

Resumen ponencia nº 90

La información comparada como herramienta competitiva

D. Gobert, F. Mallén, *B. Serrano, E. Domínguez

⁽¹⁾ Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE)
Universitat Jaume I. Castellón. España.

Palabras clave: información, estratégica, mercado, competencia.

El grado de dificultad en la toma de decisiones estratégicas al que se enfrentan las cúpulas directivas del sector cerámico se incrementa exponencialmente día a día debido básicamente a los dos fenómenos del nuevo milenio: la globalización y el exceso de información. Es aquí dónde la información comparada gana el calificativo de estratégica, puesto que permite a la empresa conocer de manera más definida su posición en el mapa competitivo.

Si nos remitimos cincuenta años atrás, la información tenía valor estratégico pero en principio dada la escasez de este bien, cualquier cantidad que tuviésemos de él, nos aportaba utilidad y nos mejoraba. En la actualidad la situación es radicalmente distinta y la información ha pasado de ser un bien escaso a un bien exacerbadamente abundante. Es por ello, que la información ha tenido que buscar vías alternativas de diferenciación que le aporten valor añadido y que la transformen en un bien deseado por la empresa.

Las empresas buscan en la información, claves que les ayuden en la definición de estrategias de éxito: que les posicionen en su mercado de forma correcta para ser reconocidas por sus clientes y las distancie de sus competidores.

Por ello, el primer paso a realizar hacia la gestión estratégica es conocer quienes son, cómo operan y dónde se encuentran, los tan temidos competidores. Las respuestas a estas preguntas son información estratégica que precisan del conocimiento claro, riguroso y profundo de la población del sector, el cual se alcanza única y exclusivamente a través de un análisis exhaustivo de la naturaleza de los individuos, en nuestro caso empresas, que forman la población.

Toda esta información acumulada puede revelar al empresario novedades tales como que sus competidores no son aquéllos que creía que eran o que quizás no son tan feroces como temía. Para llegar a este tipo de conclusiones, es necesario que el empresario disponga de información comparada. La obtención de ésta sólo es posible si se ha realizado una comparación entre datos homogéneos, a los que por lo general sólo se puede acceder si un tercero intermedia asegurando confidencialidad en los datos y neutralidad en el trato de la información.

El análisis se realiza a través de la recopilación de datos y segmentación de la población. Los segmentos a los que da lugar la aplicación del criterio de segmentación, son grupos homogéneos de empresas que operan en el mismo nicho de mercado y que por tanto compiten por la captación de la mayor cuota posible dentro del nicho. La información estratégica comparada, se define como un análisis intersegmento de la población a través de una cesta de indicadores estratégicos.

Naturalmente, la posición de la empresa dentro del mercado no vendrá determinada tan sólo por la posesión o no de la información estratégica sino también por el uso que ésta haga de ella.

Tipo de comunicación: Ponencia

*Autor correspondencia: belen.serrano@itc.uji.es