

# Análisis de la competencia y estudio del mercado digital

Ponente: Fran Vázquez



Financiado por:



# ¿Quién soy?



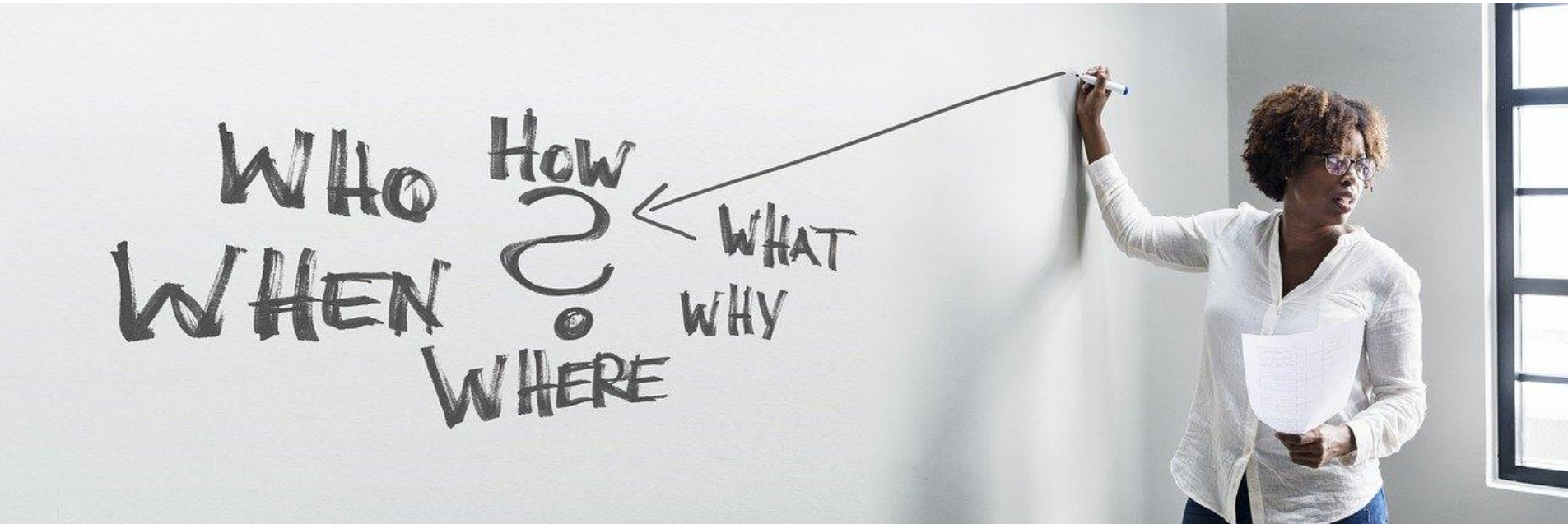
# Hoja de ruta...

- La empresa y la competencia.
- El proceso de Benchmarking.
- Estudio de mercado y proceso de monitorización.
- La toma de decisiones estratégicas de negocio.

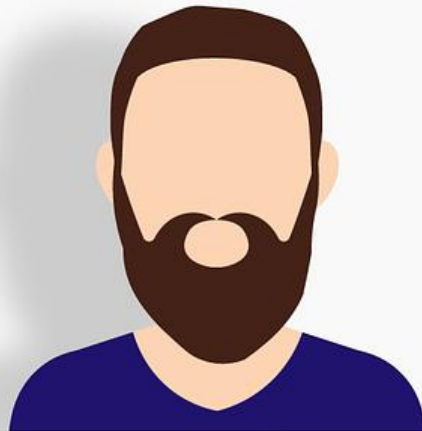
# 1. La empresa y la competencia



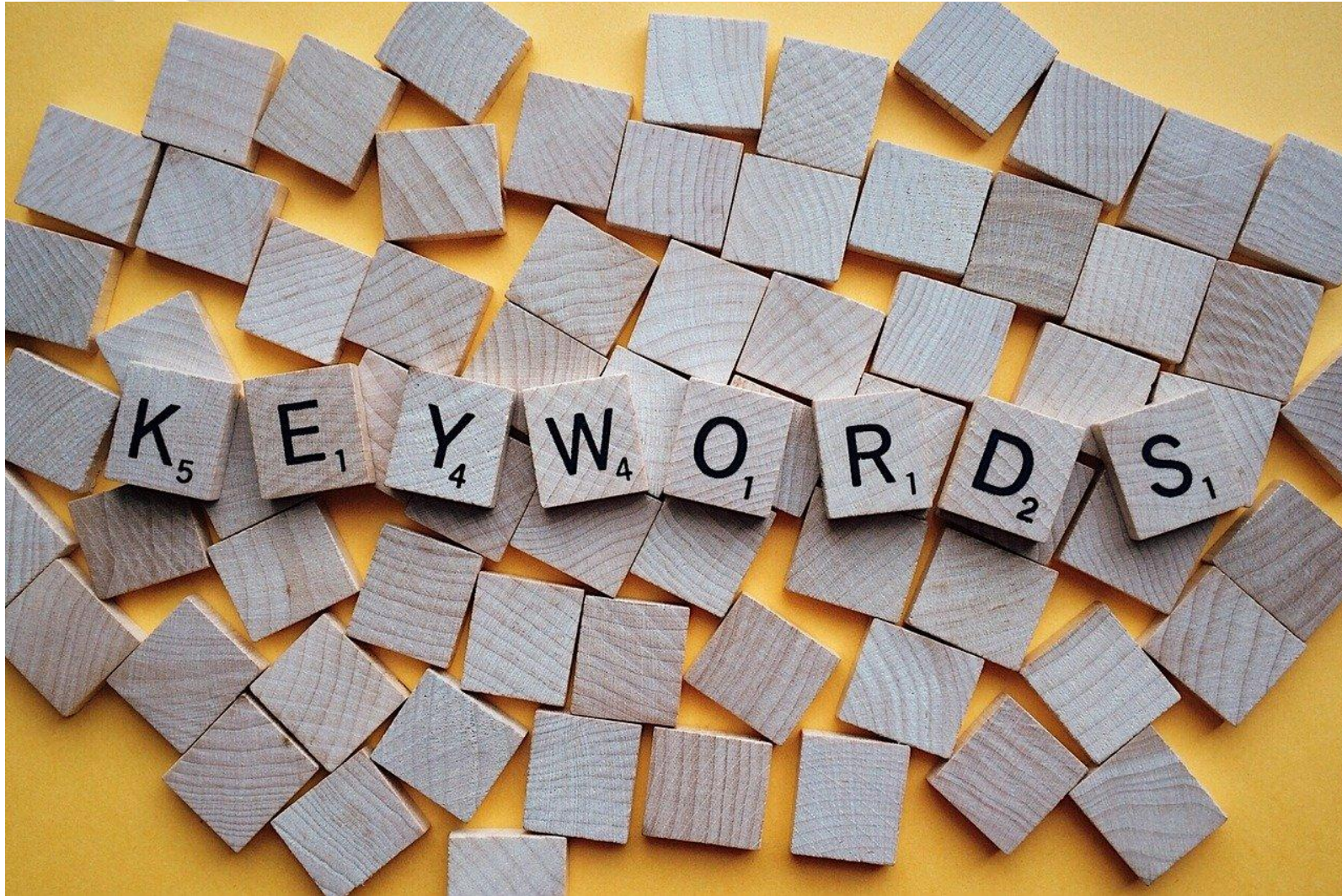
¿A qué se dedica la empresa? ¿Cómo nos debemos presentar?



Realizar brainstorming sobre cuestiones relacionadas con la empresa, buscar factores diferenciales



Importancia del público objetivo ¿Dónde están y cómo orientamos la comunicación?



Aprender a diferenciar los temas y keywords relacionados con tu empresa





Son **cadenas de palabras** que se **usan** para encontrar un resultado en los buscadores de Internet.



En los **resultados del buscador** aparece la competencia y tu empresa, si tienes un buen **posicionamiento SEO**.



Las palabras clave **deben incluirse en nuestra estrategia web** para que nos puedan clasificar correctamente y encontrarnos.



Las palabras clave parten de los **temas** del negocio como elemento diferenciador.

Impacto del SEO en la estrategia de posicionamiento

Las palabras clave de tu negocio tienen que escogerse:

- A partir de tu sector (donde estará la mayor parte de la competencia: **artesanía en madera**).
- A partir de tu tema o especialización (ahí habrá menos competencia pero será más pertinente): **juguetes de madera artesanales**.

Tener un buen juego de palabras clave te hace “encontrable”, competitivo y que los clientes potenciales que llegan a tu web lo hagan sabiendo en qué te diferencias de los demás.



Ejemplo práctico Negocio de Artesanía



# Google My Business

Recomendaciones para negocios locales

## 2. El proceso de Benchmarking

Ya hemos visto su importancia en el posicionamiento SEO; ahora averiguaremos qué estrategias usan ellos para saber a qué nos enfrentamos (blog, redes sociales, etc.).

### Quiénes son "on" y offline

Así te organizarás un mapa mental de los participantes en tu sector de negocio y podrás "ponerles cara", es decir, reconocerlos por sus nombres.

### Palabras clave de su negocio



### Qué recursos utilizan para comunicarse con sus públicos

Nos haremos una idea del tiempo que destinan a ello (redes sociales), qué contenidos trabajan (blog) y si tiene otros canales de comunicación (chat, foros, etc.).

## Localización de la competencia: Pasos

# ¿Qué investigar de la competencia?



Web de la competencia

Fomento de la Cultura Emprendedora

# ¿Qué investigar de la competencia?



Redes Sociales

Fomento de la Cultura Emprendedora

# ¿Qué investigar de la competencia?



Blogs y foros

Fomento de la Cultura Emprendedora



# ¿Cómo localizar a mi competencia?



Búsquedas en Google, herramientas y otros

# Factores del proyecto empresarial y la competencia



El tamaño de la web

# Factores del proyecto empresarial y la competencia



Responsive

# Factores del proyecto empresarial y la competencia



La importancia de las llamadas a la acción

# Factores del proyecto empresarial y la competencia



El Posicionamiento SEO

Fomento de la Cultura Emprendedora

# Factores del proyecto empresarial y la competencia



Redes sociales, otras plataformas y medios de difusión



# SimilarWeb

Ejemplo de herramientas para analizar la competencia online

### 3. Estudio de mercado y proceso de monitorización



Existen **dos fases en la monitorización** de la competencia que hay que tener en cuenta para hacer un trabajo profesional y útil, o si no, todo el trabajo no servirá de nada.

**Fase inicial**



**Fase de seguimiento**

Distinción de fases de monitorización

### Fase inicial

Es **la primera vez** que buscas a la competencia, tanto online como offline, y anotas los resultados.

**Te informa de quiénes son**, qué están haciendo en Internet y qué estrategias están usando.

**Se usa para** comparar con la estrategia propia de negocio y mejorar o implementar ideas y tácticas y ser conscientes de la presencia efectiva del negocio hacia el público.



### Fase de seguimiento

Es **cuando ya se sabe quién es la competencia** y se programa su observación en un espacio de tiempo significativo.

Sirve para saber qué están haciendo, si son activos o no con sus estrategias y comunicaciones y si su relación con el público es fluida.

También permite ver su temporalidad y si implementan nuevas acciones como ofertas o productos especiales, lo que nos indica su competencia práctica.

Distinción de fases de monitorización: características

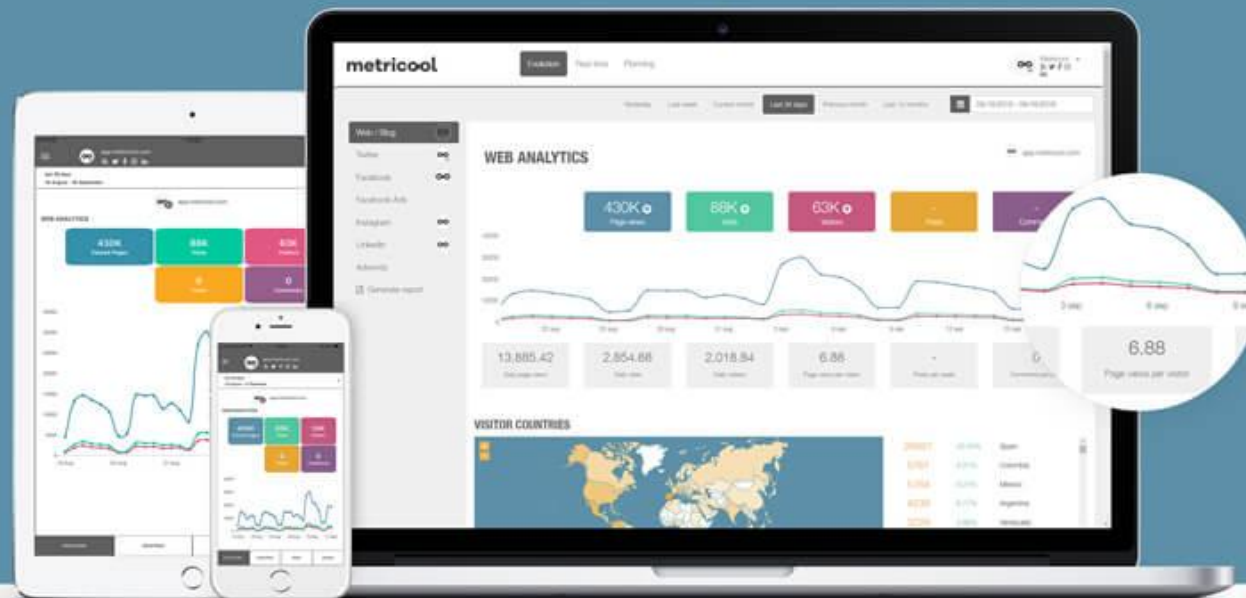


**PRO Rank Tracker<sup>®</sup>**

Herramientas de monitorización

# metricool

La herramienta definitiva para analizar, gestionar y medir el éxito de todos tus contenidos y campañas digitales.



Herramientas de monitorización

# Google Trends



Herramientas para el estudio de mercado y tendencias

# 4. La toma de decisiones estratégicas de negocio

Se entiende por **decisión estratégica empresarial** a todo proceso de recabado de datos que lleva a la toma de una decisión consciente y meditada sobre las acciones y efectos de las políticas comerciales o de otra índole de la empresa.

Es decir, no es una decisión rápida ni improvisada, sino que es tomada con una sólida base que parte de datos empíricos.

Estas decisiones son las que fundamentan las buenas prácticas empresariales y llevan a la consecución de objetivos marcados tanto transitorios como a largo plazo.



Definición decisión estratégica empresarial

Para ello, hay que analizar y contrastar datos...





# built with<sup>®</sup>

Herramientas de Análisis de tecnología de terceros

## Decisiones con base en la tecnología: ¿qué hacer?

- La tecnología de tu competencia te dirá con qué tipo de filosofía con respecto al *marketing* digital cuentan: si buscan estrategias a largo plazo (html/php), o entran en el mercado competitivo web (WordPress), o bien optan por estrategias de venta directa (Prestashop).
- Tus decisiones deberán ir orientadas a representar un factor definitivo para tu comprador/cliente y aprovechar la tecnología existente para ser un competidor válido.
- No hace falta tener la mejor tecnología: hace falta **saber distinguirse con tu valor añadido**, y aprovechar la tecnología para ello.



Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Gracias

[linkedin.com/in/fjvazquez](https://www.linkedin.com/in/fjvazquez)

*@fjvazquez86*



Financiado por:



Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Coraboran:



Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía