



**LA INTELIGENCIA
COMERCIAL
COMO
ESTRATEGIA**

INTELIGENCIA DE MERCADOS

Introducción

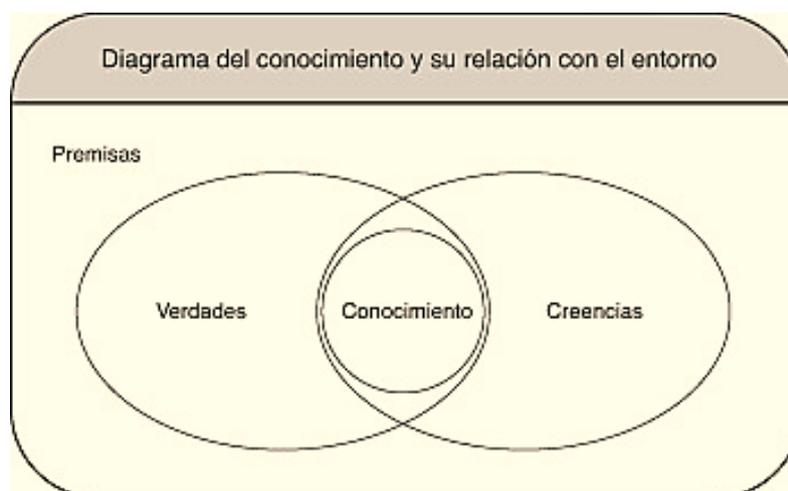
La necesidad de realizar una valoración sobre el rol de los activos intangibles dentro de las organizaciones hace que sea necesario establecer estrategias entre la creación de valor con base en el conocimiento y los mecanismos de adquisición de este valor en las empresas.

En esta investigación se plantea la problemática de establecer elementos que desarrollen la capacidad de fortalecer el conocimiento que las empresas adquieren a través de acciones centradas en los sistemas de información, la innovación y el proceso de la toma de decisiones, todo coadyuvando a la ampliación de la inteligencia de negocios (Business Intelligence) como un factor fundamental en la competitividad empresarial.

Es una investigación mixta: entrevistas a profundidad en el aspecto cualitativo y cuestionario en el aspecto cuantitativo; en empresas del sector de tecnologías de información y comunicación. Los hallazgos principales son:

- a) El conocimiento es el activo de mayor valor en las empresas;
- b) El entorno de negocios es fundamental para la competitividad;
- c) La innovación, los sistemas de información y los procesos de toma de decisiones son parte de la inteligencia de negocios que requieren las empresas, y
- d) La inteligencia de negocios desarrolla la competitividad a partir de la gestión del conocimiento.

El conocimiento surge cuando un ente lleva a cabo la percepción de que su propia experiencia y capacidad le ha dado la posibilidad de interpretar información que esté recibiendo en un momento determinado (Zapata-Cantú). El conocimiento deriva de información, así como la información deriva de los datos. Existe una relación directa entre datos, información y conocimiento. Si la información se transforma en conocimiento, entonces ha ocurrido la intervención de un ente inteligente. Las acciones de generación del conocimiento se producen en los seres humanos (Davenport y Prusak). Las tecnologías de información y comunicación (TIC), a pesar de su capacidad de procesamiento de datos y creación de información, no pueden crear el conocimiento; Este solo es posible a partir de la intervención de un ser humano.





INTELIGENCIA DE MERCADOS

La Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Así mismo podemos definir la Inteligencia de Mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.

Para toda empresa, realizar Inteligencia de Mercado es fundamental para definir la posición de una empresa o producto dentro de un nicho de mercado y sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que de él se deriven para sacarle máximo beneficio al mercado y maximizar los recursos corporativos.

Por definición contraria, para una empresa no realizar Inteligencia de Mercado es como un buque navegando en el océano sin brújula. No se sabe de dónde viene. Tampoco dónde está. Y menos para dónde va. Si el capitán de este buque desea llegar a un puerto, y esto es lo más grave, no sabrá cómo arribar a él. La Inteligencia de Mercado recopila información tanto cuantitativa como cualitativa que permite tomar la mejor decisión posible en ese momento.

Cabe destacar que la Inteligencia de Mercado cobija tres aspectos a saber: la inteligencia del negocio, la competitiva y la investigación de mercado. La primera tiene que ver con la información del propio negocio. La segunda con la información de la competencia la cual es definitiva para posicionar a la empresa dentro del mercado y la tercera que incluye los datos del usuario final o consumidor.

Inteligencia Estratégica.

Indica cuales son las finalidades y objetivos de la empresa en un determinado plazo de tiempo y mercado (lugar geográfico, agentes económicos y recursos con los cuales cuenta). Por lo general va asociado a la visión y misión de la empresa, es parte de su estrategia empresarial.

Inteligencia Operativa.

Es el conjunto de acciones que resulta de identificar los planes en el tiempo, en un determinado espacio geográfico y con determinados agentes del mercado local o internacional.

Inteligencia táctica.

Es la aplicación de las acciones en el plazo de tiempo elegido, en un mercado seleccionado involucrando a los agentes económicos del mismo. de hecho el término Inteligencia de Negocio (Business Intelligence) se asocia a las tres (3) condiciones antes mencionadas, porque:

- Analiza la Estrategia de la Empresa frente al mercado y su entorno.
- Opera con recursos y establecimientos y agentes en uno o más mercados seleccionados.



INTELIGENCIA DE MERCADOS

- Ejecuta y analiza los resultados de las acciones determinadas con productos, servicios, en un plazo determinado y en uno o varios mercados en particular.

Finalmente podemos decir que la Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) es: “el conjunto de herramientas y técnicas que permiten extraer conocimiento de los datos, cifras e información obtenida del mercado, con la finalidad de crear estrategias de negocios y ayudar a la toma de decisiones”.

La inteligencia de Negocios (desde su creación 1958 en IBM) utiliza a la tecnología de Información (TI) como uno de sus pilares para construir la infraestructura básica sobre la cual desarrolla el análisis de datos.

Estas técnicas, pueden ser:

- Data Mining
- Data Warehouse
- Analytical Processing

Cumpliendo funciones como:

- Recopilar datos
- Almacenar datos
- Ordenar datos
- Procesar datos
- Analizar datos
- Reportar datos
- Producir tendencias y predicciones sobre los datos
- Crear Modelos estratégicos

El Marketing utiliza una parte de todo este conjunto de herramientas para diseñar lo que conocemos como Inteligencia Comercial. Este término se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto/servicio en mercados locales o globales, que permiten:

- ⇒ Detectar amenazas competitivas
- ⇒ Eliminar o disminuir sorpresas
- ⇒ Mejorar la ventaja competitiva, disminuyendo el tiempo de reacción
- ⇒ Buscar y hallar nuevas oportunidades

La inteligencia comercial utiliza varios procedimientos para la recolección de la información, como son:

Recolección analítica de datos: se refiere al análisis directo de tres fuentes de información:

- a.1) Documental.- (catálogos, listas de precios, folletos; etc)
- a.2) Gráfica.- Imágenes, banners, etc.
- a.3) Fotográficas.- Fotos de productos, de instalaciones; etc.



INTELIGENCIA DE MERCADOS

b) Recolección Operacional de Datos.- realizados por la misma empresa o terceros.

b.1) Directos.- Observación, vigilancia, seguimientos, ferias, Forums; etc.

b.2) Sociométricos.- Encuestas, entrevistas, Investigación de Mercados;etc.

b.3) Técnicos.- Internet, videos, grabaciones; etc.

Finalmente, las empresas modernas cuentan con áreas de inteligencia comercial, también llamados analistas de negocios y su trabajo se asocia a los BDM (Business Development Manager) quienes fijan la ruta de los nuevos negocios y con los product Manager desarrollan la estrategia comercial en un mercado determinado.

Modelos de Gestión de Clientes (CRM): Un modelo de gestión de clientes permite administrar de la formas más rentable posible la relación con los mismos. Se basa en un conocimiento profundo del negocio, la evaluación y creación de procesos que garanticen maximizar cada contacto con el cliente.

Fortalecimiento Gestión Ventas: Una gestión adecuada de ventas permite incrementar la productividad del vendedor. Para esto es necesario contar con un manejo adecuado del tiempo, seguimiento constante a las oportunidades de negocio, conocimiento del cliente, y desarrollo de las capacidades de reacción a tiempo.

Gestión de Campañas Directas: Cada vez más la ejecución de campañas directas con el cliente son más necesarias y rentables. Desarrollamos modelos simples que mejoran la capacidad institucional de vender y retener clientes, mediante una gestión directa y partiendo de las necesidades de nuestro cliente.

Hacer una Estrategia/Presupuesto:

Análisis Sectorial: Analytica realiza estudios sectoriales de desempeño y de impacto, que toman en cuenta las diferencias entre las distintas actividades económicas, donde nos focalizamos en los precios y variables más relevantes para cada sector en particular. El proceso incluye también el desarrollo de indicadores sectoriales de desempeño y proyecciones de corto y mediano plazo de desempeño sectorial.

Proyecciones Económicas a Mediano Plazo: A través de la aplicación de técnicas estadísticas y econométricas, realizamos proyecciones de corto y mediano plazo de las principales variables macroeconómicas: tipo de cambio, inflación, tasas de interés, crecimiento económico, resultados fiscales y los agregados macroeconómicos en general.

Estudios de Mercado: Estudios, análisis y proyecciones sobre el desempeño actual y futuro de segmentos particulares, así como la percepción de grupos de mercados específicos. Estos estudios abarcan análisis de información de mercados, encuestas, entrevistas, entre otros.

Elaboración de Estrategias Comerciales: El proceso de inteligencia estratégica culmina con la combinación de los diferentes elementos de análisis, dentro de un plan estratégico de negocio.



INTELIGENCIA DE MERCADOS

La Planificación Estratégica Comercial es un proceso de evaluación sistemática de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Fidelizar Los Clientes:

Segmentación de Clientes: Un elemento clave para una gestión de negocio eficiente es la diferenciación de la estrategia de clientes y la creación de modelos de gestión comercial diferenciada por segmento de clientes. Nuestra empresa brinda el apoyo para la generación de la segmentación de clientes consistente con los objetivos de las empresas y sus principales oportunidades.

Formación Áreas de Gestión de Clientes: Una estrategia de negocio debe estar soportada en una estructura organizacional que garantice la fidelización del cliente. Las áreas de gestión de clientes se encargan de elaborar, modificar, diseñar e implementar mejoras al proceso de adquisición, desarrollo, servicio y retención de los diferentes segmentos de clientes.

Indicadores de Gestión y Seguimiento: Es el acompañamiento a las empresas en el proceso de creación de indicadores de gestión de su cartera de clientes, estrategias y tácticas para incrementar rentabilidad, apoyo en la mejora de la capacidad analítica gerencial, segmentación de clientes, modelos de gestión de mercadeo y planificación comercial.

Cabe resaltar, que la inteligencia de mercados forma parte de la estrategia de la compañía y es la forma de conocer el desempeño de la misma. Es una disciplina donde involucra la competencia, lo que quiere la empresa y lo que espera de sus usuarios, enfocándose en estrategias orientadas a mantener los clientes satisfechos, buscando clientes de alto valor y logrando la fidelización de sus consumidores/buyers a través de generar experiencias “memorables”.

Ahora bien, ¿Cómo logra la Inteligencia de Mercados su fin?, Se puede decir que de manera fácil, porque la Inteligencia de Mercados utiliza las tres herramientas vitales para poder conocer su organización, la competencia y los clientes/buyers: Competencia, Investigación de Mercados y la Inteligencia de los Negocios.

Como hemos podido ver, todo inicia con el Marketing Estratégico generándose un ciclo de fases que constantemente monitorean al mercado objetivo al que se dirige la empresa, pero recuerde que: la clave del éxito consiste en la capacidad de los gestores para diseñar de manera idónea este mecanismo según la realidad de su Organización y su capacidad analítica para tomar decisiones basados en sus conocimientos y experiencia.

Sin embargo, es de suma importancia, no olvidar, que ningún sistema informático por muy sofisticado que sea puede predecir el impacto de una decisión más aún si la data procesada es errónea o fuera del tiempo para ser efectivas.