

Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación

Harold Sandoval Cruz y Milton M. Herrera Ramírez
Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG
Universidad Piloto de Colombia
Bogotá, Colombia

Es fundamental para cualquier organización en los ámbitos nacional e internacional tener certeza del estado actual del mercado, ello con el fin de pronosticar turbulencias y cambios que puedan disminuir riesgos de capital, costos de comercialización e incertidumbres asociadas a la toma de decisiones. Proceder de forma empírica puede traer como consecuencia trabajar bajo escenarios imaginarios que no se basan en información válida. La inteligencia de mercados actúa de forma concisa sobre este tipo de problemáticas. Es considerada como una metodología investigativa que permite identificar amenazas y descubrir oportunidades en nuevos mercados. Se integra con todos los departamentos que se desempeñan en la vinculación producto-mercado-competencia, estableciendo una relación interfuncional.

La inteligencia de mercados o inteligencia de negocios es un concepto que ha sido desarrollado desde hace unos quince años. Se deriva de una serie de programas, algoritmos y técnicas que sirven para la tracción de información, con la finalidad de crear conocimiento que, desde el punto de vista tecnológico, se almacena como patrones y luego se identifica la mejor manera de utilizarlos y generar algún tipo de ventaja competitiva.

Las organizaciones han entendido que el conocimiento es una herramienta competitiva muy importante en el mundo. Como tecnología blanda se vuelve clave y las compañías son cada vez más conscientes de protegerlo. Cuando se define el sistema de inteligencia de mercados dentro del marco de gestión de conocimiento, más que un software que ayude a guardar mucha información —lo cual es importante—,

lo que se necesita es entender culturalmente en la compañía de dónde viene esta, cómo se almacena o se asegura y cómo se comparte, de manera que se pueda usar y aplicar. El conocimiento debe residir en la compañía y no en personas; esto implica una serie de mecanismos de aseguramiento y flujos de la información, así como de entender estos temas más allá de un software o de todo un modelo articulado que permita asegurar ese conocimiento para la organización.

El mundo competitivo es cada vez más difícil. La toma de decisiones es algo que está presente día a día. Es importante contar con información sistemática permanente que contribuya con este proceso y a gestionar los riesgos inherentes. La inteligencia de mercados permite organizar la información de tal modo que siempre se esté alerta sabiendo lo que está sucediendo en todos los ámbitos, no solamente en los temas del consumidor sino abarcando una perspectiva amplia de lo que implica la toma de decisiones en una organización. Monitorear a los competidores es fundamental, siempre y cuando la compañía no pierda su concepto diferenciador.

Adoptar la inteligencia de mercados permite habituarse a las necesidades de estos a partir de los recursos y capacidades disponibles. A través de esta herramienta, las organizaciones pueden adoptar diversos cursos de acción: tomar decisiones apropiadas con un menor porcentaje de riesgo; demostrar la potencialidad del mercado a través de un estudio puntual de las variables macro y microambientales que lo componen; hacer un barrido de información sobre las características principales del mercado y las ventajas competitivas de los competidores; invertir de forma más efectiva sobre el mercado de estudio; identificar a los proveedores más idóneos; resolver las dificultades que se presentan en la conducción del producto o servicio del centro de producción hacia el mercado objetivo; conocer el desarrollo de nuevas tecnologías; reconocer las necesidades y deseos que no han sido satisfechos; lograr la concepción de nuevos productos; monitorear la aplicación de los planes; evaluar resultados, entre otros.

La globalización ha dinamizado la interrelación de los mercados. Los tratados de libre comercio han permitido que las organizaciones colombianas se interesen en la demanda internacional. La inteligencia de mercados permite visualizar cuáles son los mercados extranjeros más viables para comercializar los

productos; de una u otra forma asegura la estabilidad y la progresión de aquellas empresas que están iniciando su proceso de internacionalización. En Colombia existen entidades que permiten facilitar el proceso investigativo. Una de las más importantes es Proexport, la cual brinda acompañamiento en el proceso de orientación y capacitación en la introducción de compañías colombianas en mercados promisorios y emergentes.

En definitiva, la inteligencia de mercados debe ser concebida como una capacidad dinámica asociada al aprendizaje organizacional que permita la ejecución de procesos relacionados con la obtención, el almacenamiento, el análisis y la asignación de información relevante del mercado. Sin embargo, la información debe interrelacionarse de forma sustancial con los departamentos para impulsar el desarrollo de productos y servicios percibidos con un valor agregado superior frente a los de la competencia.

En esta edición los lectores podrán disfrutar de una recopilación de trabajos desarrollados a través de la inteligencia de mercados que les permitirán ampliar sus conocimientos en torno de esta área de estudio.

Perfil de los autores

Ing, Harold Sandoval Cruz

Ingeniero de mercados egresado de la Universidad Piloto de Colombia (Bogotá, Colombia). Joven investigador Colciencias asociado al programa de Ingeniería de Mercados de esta institución. Autor de ponencias nacionales e internacionales en marketing y dinámica de sistemas. Integrante del Semillero Sistemas de Modelamiento (Sistema).

Ing, MSc. Milton Mauricio Herrera Ramírez

Ingeniero de producción. Magíster en Ingeniería Industrial de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá, Colombia). Profesor de tiempo completo del programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia. Autor de varios artículos y libros sobre dinámica industrial,

diseño de procesos de producción y logística. Ponente en congresos internacionales y nacionales. Líder del grupo de investigación Innovación y Gestión (IG).