

LA INTELIGENCIA DE MERCADOS

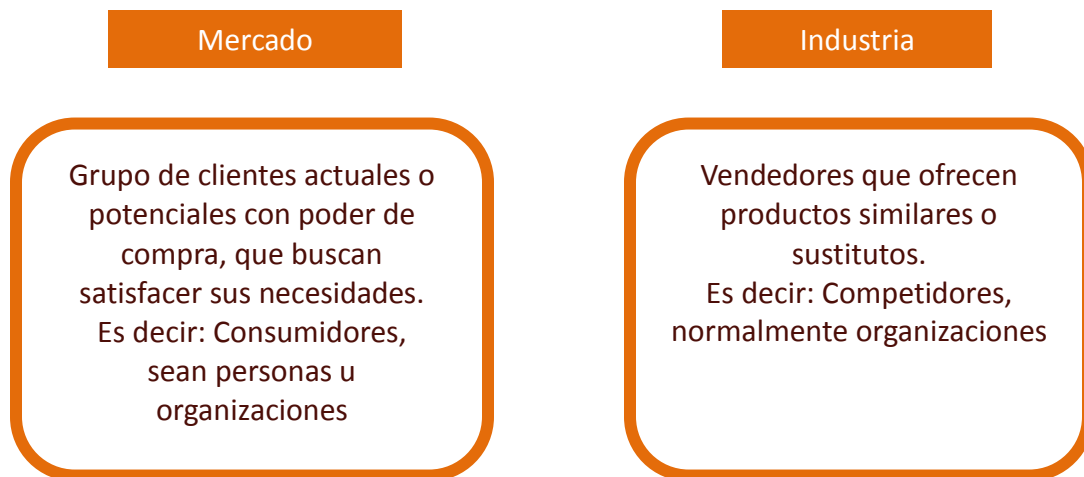
Busca apoyar las decisiones de un emprendedor en términos de la selección objetiva de los nuevos negocios y mercados en los que incursionará. Ésta depende de las oportunidades y amenazas identificadas para cada uno de los negocios y mercados estudiados. Los objetivos específicos de esta fase son:

- **Identificación de oportunidades y amenazas** en cada negocio y mercado de interés.
- **Identificación de los elementos base para la formulación de la estrategia de mercadeo**, en términos de **fijación de metas** probables, **segmentos a atender**, **formas de entrar a los mercados**, **portafolio** de productos o servicios a ofrecer por mercado, **adecuaciones** de los productos y servicios, **canales** de distribución y logística de distribución, mezcla de **promoción y publicidad** y bases para la **formulación de las estrategias de precios**.

La inteligencia de mercados es la herramienta que permitirá al empresario y/o emprendedor tomar la **determinación de los negocios y mercados** que desarrollará.

Este proceso es esencial ya que unido al análisis de mercado ó la investigación de mercados se logra minimizar el riesgo de una inversión que podría acarrearle pérdidas al implementar un negocio sin información.

Antes de iniciar es importante tener en cuenta ciertas diferencias de concepto:



Lo primero que debemos hacer es entender primero **la industria**, conociendo quienes son los actores principales y cómo opera la industria.

PRINCIPALES JUGADORES

- Ebel.
- Yanbal.
- Amway.
- Colgate-Palmolive.
- Procter & Gamble o Unilever.
- Jolie de Vogue.
- La Riviera.
- Laboratorios.

OPERACIÓN DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

- 150 empresas produciendo en diferentes esquemas.
- El 80% del mercado lo tienen 20 empresas.
- El 65% de la producción la hacen multinacionales.

Luego analiza lo siguiente:

- **Barreras de entrada:** Qué te impediría iniciar tu negocio en ese sector. Cuáles son las barreras que impiden que un nuevo negocio ingrese, si lo técnico, si la tecnología, si las economías de escala, si la infraestructura, los recursos requeridos, etc. ¿O es fácil entrar a ese sector?.
- **El poder de los consumidores:** Será que los consumidores de ese sector poseen poder de negociación y exigen descuentos, definen los precios de los productos?
- **El poder de los proveedores:** Será que existen pocos proveedores que crean dependencia debido a su nivel de costos? Será que sólo hay un proveedor en el mercado?
- **Posibilidad de sustitutos:** Los clientes pueden buscar otros productos para satisfacer su necesidades de la misma forma?
- **Rivalidad de los competidores:** existe mucha rivalidad entre los competidores de esa industria?

Por ejemplo en el sector del calzado podríamos encontrar el siguiente ejemplo:

Barreras de Entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bajas, debido a la técnica y al conocimiento.
Poder de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alto, debido a la oferta actual • El poder de negociación de las cadenas comerciales es muy alto.
Poder de los Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Depende del tipo de insumo (cuero) éste puede ser alto, medio o bajo
Posibilidad de Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos, debido a la variedad en el calzado (tenis, sandalias, tacones, balletas, etc.) y a la variedad en la oferta.

Ahora mira la **atractividad del mercado:**

Qué necesitamos saber?

Tamaño del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consumidores • Número de unidades consumidas • Valor total gasto
Crecimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo en los años anteriores • Prospectivas de consumo futuro
Tendencias del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficas, sociocultural, económicas • Tecnológicas, regulación y medio ambiente

Por ejemplo en el mercado cosmético:

Mercado interno viene creciendo.
Exportaciones superaron los US \$86 millones(2002).
Mueve 1.2 billones de pesos.
Su posición geográfica (comunidad andina y Centroamérica).
Crecimiento de la venta directa y multinivel, pasaron del 15% de participación al 40%.

Especialización de las plantas:

(Colombia, Ecuador, Perú y Estados Unidos).

Mayor agresividad en canales y potenciación de varios segmentos de mercado:

(juvenil e infantil, muertos).

Nuevos mercados y productos:

(cosméticos naturales o cosméticos verdes).

Y dónde encontrar información al respecto?

- Fuentes secundarias:
 - ❖ Publicaciones
 - ❖ Periódicos
 - ❖ Bases de datos
 - ❖ Agremiaciones
 - ❖ Cámaras de Comercio
 - ❖ Organismos Gubernamentales

También puedes encontrar información secundaria en:

- ✓ www.crearempresa.com.co

Esta herramienta responde al interés conjunto del sector privado y del Gobierno Nacional para generar un ambiente más amigable que facilite la generación de negocios.

- ✓ www.proexport.com.co
- ✓ www.dane.gov.co : DANE
- ✓ www.andi.com.co: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia
- ✓ www.supersociedades.gov.co
- ✓ www.mincomercio.gov.co
- ✓ Revista Dinero – 5000 Empresas – Clientes Potenciales por Sector
- ✓ Revista Cambio – 1000 Empresas – Clientes Potenciales por Sector

✓ www.google.com

✓ www.kartoo.com

KartOO es un meta-buscador de Información Web que presenta sus resultados en forma de mapas. Los sitios encontrados son representados por esferas más o menos grandes según su pertinencia. Su búsqueda puede ser afinada con los temas y expresiones propuestos.

✓ www.vivisimo.com

✓ www.icex.es

Instituto Español de Comercio exterior

✓ www.geert-hofstede.com

Sitio con información relacionada con las variables culturales que influyen en el entorno de trabajo desarrolladas por Geert Hofstede.

Geert Hofstede es un influyente 'experto' en el campo de las relaciones entre culturas nacionales y entre culturas dentro de las organizaciones.

Ahora vámonos a un nivel más micro: **identifiquemos el mercado.**



Pero y dónde encontrar información sobre esto?

En fuentes primarias:

- ❖ Llame a un contacto suyo que pueda ser un posible cliente
- ❖ Encuesta para un pequeño número de clientes
- ❖ Eventos sectoriales de sus clientes
- ❖ Contactos en ferias

Veamos el ejemplo de Mancare dedicada a la elaboración de cosméticos para hombres.



Por ejemplo los canales de distribución más utilizados en ese sector son:

CANAL BÁSICO.

Supermercados grandes superficies, tiendas y droguerías, participan en un 40% del mercado.

CANAL ESPECIALIZADO.

Los profesionales, los peluqueros, esteticistas, médicos dermatólogos, tienen el 10% del mercado.

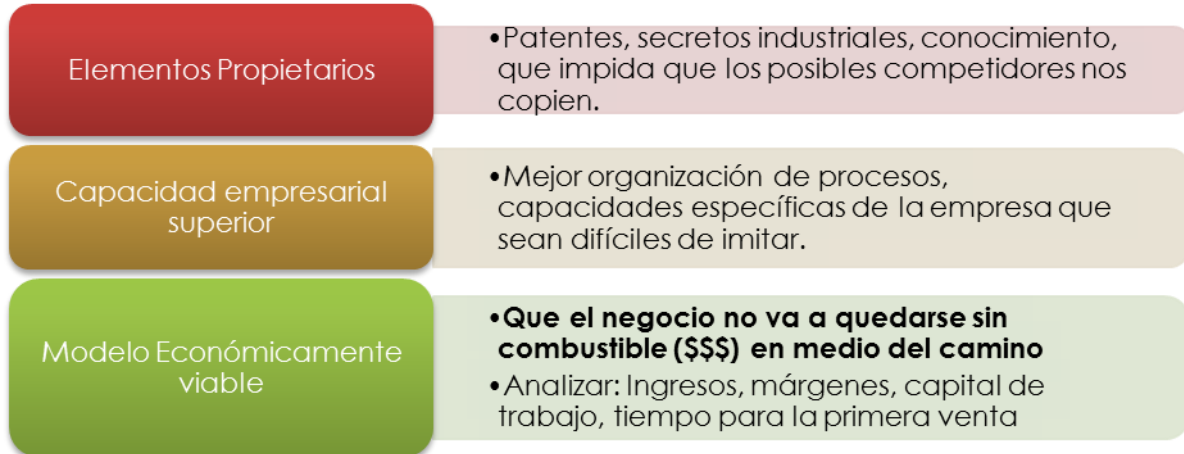
VENTA DIRECTA Y MULTINIVEL

Tiene más de 400.000 distribuidores.

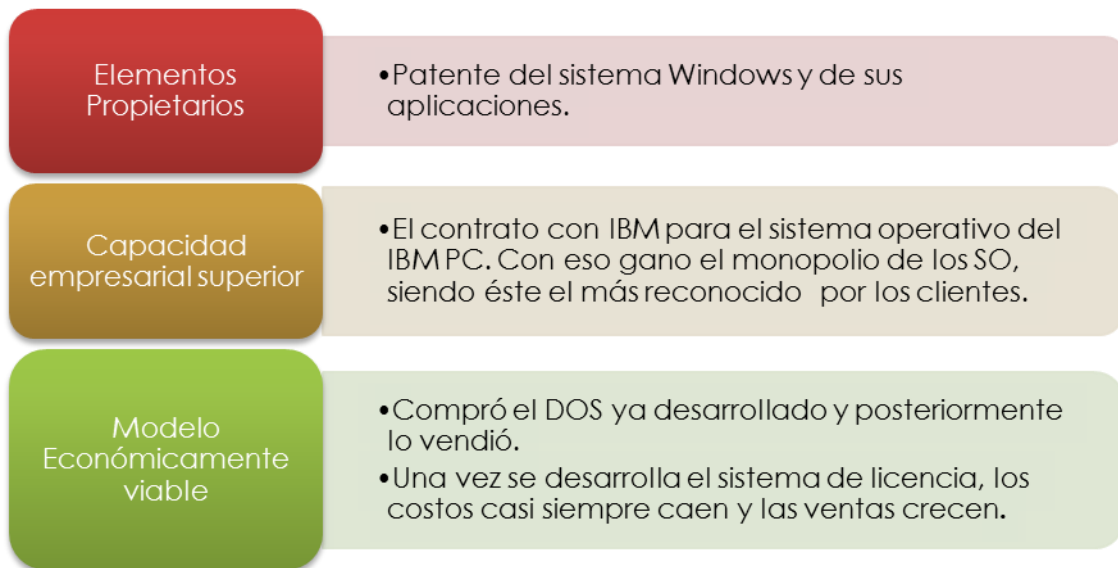
Ebel tiene más de 130.000 consultoras de belleza (600 municipios).

Yanbal cuenta con 60.000.

Por último pensemos en qué nos puede dar una **ventaja competitiva sostenible** en ese mercado, tenemos entonces 3 opciones que son tener elementos propietarios ó una capacidad empresarial superior ó un modelo económicamente viable. Veamos qué significan:



En el caso de Microsoft pudieron desarrollar las tres:



Cuando logras tener toda esta información ya puedes iniciar a estructurar tu oportunidad de negocio.

Luego de haber estructurado la oportunidad de negocio, el emprendedor deberá estructurar su plan de negocios iniciando su análisis del mercado y realizar una

investigación de mercados que junto con la inteligencia de mercados realizada le permita estructurar su plan de mercado y definir las estrategias que le permitirán insertarse de manera adecuada en el mercado. Con el plan de mercadeo se inicia la estructuración de lo que llamamos plan de negocios o de empresa.

Tomado de: Alcaldía de Medellín – Comfama. Documentos de apoyo Ciudad E. 2009.