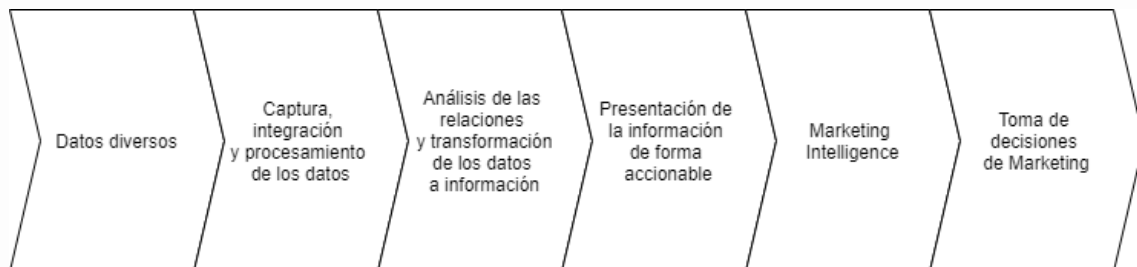


Módulo 1. Recolección de información externa

En el presente curso analizaremos cómo obtener inteligencia de negocios a través del procesamiento y análisis minucioso de información. Veremos cómo la disciplina del *marketing intelligence* nos puede llevar a un proceso de toma de decisiones informadas que nos permita optimizar nuestro trabajo de *marketing* y potenciar nuestro negocio de manera incremental.

Marketing intelligence hace referencia al "proceso integrado de unificar los datos relevantes para *marketing*, y estandarizarlos con el fin de realizar análisis exhaustivos de datos y su evaluación en función de parámetros predefinidos" (Vikram, 2018).

Figura 1: El proceso de *marketing intelligence*



Fuente: elaboración propia.

- **Datos diversos:** los datos están por todas partes. Son tantos que se vuelve difícil obtenerlos y procesarlos a todos. Especialmente si no los ponemos en valor. Pero todo el proceso comienza con la diversidad de datos como base.
- **Captura, integración y procesamiento de los datos:** ahora sí, comenzamos con la captura de esos datos y su integración para poder procesarlos. Ya dejan de ser datos sueltos y pasan a ser datos integrados.
- **Análisis de las relaciones y transformación de los datos a información:** el siguiente salto cualitativo en el proceso es transformar los datos de una simple colección a información. Pues la información es la base del conocimiento del mercado en el que nos encontramos.
- **Presentación de la información de forma accionable:** se refiere a la presentación visual de los datos de una manera en que podamos alcanzar conclusiones y plantear opciones de cursos de acción posibles.
- **Marketing intelligence:** la información se transforma en un *insight*, en un conocimiento, en inteligencia aplicable a nuestros planes de *marketing*.
 - Integración de herramientas de analítica de *marketing*.
 - Incremento de la relevancia del contenido en función al público.
 - Identificación de los clientes y prospectos y posibilidades de optimizar sus experiencias.
 - Medir y detectar oportunidades de optimización de campañas, planes y programas.
 - Asignar apropiadamente la atribución a los puntos de contacto específicos que logran conversiones.
- **Toma de decisiones de *marketing*:** todo lo que trabajamos con datos, y el esfuerzo que implica su transformación en inteligencia, está justificado porque

nos permite que nuestras decisiones estén informadas. Por supuesto que muchas veces es importante la intuición y seguir una corazonada o un momento de inspiración. Sin embargo, es lógico pensar que eso no es un modelo sustentable de toma de decisiones. Nuestras decisiones de *marketing* deben basarse en información accionable, en inteligencia que hayamos generado.

Unidad 1.1. Plan de investigación

Para realizar un proceso de *marketing intelligence*, como hemos analizado anteriormente, debemos contar con información. Para ello, debemos investigar. Y para que nuestra investigación tenga sentido, debemos planificarla apropiadamente. Por este motivo, debemos contemplar nuestro plan de investigación en diferentes fases.

Tabla 1: Plan de investigación

Análisis de situación	Fase 1: Previo a la investigación
Objetivos de investigación	
Desarrollo de hipótesis	
Análisis de fuentes de datos e información	Fase 2: Relevamiento y procesamiento
Captura de datos e información	
Procesamiento de datos e información	
Detección de patrones	Fase 3: Análisis y construcción de inteligencia
Generación de <i>insights</i>	
Presentación y comunicación de resultados	Fase 4: Impacto en el negocio
Toma de decisiones	

Fuente: elaboración propia

- **Fase 1 – Previo a la investigación:** para poder lanzar un plan de investigación, debemos realizar ciertas tareas previamente, para estar en condiciones de iniciar un proceso coherente.
 - **Análisis de situación:** las oportunidades de mejora surgirán a medida que encontremos interrogantes en nuestro contexto, producto, público, industria, entorno competitivo, etcétera. Es por ello por lo que cuanto más claro tengamos el panorama, más oportunidades tendremos de encontrar interrogantes relevantes de investigar.
 - **Objetivos de investigación:** ¿Para qué vamos a realizar la investigación? ¿Buscando qué respuestas? Como en todo plan, debemos plantear objetivos que nos guíen en la búsqueda.
 - **Desarrollo de hipótesis:** todo plan de investigación debe buscar respuestas. Estas respuestas a interrogantes tienen posibles respuestas

que hemos imaginado y que queremos validar o descartar, aceptar o rechazar.

- **Fase 2 – Relevamiento y procesamiento:** es la fase en donde, por decirlo en términos coloquiales, nos toca “embarrarnos las manos” y conseguir los datos, procesarlos, encontrar inconsistencias, etcétera.
 - **Análisis de fuentes de datos e información:** es necesario decidir qué información es la que va a ayudarnos a responder los interrogantes planteados. De ese modo, elegiremos las fuentes de datos e información que debemos utilizar. Por ejemplo, información de tráfico de nuestro sitio web, información de comportamiento de los usuarios de redes sociales, información del clima, etcétera.
 - **Captura de datos e información:** ahora que ya sabemos qué información y datos buscamos, debemos seleccionar la manera de capturarlos para contar con ellos en nuestro análisis. Puede ser que nos integremos a una base de datos disponible o que debamos nosotros mismos captar los datos. También seleccionaremos la herramienta a utilizar en cada caso.
 - **Procesamiento de datos e información:** con los datos ya en nuestro poder debemos encontrar la manera de vincularlos, procesarlos, dejarlos listos para analizar y detectar las relaciones.
- **Fase 3 – Análisis y construcción de inteligencia:** implica una mirada crítica sobre la información generada. Debemos detectar patrones, relaciones, encontrar causas y consecuencias.
 - **Detección de patrones:** nuestro foco de análisis debe estar en encontrar relaciones, causas y consecuencias, factores que están presentes cuando un cliente toma una decisión de compra, etcétera.
 - **Generación de insights:**

Un *insight* de público o *insight* de audiencia significa entender de manera clara y concreta una relación de causa y efecto específica en un contexto, o el mejor entendimiento de uno mismo o de otros, para comprender a partir de allí, motivaciones, deseos, intereses, búsquedas, puntos de dolor, puntos de satisfacción, intenciones, estilos, etcétera (Paz, 2019, p. 38).
- **Fase 4 - Impacto en el negocio:** cuando tenemos nuestras conclusiones es momento de aplicarlas en nuestro plan de *marketing*.
 - **Presentación y comunicación de resultados:** la información y la inteligencia deben estar, de manera clara y ágil, en poder de quienes deben tomar las decisiones. Por ello, la presentación y comunicación de las conclusiones y reportes es una etapa clave.
 - **Toma de decisiones:** ya estamos en condiciones de tomar decisiones que van a impactar en el negocio, a través de la aplicación de nuevas tácticas, estrategias y acciones en nuestros planes de *marketing*.

1.1.1 Selección de fuentes y canales

La selección de fuentes y canales que utilizaremos para recolectar los datos y estudiar la información dependerá de lo que queremos conseguir. Podemos trabajar con fuentes internas o externas, y seguramente podamos elegir una herramienta por sobre otra de acuerdo con su facilidad de uso, funcionalidades específicas y costo.

En este apartado, analizaremos qué tipos de información vamos a necesitar para nuestro trabajo de *marketing intelligence*, y luego decidiremos, más adelante, específicamente la herramienta a utilizar.

Figura 2: Las fuentes de información necesarias para lograr *marketing intelligence*



Fuente: elaboración propia

Marketing intelligence: es el nivel superior de inteligencia comercial y del negocio que buscamos alcanzar. Para ello, debemos lograr alcanzar dos tipos de *insights*.

- **Insights competitivos:** implica conocimiento sobre el entorno competitivo, en términos de *insights*, motivaciones, formas de decidir, etcétera.
 - **Análisis de la competencia:** debemos conocer a cada uno de nuestros competidores relevantes. Cómo invierten, los cambios organizacionales que sufren o promueven, su estrategia corporativa y de negocio, sus adquisiciones, los perfiles de sus principales ejecutivos y vendedores, sus canales de comunicación.
 - **Análisis de producto y de servicio:** debemos conocer nuestros productos y servicios como la palma de nuestra mano. Pero, a su vez, cómo se encuentran esos productos y servicios en el mercado, qué precios hay, qué funcionalidades tiene cada versión, cómo se promocionan, cómo se comparan unos con otros, cómo son las estructuras de costo.
- **Insights de mercado:** implica el conocimiento sobre el mercado general.
 - **Análisis de mercado:** debemos tener entendimiento de lo que sucede, en términos del tamaño del mercado y sus variaciones, tendencias, tecnología utilizada, pronósticos, segmentos, etcétera.
 - **Análisis de público y clientes:** debemos conocer a nuestro público, especialmente a quienes ya son nuestros clientes y prospectos. Conocer sus preferencias, la propuesta de valor que

los convence, su lealtad de marca, sus hábitos de consumo, las marcas que reconocen, las que consideran, sus problemas, sus motivaciones, etcétera.

1.1.2 Fuentes de investigación de clientes *online* más usadas

Ya hemos analizado, entonces, en el apartado anterior, los tipos de información y canales que nos interesa indagar. Ahora bien, en términos de fuentes de investigación *online*, para el análisis de mercado, de clientes y de competidores, ¿cuáles son las opciones que tenemos?

Hemman y Burbary (2014) definen que un *toolkit* o conjunto de herramientas básico que se sugiere, es el siguiente.

- **Herramientas de escucha en redes sociales (*social media listening*)**. En particular, para empresas medianas y grandes, las herramientas más destacadas son: **Sysomos**, **Visible Technologies** y **Oracle Social Cloud**. Para organizaciones pequeñas, **Sproutsocial** se encuentra entre las más recomendadas. También son muy populares **Buffer** y **Raven Tools**.
- **Herramientas de análisis de búsquedas (*search analytics*)**. Entre las más destacadas para analizar tendencias podemos mencionar: **Google Trends**, **Youtube Trends**, **Google Adwords Keyword Planner**. Para el análisis de búsquedas dentro y con relación al *website* de la organización se destacan **Google Analytics**, **Clicktale** (ofrece *customer heatmaps*) y **Crazy Egg** (similar a Clicktale en sus capacidades de visualización de datos).
- **Herramientas de análisis de *insights* en redes sociales (*social networks insights*)**. Facebook “**Trending Now**” (pequeño recuadro en el extremo derecho que muestra los principales temas que los usuarios están compartiendo en ese momento) y **Youtube Insights** son excelentes herramientas para complementar la información y los *insights* obtenidos del análisis de datos recopilados, a través de las herramientas de escucha en redes sociales. **Buzzsumo** es otra herramienta de gran utilidad para el análisis de contenido compartido en las redes sociales a los fines de comprender las tendencias.
- **Herramientas de medición de medios tradicionales**. **Factiva** y **Cision** son dos de las herramientas más usadas para la medición en medios tradicionales. Estas son un excelente complemento en el *toolkit*.
- **Herramientas de medición de relacionamiento (*engagement*)**. **SME** (*social media engagement software*), también conocida como **CMS** (*social content management systems*), son plataformas que permiten a las organizaciones planificar, crear, postear y analizar el desempeño del contenido compartido a través de redes sociales. Entre las más populares cabe mencionar **Hootsuite**, **Wildfire**, **Spredfast** (estas últimas dos son las más apropiadas para organizaciones medianas y grandes).

Por supuesto que esto es solamente el comienzo y existen múltiples herramientas que podemos utilizar. Es por ello por lo que debemos seleccionarlas cuidadosamente.

Todas nos pueden ofrecer información interesante, pero el costo, en términos de abono para utilizarlas, tiempo de aprendizaje y esfuerzo de gestión, hacen que, aun si son de uso gratuito, debemos contemplar cuál utilizar en función de las respuestas a los interrogantes que buscamos.

A continuación, veremos algunas opciones.

Audiense

Accesible desde www.audiense.com

Excelente plataforma para medir y analizar nuestra gestión en Twitter.

Esta herramienta permite conocer a fondo a los usuarios con los que nos relacionamos gracias a los diferentes filtros y criterios de búsqueda que se pueden aplicar a los seguidores y amigos. Además, provee información detallada de una comunidad, para conocerla a fondo e interactuar eficientemente con los contactos. Sus potentes opciones de búsqueda más la carga de la información de seguidores y seguidos de su cuenta en Twitter y medición del *target*, permite realizar análisis y múltiples consultas de una manera muy eficiente.

Entre sus principales funcionalidades encontramos que:

- permite recibir informes de optimización de los momentos para tuitear, de acuerdo con la presencia *online* de los seguidores;
- permite obtener estadísticas de la audiencia y de las diferentes búsquedas que se realizan en Twitter;
- brinda información sobre una cuenta de Twitter, visualizando nuevos seguidores y su proyección de crecimiento futuro;
- permite identificar las cuentas más influyentes entre los seguidores;
- permite realizar comparaciones competitivas;
- permite medir la eficacia de los mensajes directos enviados y recibidos;
- permite comparar perfiles de Twitter entre sí;
- permite descubrir nuevos usuarios de interés a partir de métricas y segmentación.

Media Toolkit

Accesible desde <https://www.mediatoolkit.com/>

Herramienta de análisis de información y monitoreo de la marca propia y de competidores, con análisis de sitios web, páginas de Facebook, Twitter, YouTube, Tripadvisor, foros de opinión, blogs y comentarios.

Sprout Social

Accesible desde www.sproutsocial.com

Sprout Social es una de las herramientas más completas y que integra la mayor cantidad de opciones de medición para nuestro trabajo, entre las soluciones con opción gratuita, ya que adquirió la *suite* de productos de Simply Measured.

Dentro de las opciones de medición que realiza podemos encontrar cuatro grandes áreas.

- **Social listening:** mediciones relacionadas con las conversaciones que circulan en los diferentes canales sociales.
- **Social analytics:** mediciones relacionadas con nuestros canales y espacios sociales, tales como Facebook e Instagram.
- **Content share tracking:** para medir cómo nuestro contenido circula en las diferentes redes sociales y cómo se apropian de este nuestros usuarios y seguidores para replicarlo.
- **Conversion tracking:** para medir cómo se ejecuta nuestro embudo de conversión en los diferentes espacios sociales que contamos.

La versión de *marketing* social integra, en el mismo panel de control, opciones de escucha social, analítica social, seguimiento de contenidos y compartidos, y de seguimiento del embudo de conversión para trabajar todas las métricas en una misma interfaz siguiendo el proceso completo.

La versión de *marketing* de contenido sirve para la medición de avances de nuestro contenido y cómo los diferentes temas funcionan con nuestra audiencia, y cómo estos canales sirven para aplicar nuestros programas de replicación boca a boca en reportes descargables.

La herramienta, a su vez, cuenta con opciones para usuarios avanzados de múltiples cuentas en versiones de pago.

Entre las métricas que se pueden seguir con Sprout Social encontramos los siguientes.

- Sentimiento.
- Volumen de conversación.
- Segmentación de públicos por demografía.
- Influenciadores.
- *Engagement* por canales y perfiles.
- Comparación con competidores.
- Analizar *performance* de historias.
- Repercusiones.
- Tráfico.
- Tiempo de permanencia.
- Referidos desde social.
- Comparación entre tráfico por posts con enlace compartidos por la marca y compartidos por los seguidores.
- Prospectos.
- Consultas.
- Conversiones.

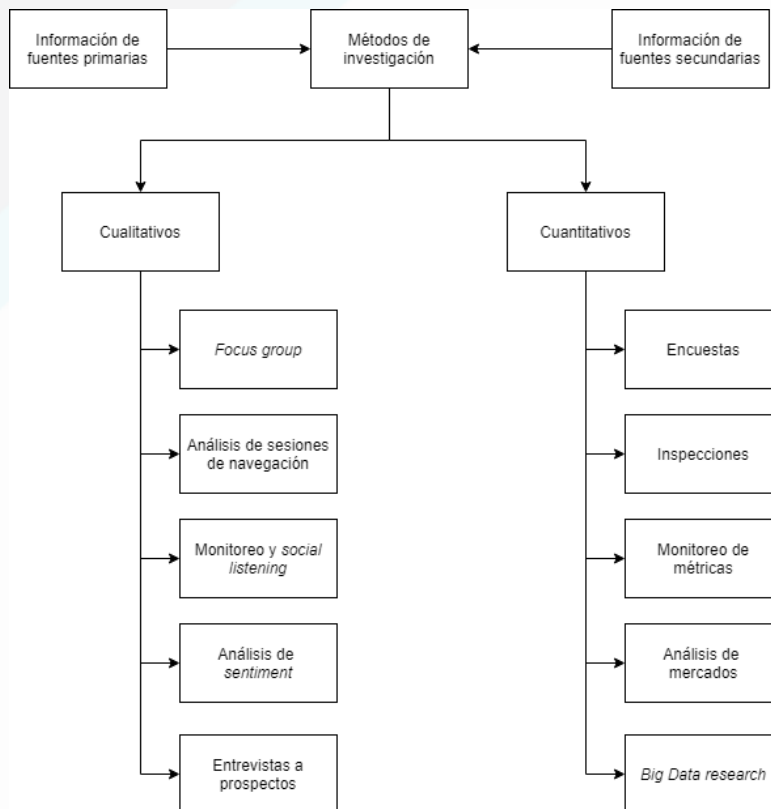
Debemos considerar de suma importancia también la utilización de las herramientas nativas de cada plataforma de contenido que trabajamos; ya sea Facebook Insights, Audience Insights, Google Analytics, Google Ads, YouTube Analytics, Pinterest Analytics, Twitter Analytics, TikTok Analytics, etcétera.

1.1.3 Definición de métodos de investigación

Como ya hemos mencionado, obtener información puede volverse costoso y, en muchos casos, generarla uno mismo puede serlo aún más. Es por ello por lo que debemos planificar concretamente cómo trabajaremos y hacerlo en función de los objetivos de nuestra investigación; y sobre los interrogantes que queremos resolver, definir qué tipo de información necesitamos conseguir y cómo procesarla.

Para ello, tendremos tres instancias de análisis, como vemos en la figura que se presenta a continuación.

Figura 3: Métodos de investigación



Fuente: elaboración propia

- **Seleccionar los tipos de fuentes de información:** en primer lugar, definiremos si la información la vamos a generar nosotros mismos, si utilizaremos información generada por terceros, o, comúnmente, una mezcla de ambas opciones.
 - **Fuentes de información primaria:** somos nosotros quienes generamos la información. Tenemos mayor control, pero menores posibilidades de abarcar el universo.
 - **Fuentes de información secundaria:** son fuentes externas y de terceros que ya realizaron investigación para generar esos datos.
 - Fuentes gubernamentales, como, por ejemplo, datos demográficos.
 - Fuentes institucionales, como, por ejemplo, datos generados por observatorios de alguna industria en particular.
 - Fuentes privadas, como, por ejemplo, datos generados por consultoras.
 - Fuentes académicas, como, por ejemplo, datos generados por universidades.
- **Seleccionar los métodos:** de acuerdo con las preguntas a responder, pueden funcionar mejor los enfoques cualitativos o cuantitativos, o una conjunción de ambos, donde las hipótesis se generan desde la información cualitativa y se validan o rechazan desde lo cuantitativo, por citar un caso posible.
- **Seleccionamos las técnicas a trabajar:** como vemos en la figura anterior, cada metodología cuenta con diversas opciones de técnicas a utilizar.
 - **Técnicas cualitativas:** entre las que encontramos al *focus group*, análisis de sesiones de navegación, monitoreo y *social listening*, análisis de *sentiment*, entrevistas a prospectos.
 - **Técnicas cuantitativas:** algunas de las cuales son las encuestas, inspecciones, monitoreo de métricas, análisis de mercados, *big data research*.

Una vez que tenemos estas definiciones, podemos continuar. Debemos saber que para confirmar hipótesis se necesitan de la observación y los experimentos. Utiliza símbolos interpretados. Para elaborar resultados se utiliza la racionalidad, pero no es suficiente. Los enunciados deben ser verificables en la experiencia de forma directa o indirecta. El conocimiento fáctico verificable se denomina ciencia empírica. Estas ciencias verifican, ya que confirman o desechan hipótesis que en la mayoría de los casos son provisionales.

La categorización que presenta Bunge (2014 citado en Barrionuevo, 2020) es importante. En ella, nos enuncia lo siguiente.

Rasgos esenciales de la ciencia empírica:

- Se caracteriza por la racionalidad.
- Está constituida por conceptos, juicios y raciocinios.
- Las ideas pueden combinarse de acuerdo con reglas lógicas con el fin de producir nuevas ideas.
- Las ideas se organizan en sistemas, es decir, en conjuntos ordenados de proposiciones.
- Objetividad.
- Busca alcanzar la verdad fáctica.
- Verifica la adaptación de las ideas a los hechos recurriendo a medios controlables y reproducibles (observación y experimentación).

1.1.4 Desarrollo de hipótesis

Básicamente, una hipótesis es una explicación anticipada de un fenómeno o de una situación a la que nos enfrentamos. Esta se puede transformar en una tesis cuando ha sido testeada y confirmada, y, por ende, se transforma en una conclusión.

Por ello, normalmente decimos que la hipótesis es el interrogante que queremos verificar, aunque enunciado como una conclusión.

En este sentido, tomemos un ejemplo sumamente sencillo y obvio de un proyecto de *marketing*. Queremos establecer la respuesta a la pregunta sobre cómo influye la atención al cliente sobre la posible recompra.

Para desarrollar una hipótesis debemos plantear una conclusión que queremos verificar. Entonces, podríamos decir: “Los clientes que han recibido una atención al cliente que ha sido satisfactoria tienen más posibilidades de volver a comprar que aquellos que no la recibieron”.

Como vemos, ya tenemos la posibilidad de verificar, a través de un experimento, si esa hipótesis se confirma o se rechaza.

Siguiendo a Kerlinger y Lee (2002 citado en Barrionuevo 2020), algunas características de una buena hipótesis son:

- Siempre se presentan como enunciados declarativos y relacionan variables con variables (independientes y dependientes).
- Debe expresarse una relación entre variables.
- Debe ser enunciada de manera clara y sin ambigüedades.
- Debe poder someterse a una prueba empírica.
- Contiene implicaciones claras para probar las relaciones enunciadas.

- Importancia de problemas e hipótesis
- Es posible someter a pruebas a la hipótesis y demostrar que es probablemente verdadera o falsa. No se prueban hechos aislados sino relaciones.
- Pueden probar ser probablemente correctas o incorrectas de manera independiente a los sesgos de las personas (p. 36).

Para desarrollar apropiadamente una hipótesis en nuestros planes de investigación, debemos seguir ciertos pasos que nos facilitarán el trabajo a la hora de intentar verificarla.

Figura 4: Desarrollo de hipótesis



Fuente: elaboración propia

Unidad 1.2 Inteligencia competitiva

La inteligencia competitiva, como disciplina, se refiere a una serie de técnicas y metodologías que se utilizan, de manera ética, para monitorizar y obtener información sobre los competidores, el mercado, la industria y las principales acciones que se desarrollan.

Desglosemos un poco esta definición.

La inteligencia competitiva, como disciplina: es una disciplina dentro del paraguas del *marketing*, por esto, tenemos la posibilidad de especializarnos en ella y de contar con muchos recursos de capacitación en la temática. No basta con conocer quiénes son los competidores en el mercado.

- **Es una serie de técnicas y metodologías:** existe una serie de técnicas y métodos que podemos utilizar para trabajar en inteligencia competitiva.
 - Las 5 fuerzas de Porter.
 - Análisis de competidores centrales.
 - Análisis de propuesta de valor única.
 - Las estrategias genéricas de Porter.
 - El reloj estratégico de Bowman.
 - Análisis VRIO (*value, rareness, inimitability and organization* o propuesta de valor, diferenciación, imposibilidad de ser imitado con barreras de ingreso y organización).
- **Que se utilizan de manera ética:** si bien el espionaje corporativo existe, no debemos confundir esas técnicas reñidas con la ética, y, en algunos casos, con la legalidad, con las técnicas aplicadas en la inteligencia competitiva.
- **Para monitorizar y obtener información sobre los competidores:** debemos obtener información específica de cada uno de los competidores de relevancia, y analizar sus diferencias y particularidades.
- **El mercado:** el análisis del mercado, en este caso, se toma, también, desde el punto de vista competitivo y no en un vacío.
- **La industria:** el análisis debe detectar también las oportunidades de trabajo y desarrollo conjunto de la industria, a través de la *coopetencia* (cooperación con el competidor) o del desarrollo de *policy making* (interacción con entes de gobierno para lograr condiciones para el desarrollo de todo el sector).
- **Y las principales acciones que se desarrollan:** no solamente nos enfocamos en los aspectos generales, sino en cada una de las acciones llevadas a cabo, como, por ejemplo, cada lanzamiento, campañas de *marketing*, etcétera.

2.1.1 ¿Cómo se recolectan datos de inteligencia competitiva?

Según Kaushik (2009), los métodos más populares para la recolección de datos de inteligencia competitiva son los siguientes.

- **Toolbars (o barra de herramientas).** Una *toolbar* es un *add-on* (o complemento) que ofrece la mayoría de los buscadores y que permite acceder a funcionalidad adicional (como noticias, capacidades extra de búsqueda o mayor protección) con mayor facilidad. Estas *toolbar* recolectan gran cantidad de información que luego es presentada a través de diversas herramientas de inteligencia competitiva.
- **Paneles.** Los paneles de consumidores son otro método ampliamente utilizado para la recolección de datos. Se contratan participantes que, voluntariamente, comparten información acerca de sus patrones de navegación y preferencias monitoreadas por *software* instalado en sus computadoras o dispositivos a tal efecto. Este tipo de datos también son recolectados cuando los usuarios (sin estar plenamente conscientes de ello) aceptan que su comportamiento sea monitoreado vía *cookies*.
- **ISPs (internet service providers) data.** Información tal como *websites* visitados, *páginas*, *keywords* y similar es recolectada por las organizaciones que tienen a su cargo proveer el servicio de acceso a Internet. Estos datos son altamente confiables, ya que al tratarse de volúmenes considerables el riesgo de sesgo en la muestra es bajo.
- **Buscadores.** Toda la información de búsquedas realizadas en plataformas como Google, Yahoo, Bing, Baidu, etc., queda registrada en las mismas y permite generar *insights* muy poderosos acerca del comportamiento de los usuarios. Progresivamente, estos buscadores ofrecen una mayor cantidad de herramientas

para poder acceder a esos *insights*, de manera que sean utilizados en la toma de decisiones.

- **Benchmarks de web analytics.** Los diferentes proveedores de *web analytics* (tales como Google Analytics, Fireclick e IBM Customer Analytics – ex-Coremetrics -) tienen una gran cantidad de usuarios con lo cual pueden ofrecer datos muy valiosos con los cuales comparar el desempeño individual y sacar conclusiones.
- **Datos híbridos.** Estos surgen de la combinación de datos propios con datos externos (recolectados de alguna de las formas vistas en los puntos anteriores).

En el apartado siguiente veremos algunas herramientas de inteligencia competitiva, pero antes, revisemos la figura siguiente donde podemos ver, de manera simple, dónde encontrar mucha información, ya disponible, de nuestros competidores.

Tabla 2: Fuentes simples de información competitiva

Datos e información competitiva	
Fuente o proveedor de la información	¿Cómo conseguirla?
El mismo competidor	Conseguir sus folletos y materiales de Marketing, comprar sus productos y analizarlos, revisar al detalle su sitio web, revisar sus reportes de inversores si son públicos, visitar sus tiendas, suscribirse a sus listas de envíos, seguirlo en redes sociales.
Los clientes	Encuestar a clientes propios y ajenos, entrevistarlos en profundidad, indagar en opiniones y reseñas propias y ajenas, realizar <i>Focus Group</i> .
Los proveedores	Participar de sus eventos, lanzamientos, acciones patrocinadas, revisar sus sitios web y redes sociales en busca de menciones a nuestros competidores; suscribirnos a sus listas de distribución.
Asociaciones industriales y otras instituciones empresarias	Participar de sus eventos, revisar los dossiers de industria, conclusiones de observatorios, etcétera.
Eventos	Participar de eventos, ferias, congresos, seminarios, <i>webinars</i> , etcétera.
Publicaciones	Revisar menciones de competidores en prensa, en anuncios publicitarios, tanto generalistas como publicaciones de la industria.
Espacios online	Revisar en los <i>marketplaces</i> , las redes sociales, los blogs, sitios de reseñas o influenciadores, para analizar el sentimiento

Fuente: elaboración propia

1.2.2 Herramientas de inteligencia competitiva

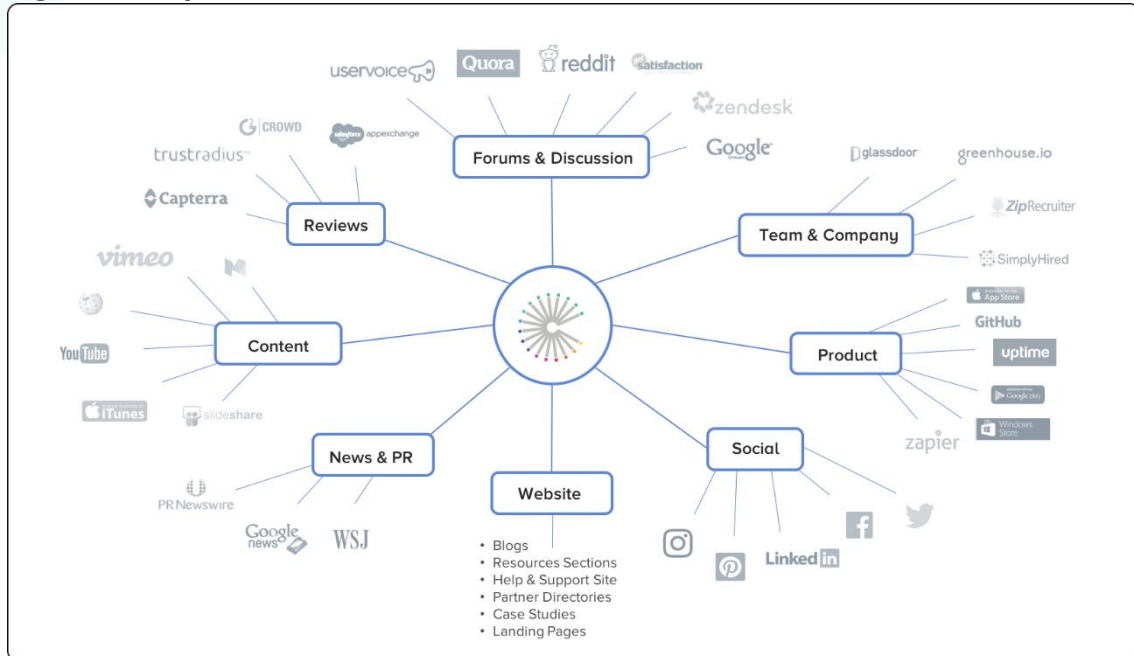
En el apartado anterior analizamos diferentes opciones para acceder a información competitiva. También podemos decidir ir un paso más allá en nuestra profesionalización en *competitive intelligence* y contratar una herramienta.

Existe una gran cantidad de herramientas de inteligencia competitiva. Veremos algunas opciones.

Crayon

Accesible desde <https://www.crayon.co/>

Figura 5: Crayon



Fuente: Crayon, s. f., <https://bit.ly/3nnBO9o>

Crayon es una plataforma de inteligencia competitiva que permite analizar, en simultáneo, múltiples competidores y su huella digital en más de 300 millones de sitios web y espacios sociales.

MOAT

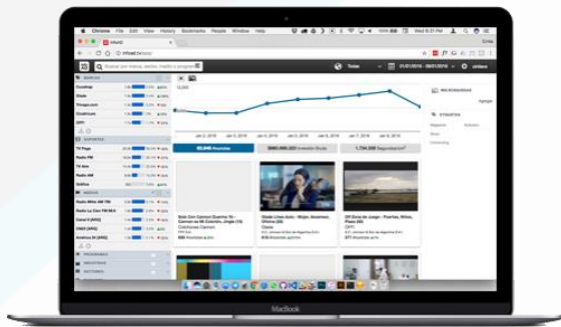
Accesible desde <https://moat.com/>

Una subsidiaria de Oracle Data Cloud, se enfoca en mediciones de rendimiento de anuncios y creatividad en digital y televisión. La suite de medición incluye análisis de verificación de anuncios, atención, seguridad de marca, efectividad de la publicidad, alcance y frecuencia.

Infoad

Accesible desde <https://infoad.tv/>

Figura 6: Infoad



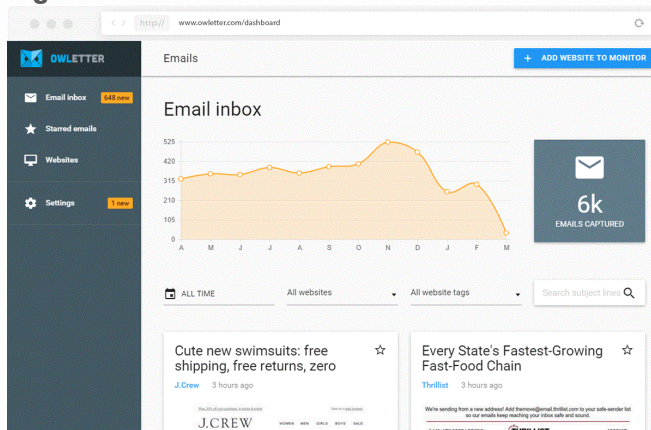
Fuente: Infoad, s. f., <https://bit.ly/38fZHeS>

Es una herramienta de análisis de datos publicitarios en tiempo real, que permite controlar y comparar las inversiones publicitarias propias con las de los competidores, y permite sincronizar las campañas publicitarias de nuestro negocio con las de la competencia para estrategias de potenciación o bloqueo.

Owletter

Accesible desde <https://www.owletter.com/>

Figura 7: Owletter



Fuente: captura de pantalla de Owletter (www.owletter.com)

Es una herramienta que se suscribe a todos los *newsletters* y envíos de nuestros competidores y luego captura todos los envíos que ellos realizan, los analiza y categoriza para brindarnos *insights* sobre ese comportamiento.

1.2.3 ¿Qué información relevar y para qué sirve?

Según Kaushik (2009), existen 3 tipos de análisis competitivos fundamentales.

1. Análisis de tráfico al *website*.
2. Análisis de búsquedas y *keywords*.
3. Identificación de audiencia y segmentación.

Como parte del análisis de tráfico al *website* es posible:

- comparar tendencias de tráfico de largo plazo;
- analizar aspectos comunes entre *websites* competitivos y descubrir oportunidades de mejora en el desempeño.
- analizar *referrals* (referentes de tráfico) y destinos (hacia donde se dirigen los usuarios luego de visitar el *website*).

Dentro del análisis de búsquedas y *keywords* se recomienda:

- analizar las tendencias en el desempeño de las principales *keywords*;
- analizar interés y oportunidad por ubicación geográfica;
- entender vínculos con búsquedas relacionadas y aquellas que están creciendo en forma consistente;
- comprender la ventaja competitiva de las principales *keywords*;
- desarrollar un análisis de expansión de las *keywords*.

Como parte del proceso de identificación de audiencia y segmentación es posible:

- analizar los diferentes segmentos demográficos dentro de la audiencia;
- analizar los diferentes segmentos psicográficos dentro de la audiencia;
- comprender el comportamiento de búsqueda de los diferentes segmentos de la audiencia.

Ahora bien, podemos establecer claramente los diferentes usos para la información de inteligencia competitiva (IC) y comprender las ventajas que trae aparejado su uso.

Figura 8: Usos de la IC



Fuente: elaboración propia

Estrategia: podemos enfocarnos en analizar cuál es la estrategia de cada competidor y cómo buscan aplicarla.

Operaciones: podemos analizar qué está haciendo cada competidor en diversos aspectos del negocio en este momento e intentar identificar buenas prácticas.

Percepciones: podemos enfocarnos en analizar las percepciones y opiniones que tienen los públicos, clientes y prospectos sobre cada uno de nuestros competidores.

Capacidades: podemos analizar cuáles son las ventajas y fortalezas de cada competidor y entender cómo las intenta aprovechar.

Tendencias: podemos analizar la dirección y el futuro al que se dirige el mercado o la industria y, en función de eso, entender quién está mejor preparado y por qué para capturar las oportunidades y defenderse de las amenazas.

1.2.4 Ecosystem-centric competitive intelligence analysis

Si bien suena como algo complejo, el término *ecosystem-centric competitive intelligence analysis* es una manera de definir el análisis de inteligencia competitiva que no se centra en un competidor en particular, sino en las tendencias generales de nuestra industria, categoría, sector o segmento y compara las diversas posiciones relativas de los competidores.

El enfoque que hemos discutido hasta aquí es principalmente el denominado *bottom-up* o de abajo hacia arriba, es decir, partiendo de cada competidor en particular y

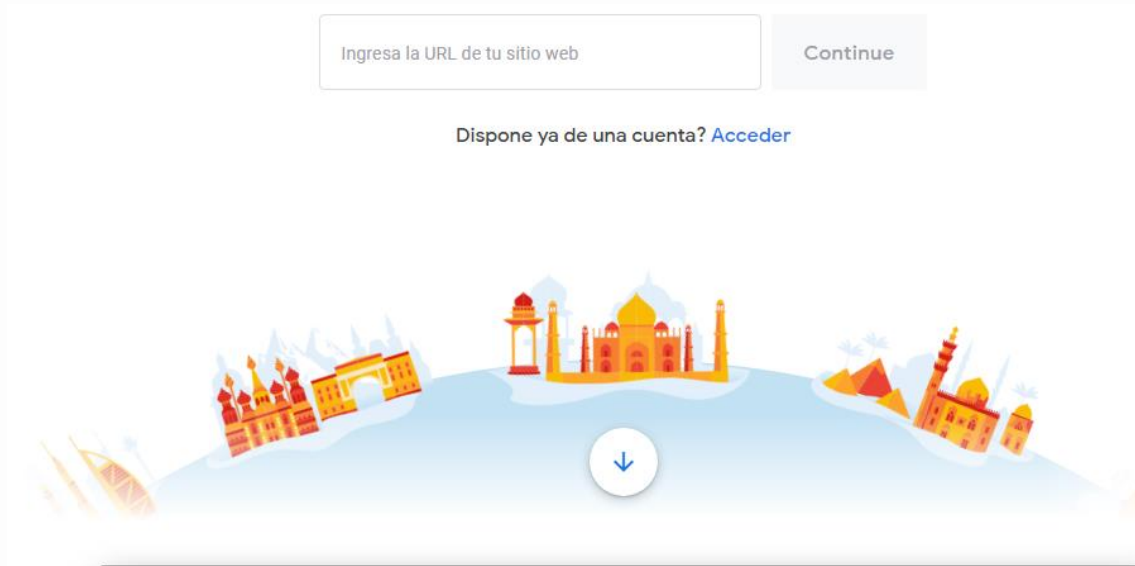
creciendo en el análisis hasta llegar al mercado, mientras que el análisis centrado en el ecosistema es un enfoque *top-bottom* o de arriba hacia abajo, que analiza primero las tendencias generales y luego verifica a cada competidor en su situación con relación a esas tendencias.

Algunas herramientas que podemos utilizar para este tipo de análisis son las siguientes.

Market Finder

Accesible desde <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/>

Figura 9: Market Finder



Fuente: captura de pantalla de Market Finder (www.marketfinder.thinkwithgoogle.com)

Herramienta de uso gratuito que permite, al ingresar datos de nuestro negocio, identificar oportunidades y tendencias de mercado.

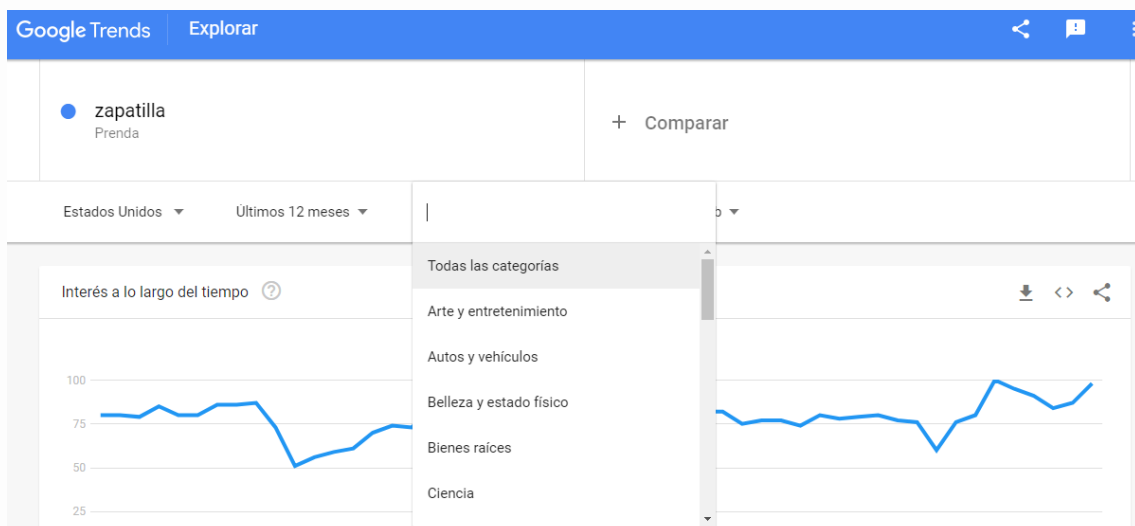
Podemos acceder a estadísticas sobre consumidores y datos de consumo global y por zonas geográficas.

Podemos detectar tendencias de demanda para optimizar campañas de *marketing* e inversiones publicitarias.

Google Trends

Accesible desde <https://trends.google.com/>

Figura 10: Google Trends



Fuente: captura de pantalla de Google Trend (www.trends.google.com)

Herramienta de uso gratuito que Google pone a disposición para comprender las tendencias de búsqueda de los usuarios.

Podemos analizar por tema o término de búsqueda; podemos filtrar y analizar diversas categorías e industrias, analizar la *performance* en diversos grupos demográficos, zonas geográficas, plataformas de contenido, entre otras múltiples opciones.

En definitiva, el trabajo sobre estas herramientas nos puede dar una base de información que nos permita detectar oportunidades y llegar al planteo de hipótesis con fuerte base en el potencial de negocio.

Referencias

Barrionuevo, D. (2020). *La importancia de los datos para tomar decisiones*. Unquillo, Córdoba: Social Media Trends.

Crayon, (s. f.). Crayon. Recuperado de <https://www.crayon.co/products/competitive-intelligence>

Hemman, C; Burbary, K. (2014). *Digital Marketing Analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indiana, Estados Unidos: Que Publishing.

Infoad, (s. f.). Infoad. Recuperado de <https://infoad.tv/>

Kaushik, A. (2009). *Digital Analytics 2.0*. Nueva York, Estados Unidos: Sybex.

Paz, G. (2019). *Metodologías de Storytelling*. Córdoba, Argentina: Capabilia.

Vikram, S. (2018). *Snakebytez*. Recuperado de <https://www.snakebytez.com/marketing-intelligence>