

MAPA DE EMPRESAS COMPETIDORAS



Mapeo que permite identificar empresas del sector, compararlas y **detectar oportunidades.**

Autores

Luciana Torregiani
Rodrigo Javier Ramírez

Diseño y maquetación

Rodrigo Santos Larrea
Fernando Martínez

Torregiani, Luciana

Mapa de Empresas Competidoras / Luciana Torregiani ; Rodrigo Ramirez ;
Ilustrado por Rodrigo Santos Larrea ; Fernando Martínez. - 1a ed. - San Martín :
Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2024.

Libro digital, PDF - (Herramientas de diseño e innovación / Rodrigo Ramirez ; 1)

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-532-520-7

1. Diseño Industrial. 2. Innovaciones. I. Ramirez, Rodrigo. II. Santos Larrea, Ro-
drigo, ilus. III. Martínez, Fernando, ilus. IV. Título.
CDD 658.4063

VISUALIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS Y DETECTAR VACÍOS, OPORTUNIDADES Y POSIBLES TRAYECTORIAS.

→ Para una correcta aplicación de la herramienta es necesario analizar una gran cantidad de información de empresas con las que se compite directa e indirectamente. Así como también establecer criterios coherentes con el objetivo de análisis.

Incluir, además de las empresas referentes, las de competencia directa e indirecta.

→ Otras herramientas con las que se relaciona:

BENCHMARKING / BUSINESS MODEL CANVAS /
 MAPA DE PRODUCTOS / ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE
 PORTER / ANÁLISIS DE CONTEXTO (PESTEL, FODA) /
 MATRIZ DE ANSOFF /



¿Para qué sirve?

Sirve para contextualizar el mercado y las oportunidades disponibles que podría capitalizar la empresa. Entender el posicionamiento de la empresa respecto de sus competidores permite potenciar o redefinir la propuesta de valor y así establecer una estrategia de posicionamiento diferencial.

¿Cuándo se utiliza?

Se utiliza cuando se está analizando la estrategia de la empresa y cuando se debe revisar y/o replantear la propuesta de valor. También se puede utilizar al momento de diseñar nuevos productos, familias o para redefinir la estrategia empresarial.

La mayoría de las empresas exitosas han sabido tener ventajas diferenciales y comunicarlas a los consumidores. Se debe dedicar mucha atención a estos aspectos de diferenciación para que los consumidores tengan claras nuestras ventajas a la hora de elegir.

Pasos



#1

Búsqueda de Información

Se deberá relevar el mercado y contexto sectorial donde se ubica la empresa para tener suficiente información de las empresas de la competencia.



#2

Listar

Clasificar a las empresas existentes identificando las que se consideran competencia directa o indirecta.



#3

Establecer parámetros

Los parámetros de análisis y comparación nos permitirán, en un principio, hacer una ficha individual por empresa.



#4

Ponderar

Ubicar cada caso analizado de acuerdo a diferentes niveles dentro de las variables establecidas.



#5

Establecer criterios

Se deberán seleccionar pares de criterios para poder generar los ejes de abscisas y coordenadas y establecer las comparaciones. La elección de los criterios a analizar es fundamental para la obtención de resultados estratégicos y deberá estar fundamentada en el análisis del contexto relevado.



#6

Mapear

Posicionar cada caso en alguno de los cuadrantes generados por la intersección de los ejes. En caso de ser necesario se puede iterar cambiando los ejes de análisis o realizar más de un mapa con diferentes ejes.



#7

Analizar

Observar y analizar agrupamientos, puede suceder que haya zonas de gran vacío o de excesiva superposición. Si esto pasara habría que revisar si los criterios seleccionados son claramente diferenciadores o si están demasiado próximos. Contrastar con otro par de criterios. Estas iteraciones permitirán sacar conclusiones interesantes para el análisis.



#8

Establecer conclusiones

Las conclusiones permitirán identificar zonas de oportunidad para posicionar a la empresa. Luego se deberán describir las oportunidades detectadas y/o posibles trayectorias a recorrer para generar una nueva propuesta de valor diferencial.

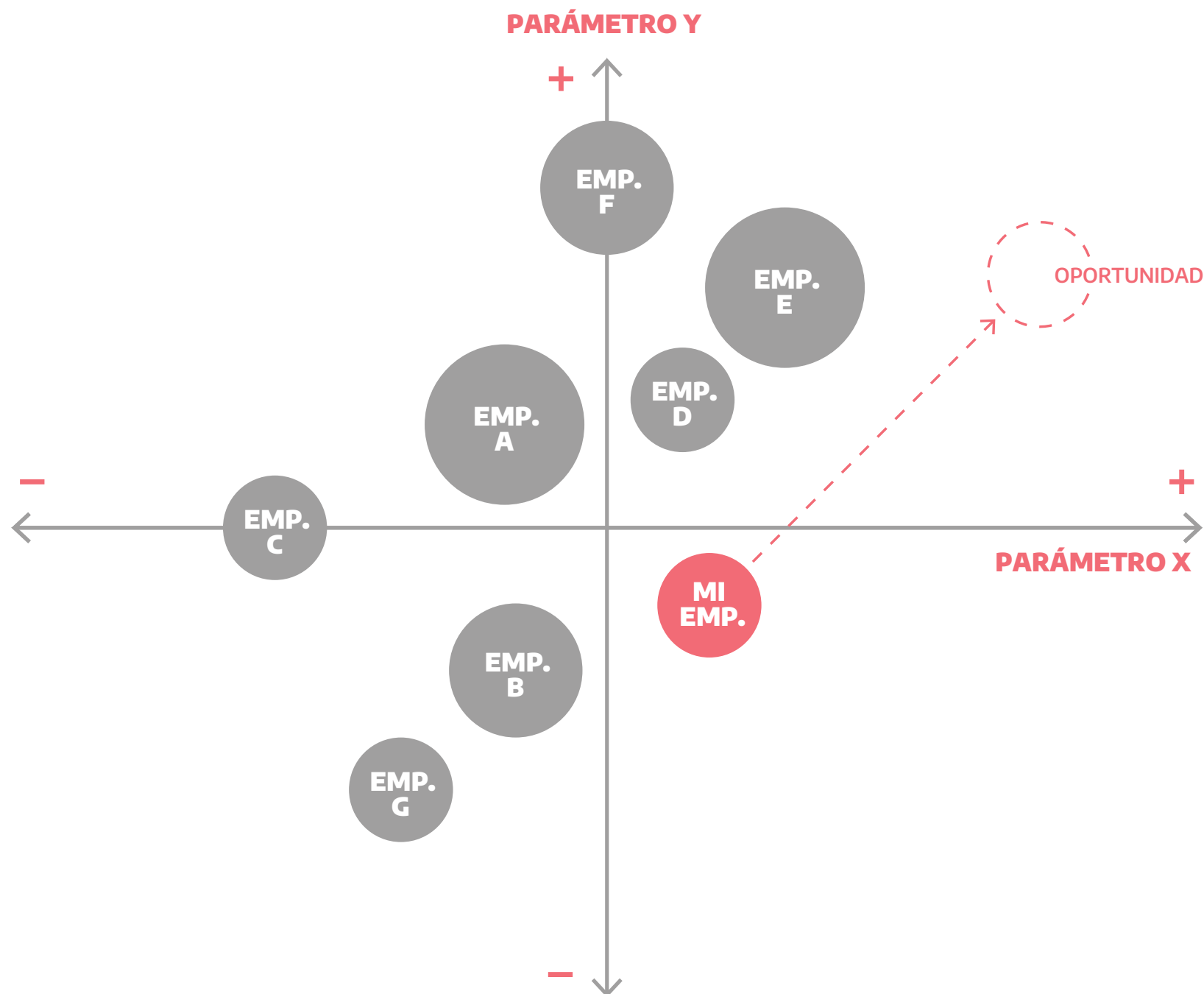
REALIZADO POR:	FECHA:				
Nombre de la empresa					
Página web					
Isologotipo					
PARÁMETROS DE ANÁLISIS					
Estrategia:					
Rol del diseño:					
Postura frente a la innovación:					
Compromiso con la sustentabilidad:					
Diferencias competitivas:					
Iniciativas de responsabilidad social:					
Etc:					
PONDERACIÓN DE PARÁMETROS					
	--	-	0	+	++
Estrategia					
Rol del diseño					
Postura frente a la innovación					
Compromiso con la sustentabilidad					
Diferencias competitivas					
Iniciativas de responsabilidad social					
Etc					



Una vez seleccionadas las empresas, como indica el paso 1, se sugiere utilizar una ficha como la presentada en esta página.

Aquí se podrán volcar los parámetros seleccionados como indica el paso 3.

La tabla también permite hacer una valoración de acuerdo a los parámetros establecidos (esta es la ponderación mencionada en el paso 4).



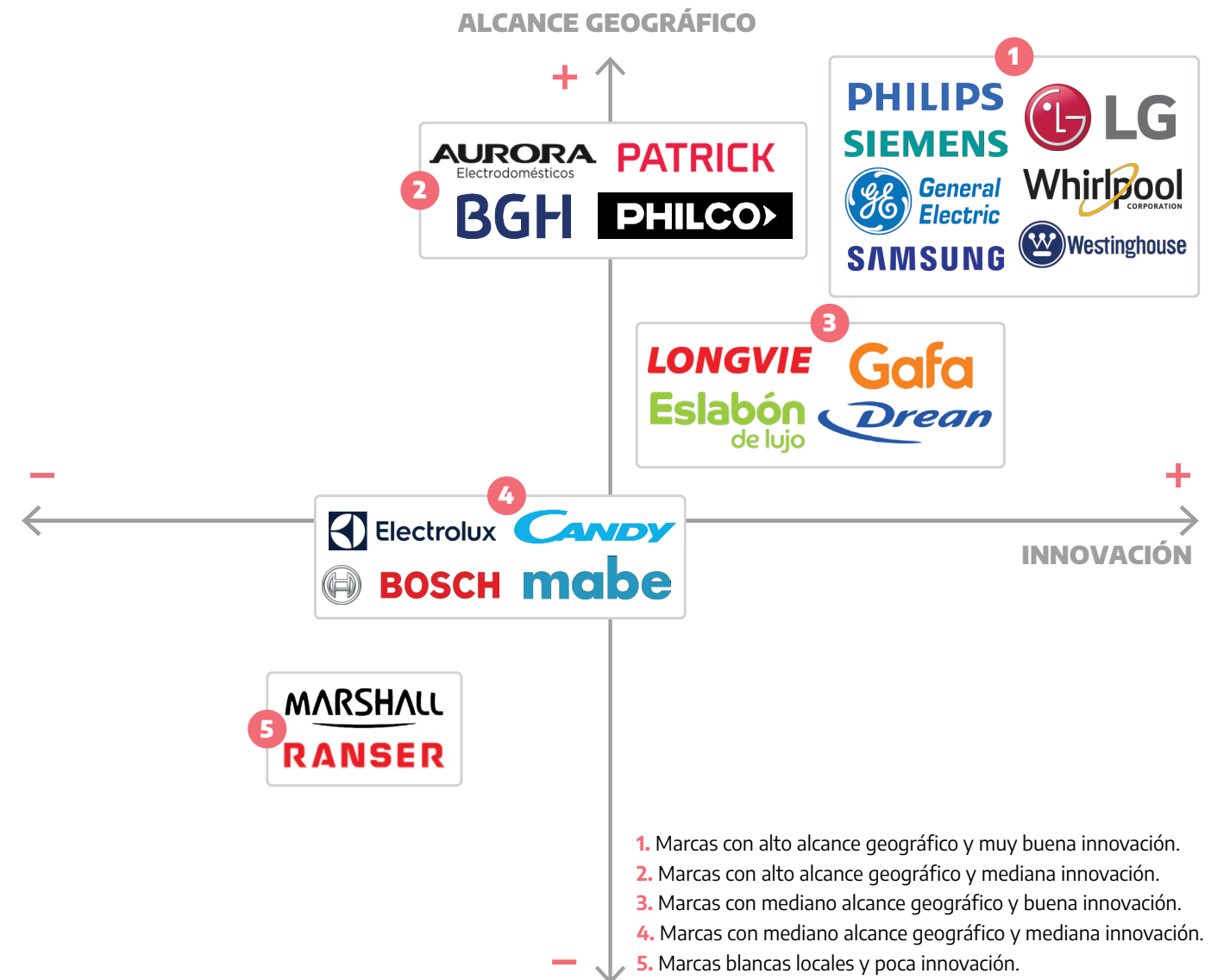
La herramienta mapa de empresas competidoras permite relacionar el posicionamiento de “Mi empresa” respecto de otras empresas del sector y detectar espacios vacantes y/o oportunidades de mejora.

La selección de los parámetros a comparar deberá ser la más adecuada para identificar en qué aspectos mi empresa puede mejorar. Las herramientas se nutren mediante el hacer, en este caso se pueden generar distintos mapas cambiando los ejes de coordenadas y luego analizar el conjunto para reflexionar sobre la estrategia de la empresa.



Esta herramienta es la aplicación práctica de un proceso conceptual más amplio de Benchmarking.

El Benchmarking es un proceso de comparación referencial usado por las empresas/organizaciones para medir y mejorar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos.



RESULTADOS ESPERADOS DEL USO DE LA HERRAMIENTA

El mejor aporte de esta herramienta es la visualización de la mejor estrategia a seguir. Ya sea por diferenciación o por acercamiento a otros referentes. La visualización de las posibles direcciones estratégicas a seguir será el punto de partida para definir posteriores acciones.

+ Info

-El desarrollo de productos en la empresa

Unidad 1: La estrategia de la empresa.

<https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disen-industrial/2021/unidad%201.pdf>

-El desarrollo de productos en la empresa

Unidad 4: La materialidad del producto.

<https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disen-industrial/2021/unidad%204.pdf>

-El desarrollo de productos en la empresa

Unidad 5: El mercado y el consumo.

<https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disen-industrial/2021/unidad%205.pdf>

-Mapas de Producto – Desarrollo de aplicación informática de los mapas de producto – PCEV 2006 - Gabriel Songel, Miguel Macías

INTI-DISEÑO INDUSTRIAL



Nuestro enfoque de trabajo es colaborativo, si usted quiere compartir otra herramienta, un caso de aplicación u otro ejemplo por favor escribanos a **diseño@inti.gob.ar**

www.inti.gob.ar/disenoindustrial

Es una publicación de distribución gratuita

Se permite el uso de esta obra bajo los términos de una licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>)

