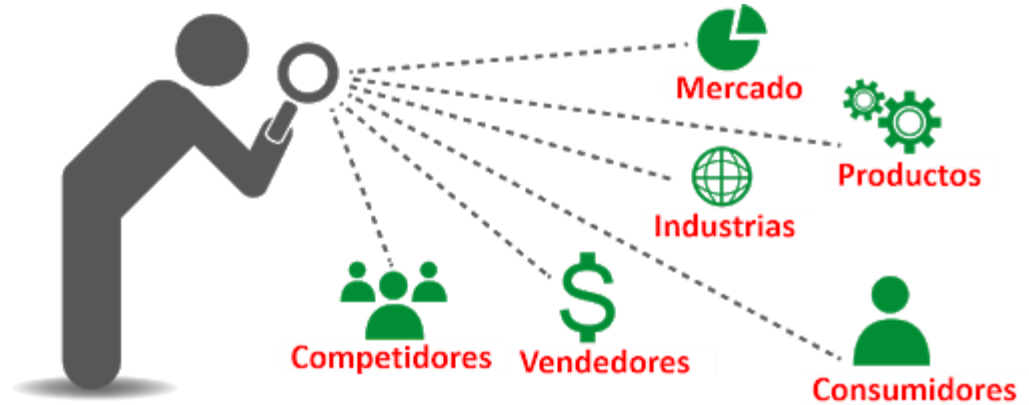
La IC ofrece herramientas sistemáticas que permiten **reaccionar** de manera proactiva a los cambios en el ambiente competitivo, enfocándose en la **detección temprana** de las oportunidades y amenazas que los factores externos **representan** para la **posición competitiva** de una organización.

La IC es un **proceso cíclico** que se divide en cinco etapas básicas interdependientes:

1. **Planificación y dirección** de las actividades
2. **Obtención de la información** a través de fuentes formales e informales
3. **Procesamiento** de la información
4. **Análisis e interpretación** de la información
5. **Difusión de los resultados** para su incorporación en la **toma de decisiones** estratégicas

La colecta de información debe llevarse a cabo a través de un **ciclo sistemático, ético y legal**. Se trata de aprovechar al máximo los recursos de **información al alcance público**, sin caer en actividades ilícitas como el **espionaje industrial**.

Inteligencia competitiva



- ***Para que me sirve la IC:***

- Precios en el mercado
- Nuevos productos
- Joint-ventures
- Alianzas estratégicas
- Planes de expansión
- Desarrollos tecnológicos
- Visión de la empresa
- Adaptación al cambio
- Imagen
- Necesidades de los clientes
- Canales de comercialización

La IC debe ser una actividad permanente

Inteligencia competitiva



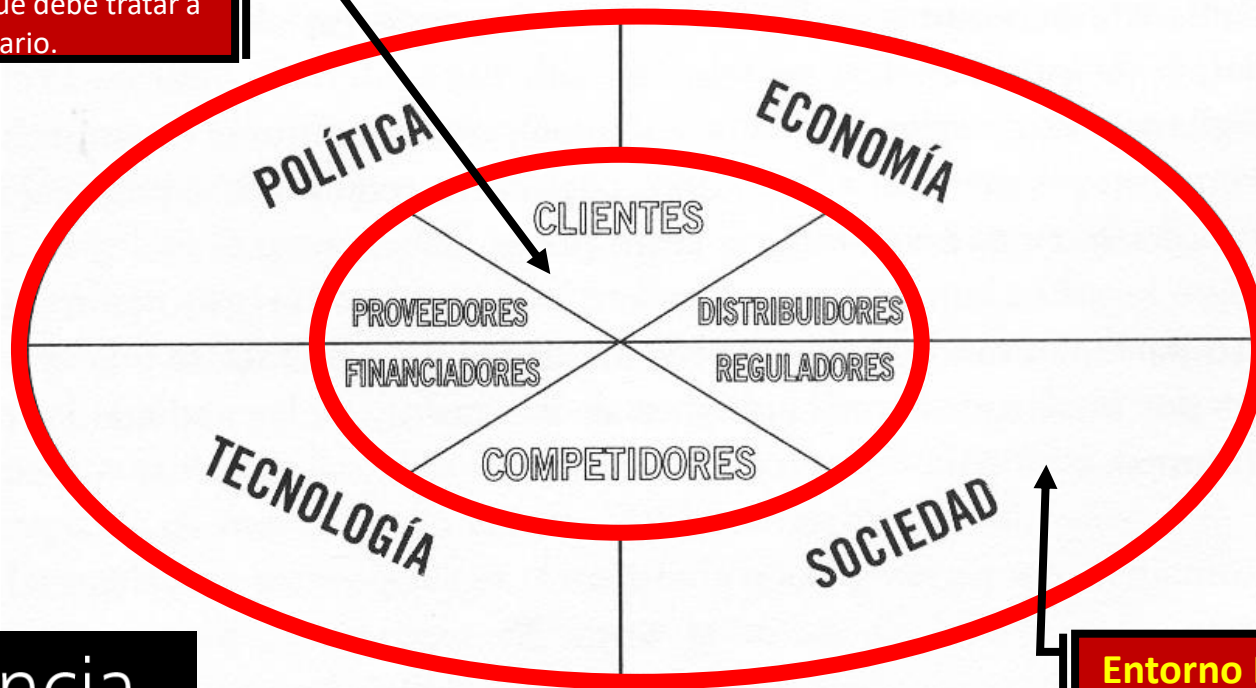
- ***Fuentes que alimentan el sistema de IC:***
 - Empleados, especialmente los que están en contacto regular con los clientes.
 - Encuestas telefónicas y personales con los clientes.
 - Base de datos de información.
 - Consultoras.
 - Fuentes Secundarias,
 - Información pública (muchas veces la información esta en el mercado y no tiene costo significativo: diarios, revistas especializadas, cámaras o gremios empresariales.
 - Competencia.
 - Estados financieros

El Entorno y la Inteligencia Competitiva

Las empresas necesitan información sobre dos entornos:

Entorno Inmediato:

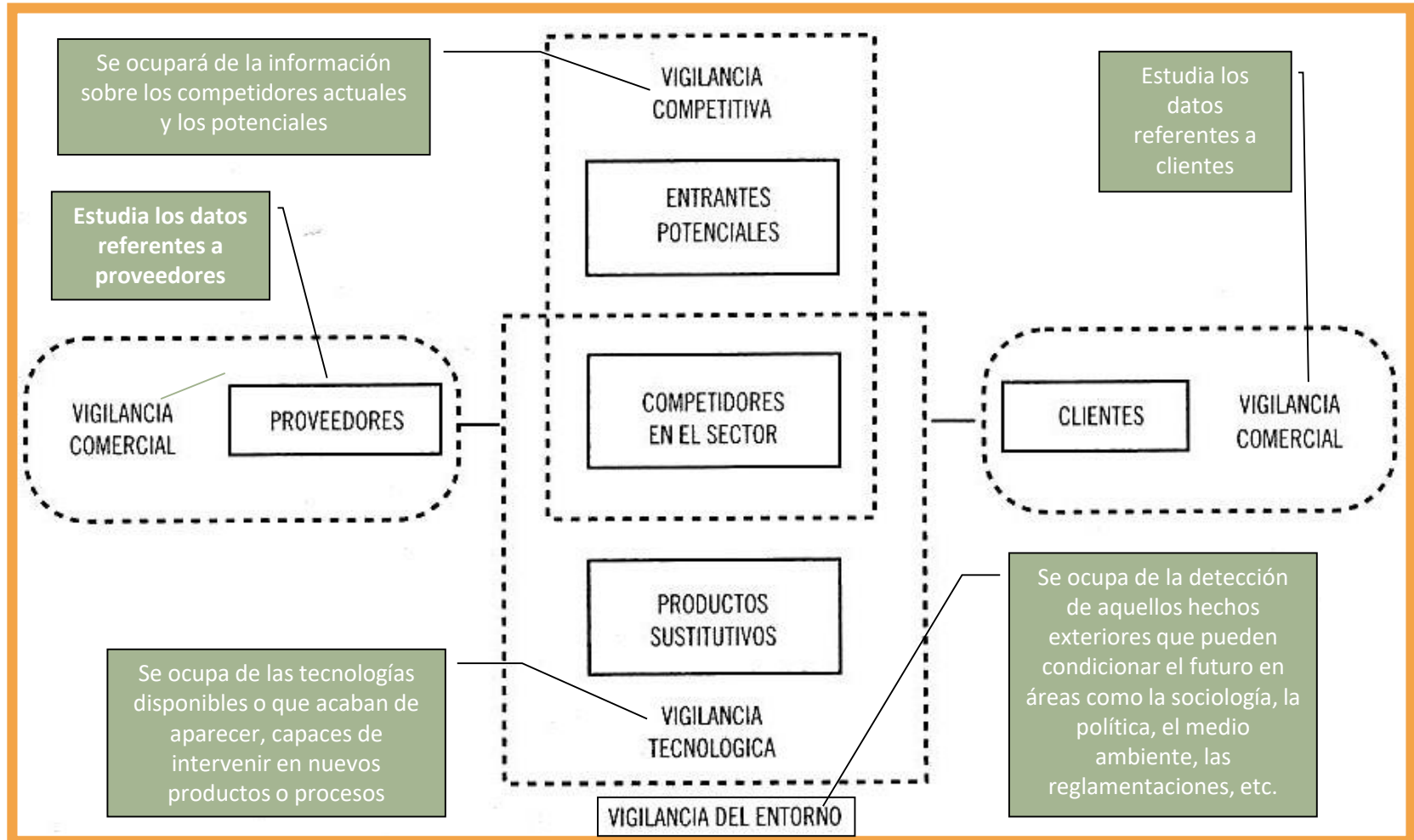
constituido por aquellos elementos que debe tratar a diario.



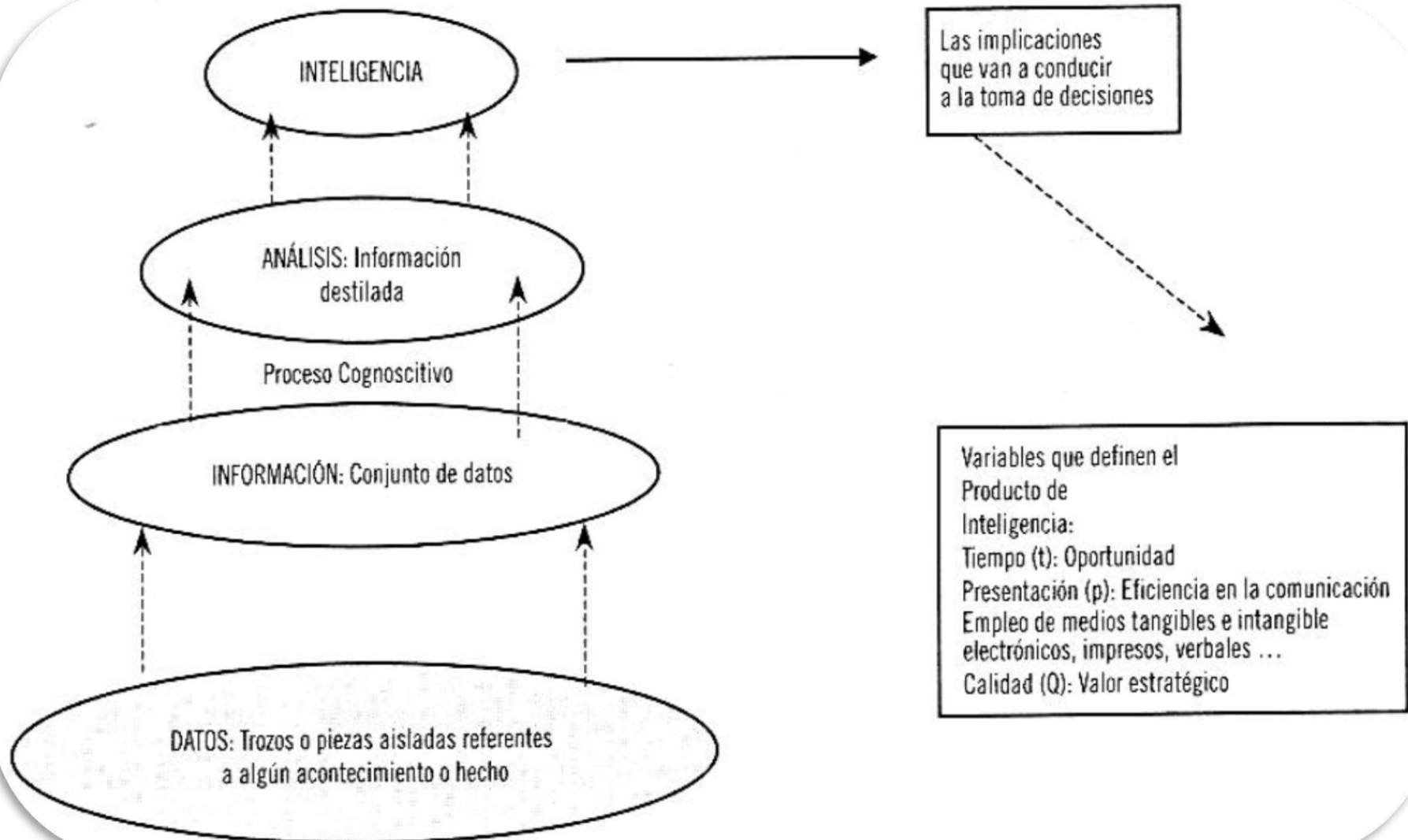
Entorno Remoto: con objeto de identificar cambios y tendencias que exijan una adaptación de las estrategias a medio y largo plazo

Inteligencia
competitiva

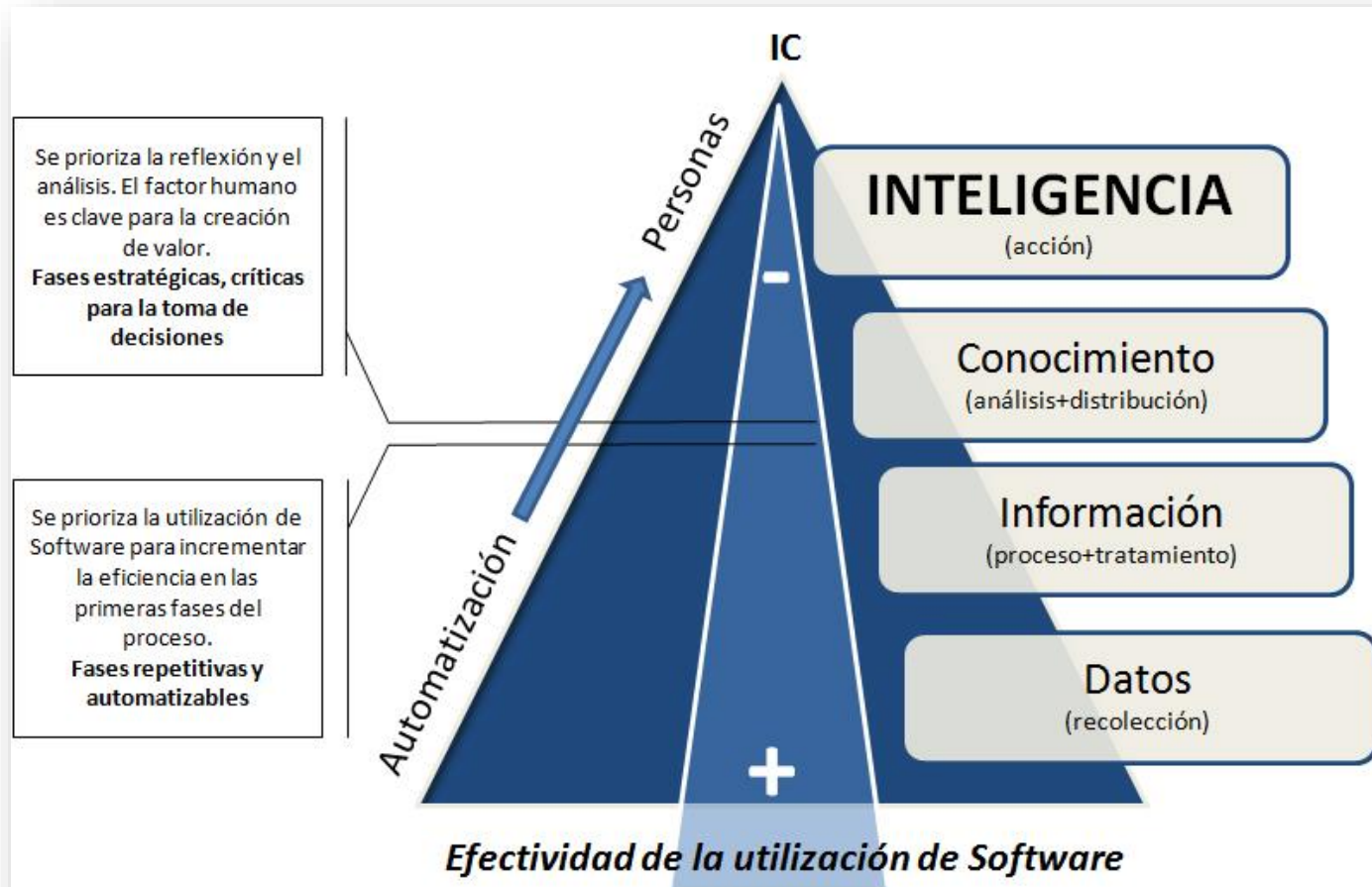
El Diamante de Porter y la Inteligencia Competitiva



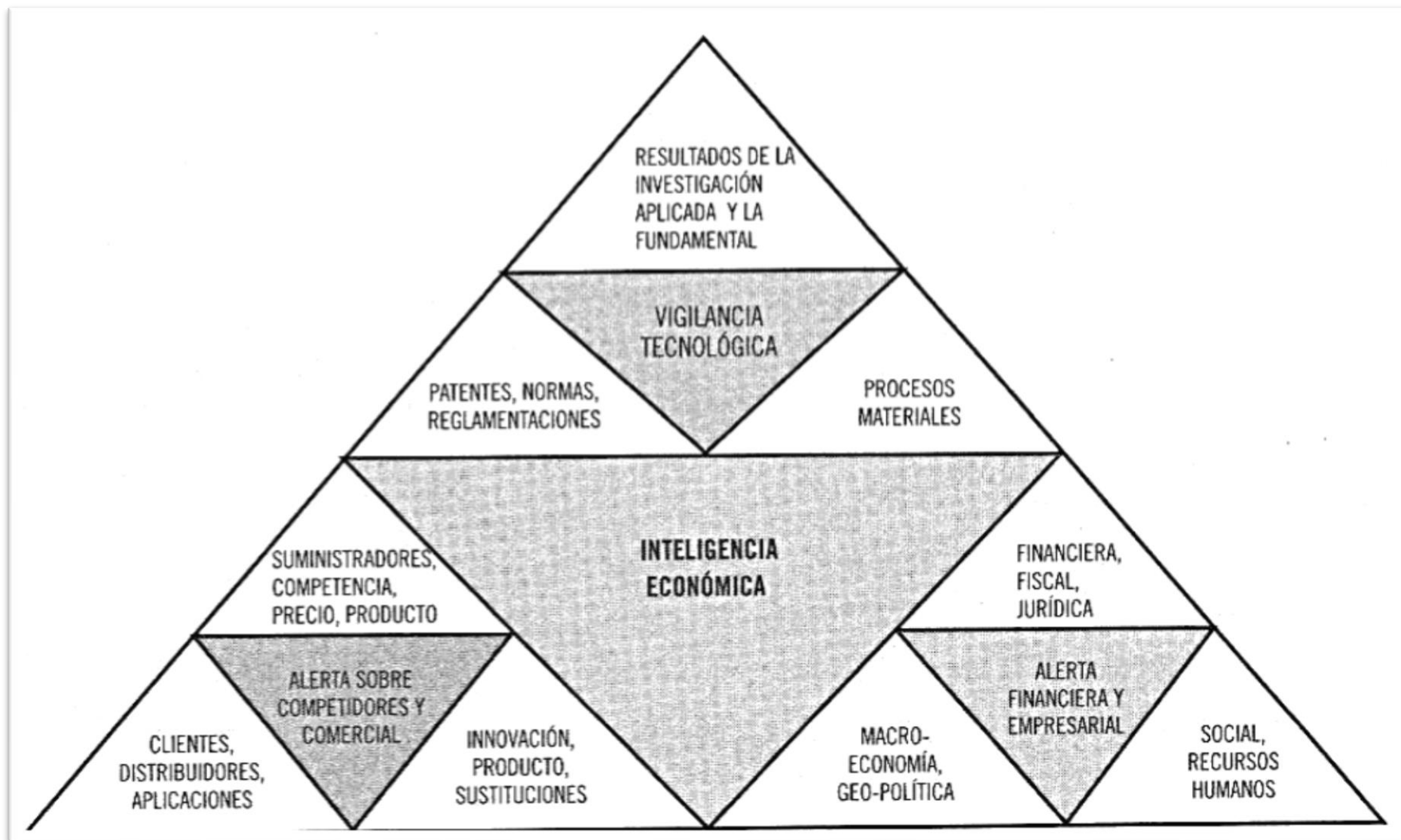
DIFERENCIA ENTRE DATOS, INFORMACIÓN E INTELIGENCIA



DIFERENCIA ENTRE DATOS, INFORMACIÓN E INTELIGENCIA



LA INTELIGENCIA ECONÓMICA: COMPONENTES



EL CICLO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LA EMPRESA



CICLO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA

1 Definir los objetivos, la información que se quiere conocer y las fuentes

2 Búsqueda y recopilación de datos e información

3 Análisis y selección de la información relevante

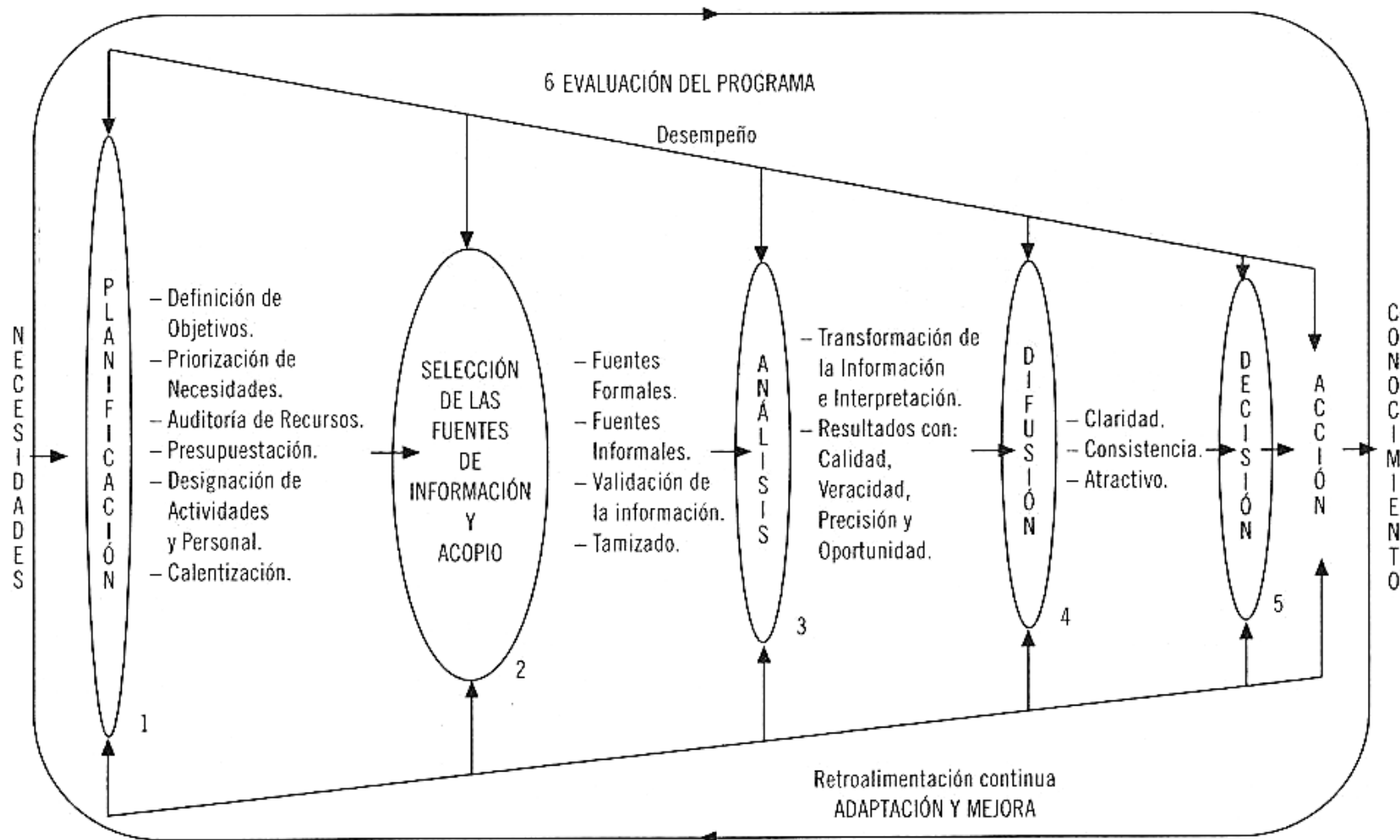
4 Transmisión de la información a los públicos objetivos internos

5 Medidas de seguridad para evitar fugas de información

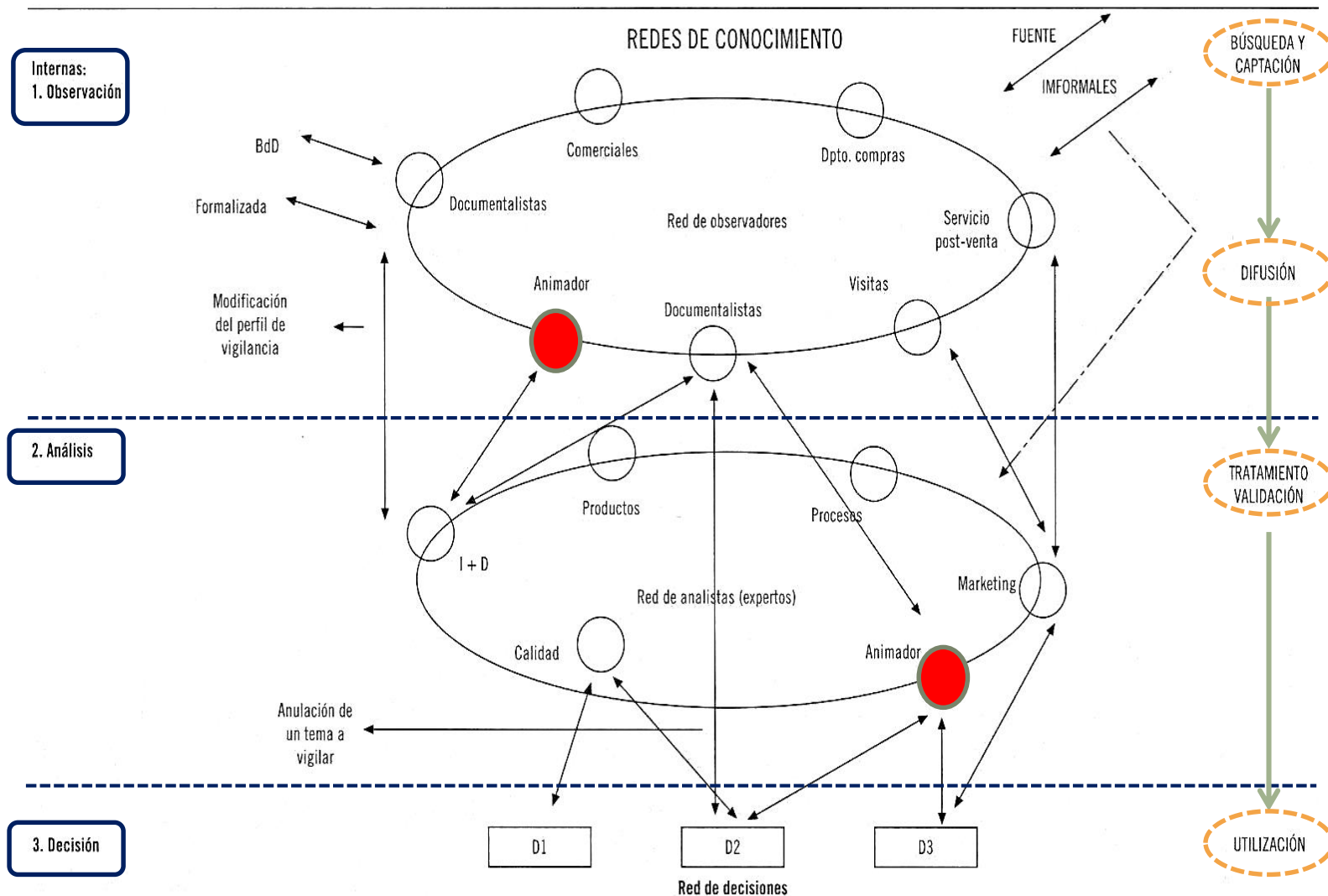
6 Toma de decisiones en función de los datos obtenidos

7 Revisión de objetivos, fuentes de información y procedimientos

EL PROCESO DE INTELIGENCIA: FASES



INTELIGENCIA COMPETITIVA: ANIMADOR-LÍDER (inquieta, curiosa y propensa a comentar la información)



La inteligencia competitiva

Comprende:

1. Inteligencia científico-tecnológica

Metabuscadores, artículos y revistas científicas, investigadores, Grupos de I+D+i, Instituciones.

2. Inteligencia tecnológica

Alianzas estratégicas tecnológicas, Nuevas creaciones y tecnologías, innovaciones, Uso de TIC, Patentes.

3. Inteligencia competitiva

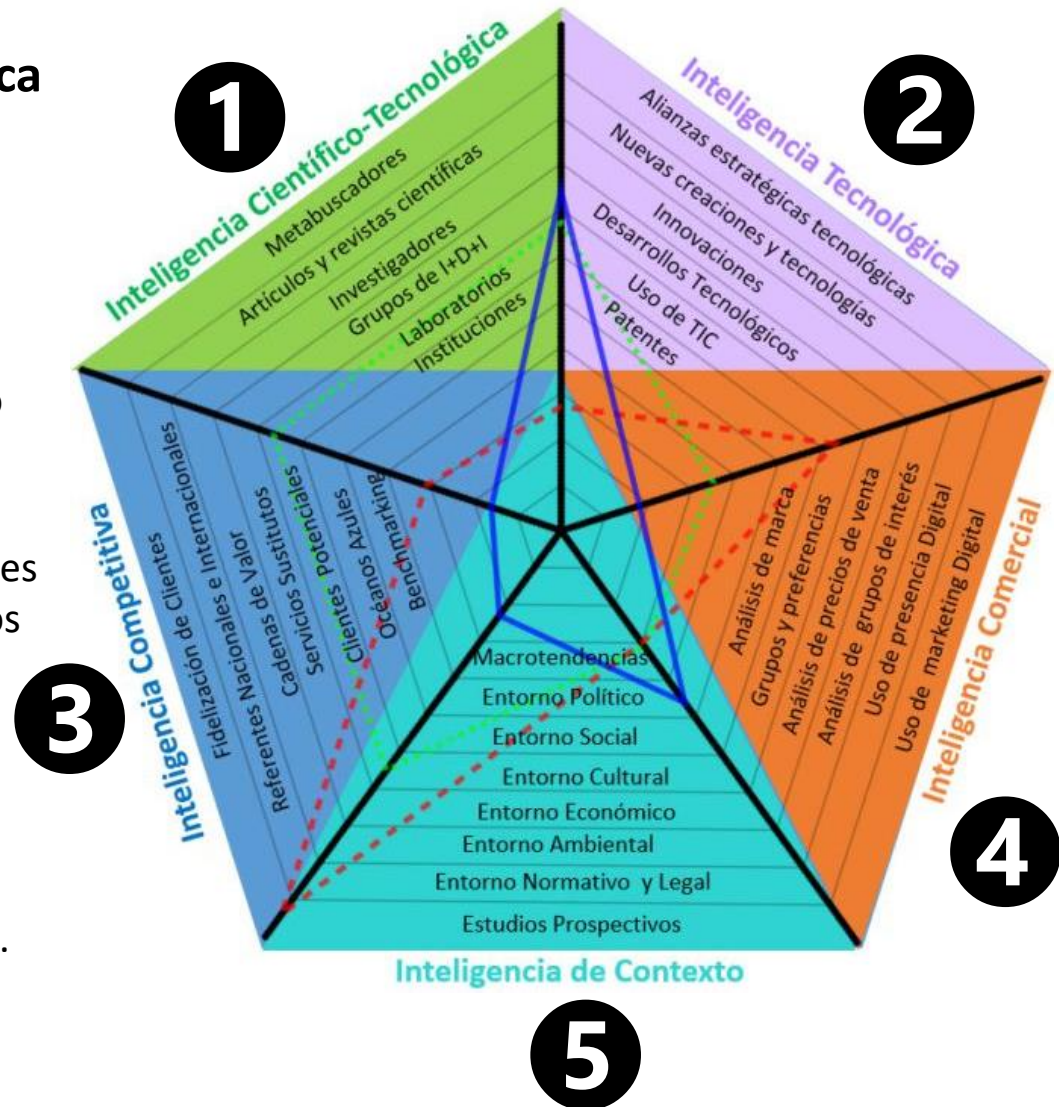
Fidelización de clientes, referentes nacionales e internacionales, cadenas de valor, servicios sustitutos, clientes potenciales y Benchmarking.

4. Inteligencia comercial

Análisis de marca, grupos y preferencias, análisis de precios, análisis de grupos de interés, presencia digital y marketing digital.

5. Inteligencia de contexto

Escenarios, entorno, económico, político, cultural, legal y social, etc.)



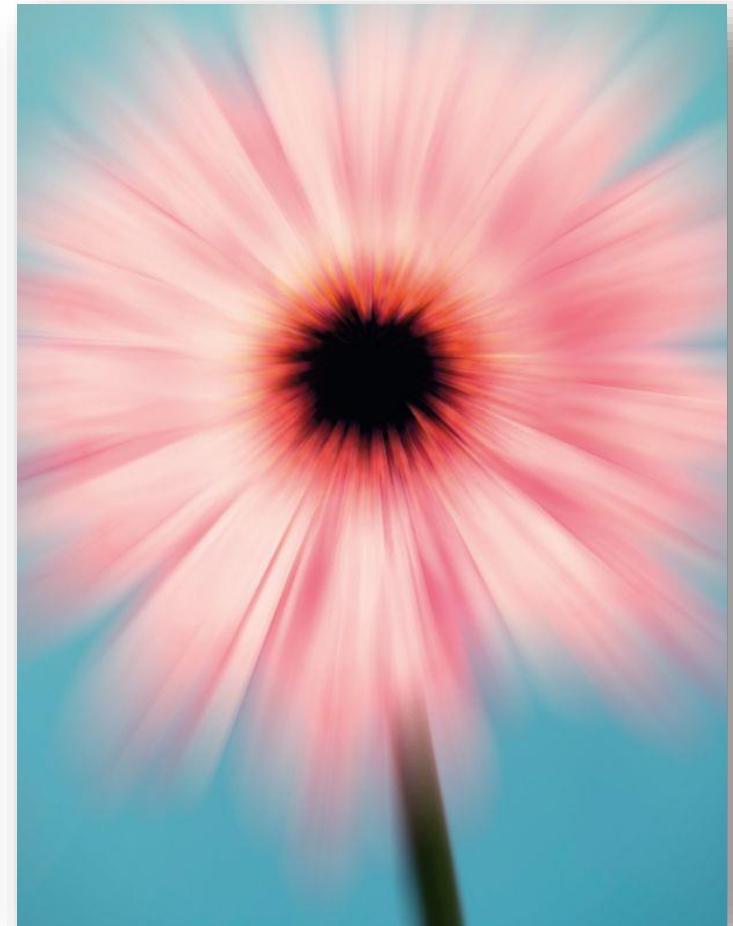
Razones por las que la IC es importante en las organizaciones

1. *Anticipación ante los cambios del entorno*

¿Cómo podría haber conocido que se iba a producir este **cambio**, si todos indicadores económicos eran positivos?

2. *La IC aumenta el control del entorno competitivo*

Es importante conocer cómo evolucionan los **indicadores claves**. Diseñar un **sistema de alerta** temprana de la industria y de la economía



Razones por las que la IC es importante en las organizaciones

3. Conocer la innovación y/o modelo de negocio de la competencia

Identificar y desarrollar elementos innovadores a través **del análisis** de las publicaciones y patentes de las industrias.
Como funciona el **modelo de negocio**.

4. Identificar las nuevas oportunidades

Tener **ventajas competitivas sustentables** al desarrollar nuevos productos y/o servicios.



Razones por las que la IC es importante en las organizaciones

5. Eficiencia y eficacia en el tratamiento de la información

Tener acceso a **banco de información** que nos permita tener ventaja frente a la competencia.

6. Protección o reducción de riesgo

- a. Riesgo **sistémico** (crisis económica)
- b. Riesgo **no sistémico** (sector, nuevo competidor)
- c. Riesgo de **obsolescencia** (producto, tecnología obsoleta)
- d. Riesgo de **compra** (depreciación del valor de activos)
- e. Riesgo **legislativo** (cambio de leyes, impuestos, monetarios)
- f. Riesgo **geopolítico** (guerras comerciales, terrorismo, etc..)



<https://www.pinterest.com/pin/351703052125458103/>

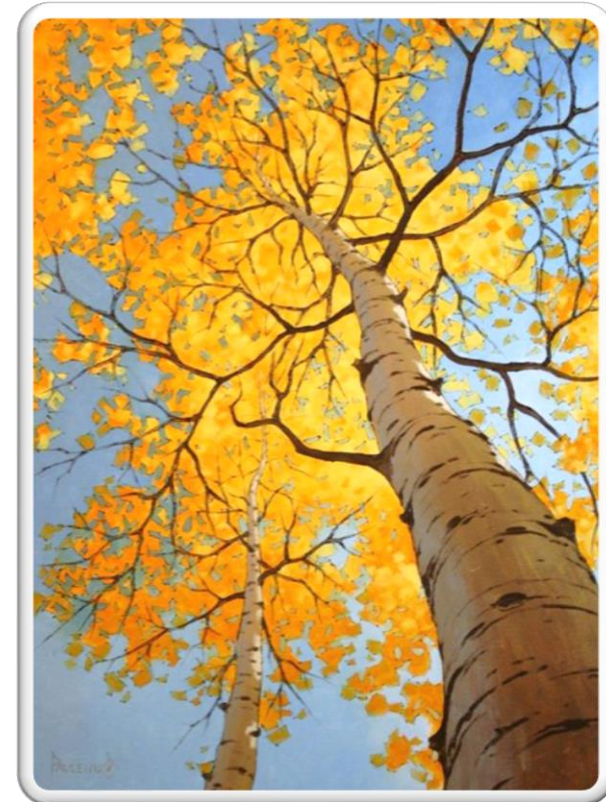
Razones por las que la IC es importante en las organizaciones

7. Toma de decisiones más eficientes

La IC se define como la gestión del ciclo de información, apoyada en técnicas de inteligencia con el objetivo de **proveer** al gestor de las **mejores posibilidades de decisión** para ganar a la competencia y protegernos de las amenazas del entorno.

8. Generación y adquisición de conocimiento

La captura y análisis de la información de forma **consciente y sistemática** como propone la disciplina, genera un **mayor conocimiento** de la empresa, clientes, competidores, tecnologías, industrias y mercados.



¿Qué es inteligencia competitiva?

Es una disciplina que consiste en **recolectar, analizar, administrar y difundir información** del mercado y el entorno.

Permite **aumentar la competitividad** de la empresa en el mercado, ya que revela las **capacidades** de los competidores y **las necesidades** de los clientes. Facilita **la toma de decisiones**, apoya la **planeación estratégica** de la empresa y el trazo de las **estrategias** correspondientes.

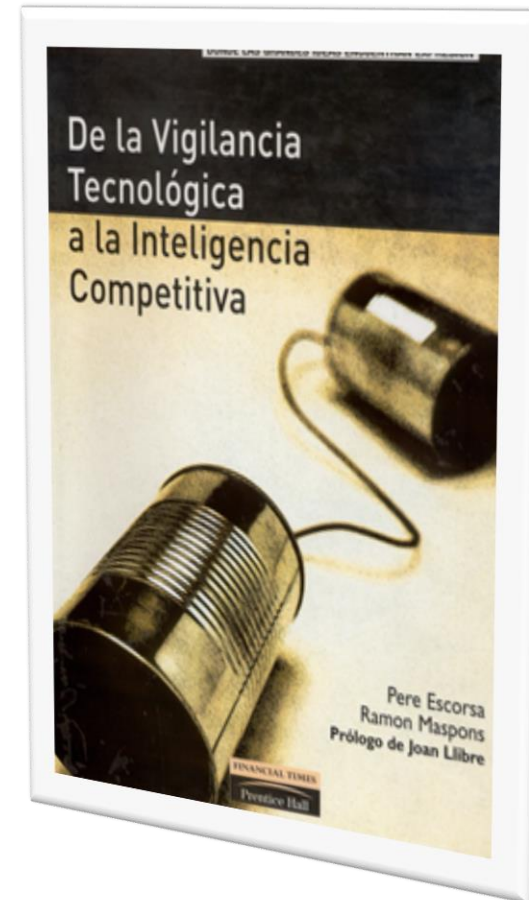


La información que utiliza es pública y asequible y se obtiene en **fuentes “abiertas”** y a través de **medios éticos**, como las compras simuladas y las entrevistas exhaustivas.

¿Objetivos de la inteligencia competitiva?

La inteligencia competitiva tiene cuatro fines principales:

- Mejorar la **posición competitiva** y, por ende, la **rentabilidad** de la empresa
- Apoyar **la toma de decisiones** de la compañía, tanto para los movimientos tácticos del mercado como para las estrategias de largo plazo
- Alertar y anticipar **cambios esperados** en el mercado, para que la empresa no actúe por reacción
- Detectar **tendencias** del mercado



Una de las ventajas de la IC es su capacidad de **cubrir una gran cantidad de necesidades** de la empresa, como las siguientes:

- **Monitoreo** de mercado
- Análisis de los **hábitos de compra** de los consumidores y **detección** de sus necesidades específicas
- Identificación de **oportunidades** de negocio
- Elaboración de **planes de mercadotecnia**
- Análisis de las **políticas de precios** en el mercado
- Conocimiento de **nuevos competidores**

Aplicaciones
de la IC



Aplicaciones de la IC

- **Identificación de cambios** ocurridos o que pueden ocurrir en el mercado (nuevos productos, comercialización, etcétera)
- **Identificación de estrategias y acciones** de los competidores
- **Evaluación** de campañas de promoción y publicidad propias y de los competidores
- Identificación de **alianzas y socios** de negocios
- Anticipación de los **cambios tecnológicos**
- Determinación de **prioridades** de inversión
- Evaluación del **desempeño** de la compañía en la cadena de comercialización

