

COMPETENCIA INTERNA Y EXTERNA

En un estudio de investigación de mercados, analizar la competencia es clave para entender qué tan atractivo es un mercado y cómo se posiciona una empresa frente a otros actores. La competencia puede verse desde dos perspectivas:

- **Competencia interna:** se refiere a las batallas dentro de la misma empresa o grupo de productos y/o servicios, por ejemplo, distintas líneas de productos de la misma empresa compiten entre sí, o diferentes unidades de negocio. Esta competencia interna se interpreta comúnmente como la competencia dentro del segmento o categoría en que la empresa ya participa: otras marcas de la misma categoría que compiten por los mismos clientes, mismos beneficios.
- **Competencia externa:** incluye todos los otros actores que pueden satisfacer la misma necesidad del cliente, aunque no pertenezcan necesariamente a la misma categoría exacta. Es decir, productos sustitutos, alternativas de diferente categoría o entrantes potenciales que podrían desviar la demanda.

Importancia del análisis de la competencia interna y externa en investigación de mercados

Analizar ambos tipos de competencia es fundamental porque:

- Permite entender cuál es el nivel de rivalidad en la categoría (competencia interna) y cuál es la amplitud del mercado en términos de opciones para el consumidor (externa).
- Ayuda a identificar factores de éxito y ventajas competitivas que la empresa debe explotar o crear para destacar frente a competidores internos.
- Permite prever cambios de competencia externa: nuevos entrantes, cambios tecnológicos, sustitutos y desplazamientos de preferencia.
- Contribuye a definir la estrategia de segmentación, posicionamiento y diferenciación: ¿a qué segmento podemos dirigirnos donde la competencia interna es débil? ¿qué nicho podemos capturar frente a alternativas externas?

- Mejora la calidad de la investigación de mercados porque no solo contempla el producto y su categoría, sino el contexto de decisión del consumidor (la “caja de opciones” que tiene el cliente) y por tanto, los supuestos de demanda y comportamiento son más realistas.

Tomemos como ejemplo el servicio de streaming de música premium en un país latinoamericano.

Competencia interna:

- Otras plataformas de streaming de música que ofrecen catálogos similares, suscripciones de pago al mismo segmento.

Competencia externa:

- Alternativas como estaciones de radio en línea gratuitas.
- Plataformas de vídeo que ofrecen música y entretenimiento conjunto.
- Servicios de social media que permiten escuchar música sin costo.
- Cambios de hábito: uso de podcasts en lugar de música, apps de videojuegos que ocupan tiempo del usuario.

Aunque la plataforma compite con otras similares, debe también considerar que el consumidor puede transferir su atención o gasto a opciones distintas (externas). En su investigación de mercados debe medir no solo cuántos usuarios usan “otra plataforma de música”, sino cuántos consideran la radio online o los podcasts como alternativa al gasto de suscripción. De esta forma se podrá diseñar posicionamiento, precios y promociones que capten no solo el mercado de sus competidores internos, sino que atraigan de las opciones externas.

Referencia:

Redacción IONOS. (2023). *Análisis de la competencia: métodos y ejemplos explicados de forma sencilla*. IONOS. Recuperado de: <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/analisis-de-la-competencia/>

Redacción Qualtrics. (2015). *Análisis de mercado: definición, métodos y ejemplos*. Qualtrics. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>