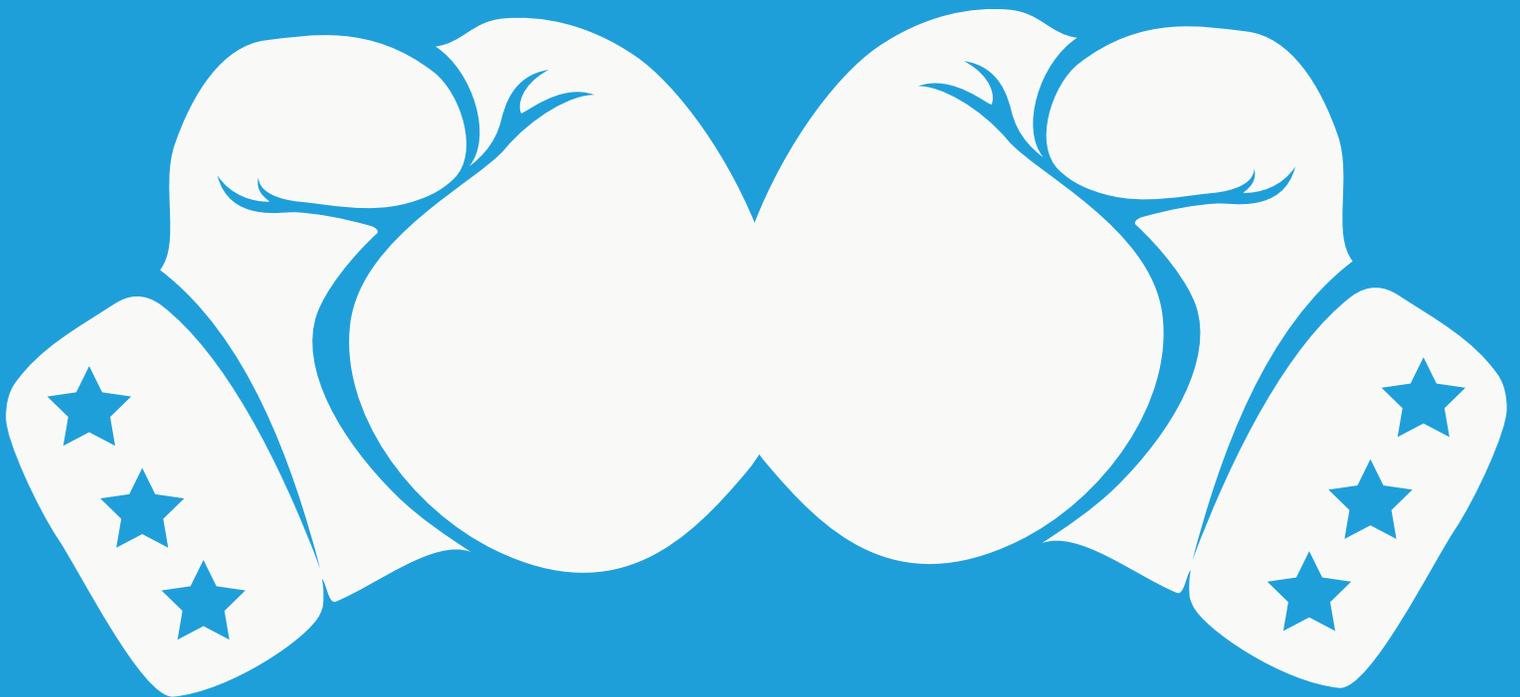


★ ★ ★ **CÓMO REALIZAR UN** ★ ★ ★

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

GUÍA PARA PROFESIONALES DE MARKETING



**DESCUBRE LAS FORTALEZAS Y LAS DEBILIDADES
DE TUS COMPETIDORES**

HubSpot



1. Por qué realizar un análisis competitivo	3
2. Pasos previos al análisis	4
3. Cómo realizar un análisis de la competencia	17
4. Cómo beneficiarte del análisis	23
5. Conclusión	26

CAPÍTULO 1

POR QUÉ REALIZAR UN ANÁLISIS COMPETITIVO



¿Cuándo fue la última vez que realizaste un análisis competitivo para tu marca?

Si crees que examinar diariamente todas las plataformas de redes sociales y sitios web de tus competidores se considera un análisis competitivo, piénsalo de nuevo. Si bien este tipo de monitorización es un gran punto de partida, no te proporciona todas las estadísticas que deberías conocer.

Para la mayoría de las empresas, el proceso de analizar a la competencia se inicia justo antes de crear un nuevo producto o de lanzar un nuevo servicio.

El problema es que si no realizas habitualmente un análisis adecuado de la competencia (en esta guía te enseñaremos a hacerlo), pierdes información valiosa que podría ayudar a tu marca a crecer.

Gracias a esta información valiosa, también podrás entender mejor a tus clientes. Sabrás con exactitud qué funciona bien para ellos y qué les resulta poco interesante.

¿Por qué son tantas las marcas que no logran analizar a sus competidores con éxito?

Ya sea por falta de tiempo o por falta de conocimientos para realizar un análisis de manera correcta, es momento de solucionar este problema.

Por suerte, nuestro ebook te mostrará cómo llevar a cabo un análisis de la competencia de forma fácil y eficaz para que no pierdas tiempo.

Antes de comenzar, debemos ser claros: esta guía no se diseñó para ayudarte a estudiar a la competencia para que puedas imitar todos sus movimientos.

En cambio, analizaremos qué puedes aprender de tus competidores y cómo puedes usar la información de tu análisis competitivo para impulsar el éxito de tu marca.

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



Todas las marcas pueden beneficiarse de realizar habitualmente un análisis de la competencia. Si realizas un análisis de la competencia, podrás:

- Identificar las brechas del mercado.
- Desarrollar nuevos productos y servicios.
- Descubrir las tendencias del mercado.
- Promocionar y vender de forma más eficaz.

Como puedes ver, aprender cualquiera de estos cuatro componentes guiará a tu marca por el camino del éxito. Sin embargo, antes de empezar, necesitamos aclarar algunos aspectos básicos importantes.

Cómo identificar a tus verdaderos competidores

En primer lugar, necesitas descubrir contra quién compites, de modo que puedas comparar tus datos con precisión. Es posible que lo que funciona en una empresa similar a la tuya no funcione para tu marca.

Entonces, ¿cómo lo haces?

Divide a tus “competidores” en [dos categorías](#): directos e indirectos.

Los competidores directos son las empresas que ofrecen un producto o servicio que podría ser un sustituto muy similar al tuyo y que funcionan en la misma zona geográfica que tu marca.

Por otro lado, un competidor indirecto es una empresa que ofrece un producto que no es igual al tuyo, pero que podría satisfacer las mismas necesidades de tus clientes o solucionar el mismo problema.

Parece muy simple en teoría, pero estos dos términos suelen usarse incorrectamente.

Cuando realices una comparación con tu marca, solo deberías centrarte en tus competidores directos. Y es aquí es donde muchas marcas se equivocan.

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



Analicemos el siguiente ejemplo: Stitch Fix y Fabletics son dos empresas de servicios por suscripción que venden ropa mensualmente y tienen una audiencia objetivo similar.

Sin embargo, si hacemos un análisis más detallado, nos damos cuenta de que el producto que ofrecen (ropa, en este caso) no es realmente el mismo: una marca se centra en prendas de estilo informal y la otra solo se dedica a la ropa deportiva.



Fuente de la imagen



Fuente de la imagen

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



Es cierto que ambas marcas satisfacen una misma necesidad para las mujeres (recibir ropa moderna directamente en la puerta de su casa todos los meses), pero las dos ofrecen prendas de estilos completamente diferentes, lo que las transforma en competidores indirectos.

Esto significa que el equipo de Kate Hudson en Fabletics no debería perder tiempo estudiando demasiado a Stitch Fix, ya que sus audiencias podrían ser muy diferentes. Aunque sea mínima, esta variación es suficiente para marcar una gran diferencia.

Sin embargo, esto no significa que deberías olvidarte por completo de tus competidores indirectos.

No dejes de tener en cuenta a estas marcas, ya que podrían cambiar sus enfoques en cualquier momento y pasar a formar parte de tu zona de competencia directa. Usando nuestro ejemplo, Stitch Fix podría empezar a trabajar una línea de ropa deportiva, lo que sí cambiaría las cosas para Fabletics.

Esta es otra de las razones por las que deberías realizar frecuentemente un análisis de la competencia. El mercado puede cambiar en cualquier momento y, si no lo analizas de manera constante, solo descubrirás estos cambios cuando sea demasiado tarde.

¿Qué se compara exactamente?

Una vez que identifiques a tus auténticos competidores, deberás determinar cuáles serán las métricas que compararás.

Hay tres categorías específicas en las que debemos centrarnos: negocios (los productos), ventas y marketing.

Negocios (productos)

La parte más importante de cualquier empresa es el producto o servicio que ofrece, lo cual supone un excelente punto de partida.

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



Deberás analizar toda la gama de productos de tu competencia, así como la calidad de los productos o servicios que ofrecen.

También deberías anotar sus precios y cualquier tipo de descuento que ofrezcan a los clientes.

Las siguientes son algunas preguntas que podrías incluir respecto a tu competidor:

- ¿Es un proveedor de alto o bajo coste?
- ¿Trabaja principalmente con un gran volumen de ventas o con compras aisladas?
- ¿Cuál es su cuota de mercado?
- ¿Cuáles son las características y las necesidades de sus clientes ideales?
- ¿Utiliza estrategias de precios diferentes para las compras online y las compras en la tienda?
- ¿Cómo se diferencia la empresa de sus competidores?
- ¿Cómo distribuye sus productos y servicios?

Ventas

Realizar un análisis de venta de tus competidores puede ser un poco confuso.

Deberás buscar respuestas a preguntas como las siguientes:

- ¿Cómo es el proceso de ventas de tu competidor?
- ¿A través de qué canales vende?
- ¿Tiene varias ubicaciones? ¿Qué ventajas obtiene de esas distintas ubicaciones?
- ¿Se está expandiendo? ¿O se está reduciendo?
- ¿Cuenta con programas de reventas para partners?
- ¿Cuáles son los motivos de los clientes para no comprarle a tu competidor? ¿Y para terminar la relación con su empresa?
- ¿Cuáles son sus ingresos anuales? ¿Cuál es su volumen total de ventas?
- ¿Suele aplicar descuentos a sus productos o servicios con frecuencia?
- ¿De qué manera participan los representantes de ventas en el proceso?

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



Estos importantes datos te ofrecerán una idea del nivel de competencia que tiene el proceso de ventas y de qué información necesitas para preparar a tus representantes de venta para competir durante la etapa de compra final.

Puedes encontrar informes online anuales de las empresas públicas, pero deberás atravesar un proceso mucho más lento si quieres encontrar esta información en las empresas privadas.

Podrías encontrar esta información buscando en tu [CRM](#) y poniéndote en contacto con aquellos clientes que hayan mencionado que pensaron acudir a tu competencia. Descubre por qué eligieron tu producto o servicio y no los de la competencia.

Para hacerlo, realiza un informe que muestre todas las oportunidades de venta potenciales en las que se identificó a un competidor.

Si estos son datos que no sueles registrar, contacta con los equipos de marketing y ventas para implementar un sistema en el que se pregunte a los prospectos por otras empresas que hayan considerado.

Fundamentalmente, deberán pedir a sus oportunidades de venta (ya sea a través del campo de un formulario o durante una conversación personal de ventas) que identifiquen cuál es su proveedor de servicio actual, cuál usaban en el pasado y qué otro consideran durante el proceso de venta. Cuando identificas un competidor, haz que tu equipo de ventas averigüe más información preguntando por qué consideran cambiar a tu producto. Si no has logrado obtener el trato, asegúrate de dar seguimiento al prospecto para determinar por qué tu competidor te ganó. ¿Qué servicios o características atrajeron al prospecto? ¿Se debió al precio? ¿Cuál es la impresión del prospecto acerca de tu proceso de venta? Si has logrado que compre tu producto o servicio, descubre por qué el cliente tomó esa decisión.

Con las preguntas abiertas obtendrás respuestas sinceras sobre qué atrae a los clientes a tu marca y qué podría alejarlos.

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



Cuando hayas respondido estas preguntas, puedes empezar a analizar los esfuerzos de marketing de tu competencia.

Marketing

Analizar los sitios web de tu competencia es la manera más rápida de medir sus esfuerzos de marketing.

Anota cualquiera de los siguientes elementos y copia la URL específica para utilizarla en el futuro:

- ¿Tienen un blog?
- ¿Crean documentos informativos o ebooks?
- ¿Publican videos o webinarios?
- ¿Tienen un podcast?
- ¿Utilizan contenido visual estático, como infografías y dibujos?
- ¿Usan presentaciones con diapositivas?
- ¿Tienen una sección de preguntas frecuentes?
- ¿Hay artículos destacados?
- ¿Se puede acceder a comunicados de prensa?
- ¿Tienen un paquete de medios de comunicación?
- ¿Presentan casos de éxito?
- ¿Publican guías de compra y hojas de datos?
- ¿Qué campañas de publicidad online y offline llevan a cabo?

A continuación, echa un vistazo a la cantidad de estos elementos. ¿Tienen cientos de publicaciones en el blog o solo unas pocas? ¿Tienen cinco documentos informativos o solo un ebook?

Luego, determina la frecuencia de estos contenidos. ¿Publican contenido nuevo todas las semanas o una vez al mes? ¿Con qué frecuencia lanzan un nuevo ebook o un caso de éxito?

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



Es probable que si encuentras un archivo con mucho contenido, tu competidor haya realizado publicaciones con mucha frecuencia. Según los temas que se traten, el contenido te podría ayudar a centrarte en sus estrategias de generación de oportunidades de venta.

A partir de ahí, deberías evaluar la calidad de su contenido. Después de todo, si la calidad no es buena, no importa si publican contenido con mucha frecuencia, ya que su audiencia objetivo no obtendrá un gran valor.

Elige algunas muestras para revisarlas (en lugar de seleccionarlas a todas) y hacer así que el proceso sea más simple.

Tus muestras deberían incluir partes de contenido que abarquen distintos temas, lo que te permite tener un panorama completo de lo que tu competidor comparte con su audiencia objetivo.

Cuando analices el contenido de tu competencia, ten en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿En qué medida es preciso su contenido?
- ¿Hay errores gramaticales u ortográficos?
- ¿En qué medida profundiza el contenido en el tema? ¿Es contenido introductorio que solo abarca temas superficiales o trata temas más avanzados con ideas más complejas?
- ¿Qué tono utilizan?
- ¿El contenido tiene una buena estructura que contribuye a su legibilidad? ¿Utilizan viñetas, encabezados con negrita y listas numeradas?
- ¿Su contenido es gratuito y está disponible para todos o los lectores deben suscribirse?
- ¿Quién escribe su contenido? ¿Un equipo propio? ¿Una persona? ¿Distintos colaboradores?
- ¿Adjuntan una firma o biografía en sus artículos?

A medida que analizas el contenido, presta atención a las fotos e imágenes que usan tus competidores.

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



¿Tienen muchas fotografías de stock genéricas o, en cambio, incluyen ilustraciones e imágenes personalizadas?

Si usan fotografías de stock, ¿superponen en la imagen citas textuales o llamadas a la acción que sean específicas de sus empresas?

Si sus fotos son personalizadas, ¿parece que fueron tomadas por profesionales gráficos externos o por alguien de la oficina?

Cuando conoces bien la estrategia de marketing de contenidos de tu competencia, es hora de descubrir si realmente funciona para ellos.

Interacción con el contenido

Para medir qué tan atractivo es el contenido de tu competencia para sus lectores, necesitarás ver cómo responden a todo lo que publican.

Verifica el número promedio de comentarios, “me gusta” y las veces que se comparte el contenido de tu competencia y descubre si:

- Algunos temas generan más interacciones que otros.
- Los comentarios son negativos, positivos o una combinación de ambos.
- Las personas twittea sobre algunos temas más que otros.
- Los lectores responden mejor a las actualizaciones de Facebook sobre un contenido específico.

No olvides comprobar si tu competidor clasifica su contenido usando etiquetas y si incluyen botones para compartir y seguir en las redes sociales en todos sus materiales. Ambos factores repercutirán sobre la interacción.

Promoción del contenido

De la interacción, pasamos directamente a las estrategias de promoción de contenido de tus competidores.

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



¿Cómo promocionan sus contenidos más recientes fuera de sus sitios web? ¿Con qué frecuencia comparten contenido a través de Facebook o Twitter? ¿Usan anuncios de pago en las redes sociales? ¿Utilizan retargeting o alguna herramienta de descubrimiento de contenido, como Outbrain o Taboola? ¿Trabajan con influenciadores o publican sus artículos en [Inbound.org](https://www.inbound.org)? Básicamente, ¿cómo atraen el tráfico hacia su contenido?

Toma nota de todos estos puntos importantes.

Correos electrónicos y boletines de noticias

También deberías verificar si tienen casillas para suscribirse al boletín de noticias o cualquier otro formulario de suscripción. Anota las llamadas a la acción específicas para ver cómo incitan a los clientes a entrar en su embudo de ventas. ¿Qué preguntas incluyen en sus formularios? ¿Qué tipo de workflows de seguimiento tienen configurados?

Te recordamos que la intención de esta guía no es que imites lo que hacen tus competidores, sino que tengas una idea de las tácticas que usan actualmente y los mensajes con los que se conectan con sus clientes y prospectos.

SEO

Ahora que ya conoces el tipo y la calidad del contenido que usan tus competidores, deberás evaluar la optimización de su contenido, en especial para los resultados de las búsquedas.

Puedes realizar una evaluación cualitativa para determinar cuántas palabras clave se usan en las pocas muestras de contenido que seleccionaste.

Específicamente, deberás analizar la optimización de palabras clave en estas áreas fundamentales:

- Título de la página
- Estructura de la URL
- Título
- Etiquetas de encabezado

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



- Densidad de palabras clave en el texto
- Etiquetas de texto alt de la imagen
- Uso de enlaces internos

Las siguientes preguntas también pueden ayudarte a priorizar y centrarte en todo a lo que debes prestar atención:

- ¿En qué palabras clave se centran tus competidores, que tú aún no has abarcado?
- ¿Cuáles de sus contenidos son más compartidos o enlazados? ¿Cómo puedes compararlos con tus contenidos?
- ¿En qué plataformas de redes sociales tu audiencia demuestra más actividad?
- ¿Qué otros sitios incluyen enlaces al sitio web de tu competencia, pero no al tuyo?
- ¿Qué otras personas comparten lo que publican tus competidores?
- ¿Quiénes envían tráfico al sitio de tu competencia?
- Respecto a las palabras clave en las que quieres centrar tu contenido, ¿cuál es el nivel de dificultad?

Existen distintas herramientas gratuitas (y de pago) que te ofrecerán una evaluación completa de la optimización en motores de búsqueda de tu competencia.

Presencia en las redes sociales

La última área que deberías evaluar en cuanto al marketing es la presencia en las redes sociales y las tasas de interacción de tus competidores.

¿Cómo hacen tus competidores para impulsar la interacción con su marca a través de las redes sociales?

¿Ves botones para compartir en las redes sociales en todos sus artículos? ¿Tus competidores tienen enlaces a sus redes sociales en el encabezado, el pie de página o en algún otro lugar? ¿Se pueden ver con claridad? ¿Utilizan llamadas a la acción con estos botones?

Si tus competidores usan una red social que tú no utilizas, vale la pena

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



obtener más información sobre cómo ese canal también puede ayudar a tu marca.

Para determinar si merece la pena invertir tiempo en una nueva red social, analiza las tasas de interacción de tus competidores en esos sitios.

En primer lugar, visita las siguientes redes sociales para ver si tus competidores están presentes en ellas:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest

A continuación, toma nota de los siguientes elementos cuantitativos en cada red social:

- Número de fans/seguidores
- Frecuencia y consistencia de las publicaciones
- Interacción con el contenido (¿los usuarios dejan comentarios o comparten las publicaciones?)
- La viralidad del contenido (cuántos repines o retweets reciben sus publicaciones o cuántas veces se comparten)

Con la misma objetividad con la que mides la estrategia de marketing de contenidos de tu competencia, analiza cuidadosamente sus estrategias de redes sociales.

¿Qué tipo de contenido publican? ¿Su enfoque se centra en atraer más tráfico a las páginas de destino, lo que resulta en nuevas oportunidades de venta? ¿O publican contenido visual para promocionar la interacción y el reconocimiento de la marca?

¿Qué parte de este contenido es original? ¿Comparten contenido seleccionado de otras fuentes? ¿Estas fuentes son colaboradores habituales? ¿Cuál es el tono general del contenido?

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



¿Cómo interactúa la competencia con sus seguidores? ¿Con qué frecuencia sus seguidores interactúan con su contenido?

Después de reunir todos estos datos, genera una calificación global de la calidad del contenido de tus competidores. Esto te ayudará a comparar al resto de tus competidores usando una escala de calificación similar.

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Mientras evalúas cada componente en tu análisis de la competencia (negocios, ventas y marketing), acostúmbrate a realizar un análisis FODA simple al mismo tiempo.

Esto significa que deberás indicar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de tus competidores siempre que evalúes una calificación general.

Para empezar, estas son algunas preguntas que podrías incluir:

- ¿Qué hace muy bien tu competidor? (Productos, marketing de contenidos, redes sociales, etc.)
- ¿En qué área tu competidor es mejor que tu marca?
- ¿Cuál es la parte más débil de tu competidor?
- ¿En qué área tu marca es mejor que tu competidor?
- ¿Qué podría mejorar tu competidor?
- ¿En qué áreas piensas que tu competidor podría ser una amenaza?
- ¿Hay oportunidades en el mercado que haya identificado tu competidor?

Podrás comparar sus debilidades con tus fortalezas y viceversa. Al hacerlo, posicionarás mejor a tu empresa y comenzarás a descubrir áreas de mejoras dentro de tu propia marca.

CAPÍTULO 2

PASOS PREVIOS AL ANÁLISIS



¿Cuál es la posición actual de tu empresa?

Antes de que puedas compararte con tu competencia con precisión, debes establecer un punto de partida. Esto también te ayudará en el momento de realizar un análisis FODA.

Adopta una mirada objetiva de tus negocios, ventas y esfuerzos de marketing con las mismas métricas que usas para evaluar a tu competencia.

Registra esta información de la misma manera que lo harías con un competidor y utilízala como tu punto de partida para realizar todas las comparaciones.



Ahora que ya conoces qué debes buscar, te enseñaremos a reunir esta información importante de la manera más simple posible.

Herramientas para comenzar

1) Herramienta Competidores e Informes de HubSpot

El [informe de competidores de HubSpot](#) te ofrece el poder para monitorizar a tus competidores, al mismo tiempo que registra la calificación de tu sitio web a lo largo del tiempo. Gracias a esta herramienta, descubrirás tareas específicas y puntos de referencia necesarios para mejorar tu autoridad.

Además, podrás comparar a varios de tus competidores al mismo tiempo, y se clasificarán en las siguientes áreas:

- Marketing
- Clasificación del tráfico
- Dominios con enlaces
- Seguidores de Twitter
- Fans de Facebook
- mozRank

También podrás ver si tus competidores mantienen un blog o usan una herramienta de automatización del marketing.

Para obtener mejores resultados, te recomendamos realizar este control con frecuencia. Hazlo al menos una vez al mes, pero no más de una vez a la semana. Debes ver cuál es la tendencia de tu sitio, pero también necesitas esperar el tiempo necesario para que se formen las tendencias reales. Esta es la mejor manera de garantizar que tus decisiones se basan en datos precisos.

2) Compete

[Compete](#) es como tener un seguimiento de Google Analytics en el sitio de tu competidor. Esta herramienta muestra cuánto tráfico único recibe una URL específica y por cuánto tiempo los visitantes permanecen en el sitio de tu competidor.

CAPÍTULO 3

CÓMO REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



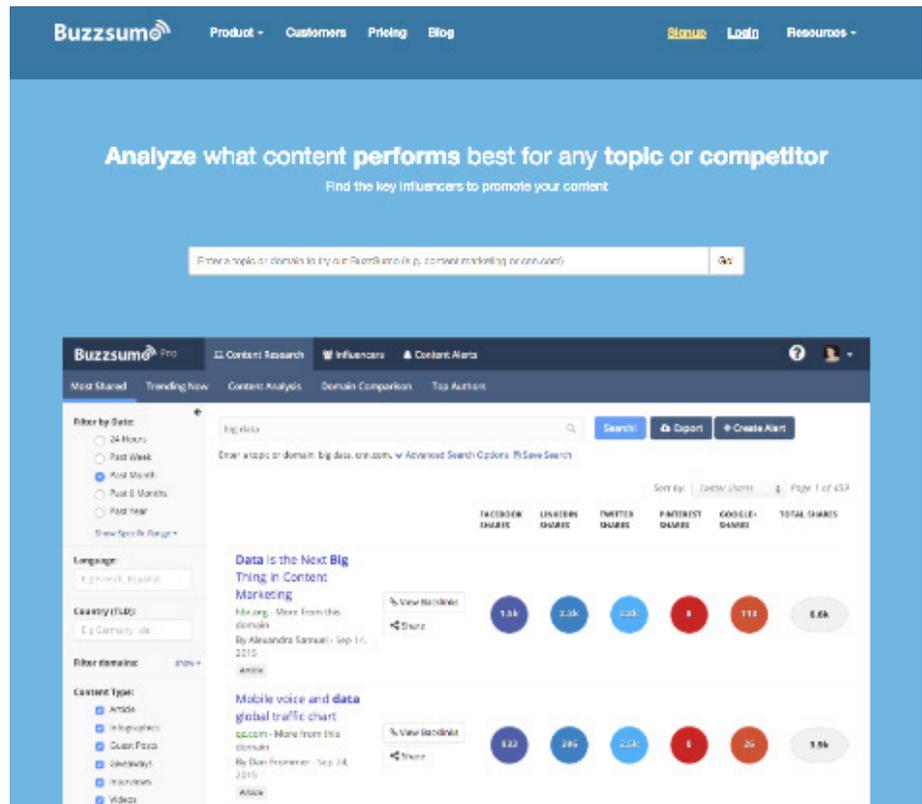
Gracias a Compete, también podrás saber desde dónde proviene el tráfico. Por ejemplo, podrías descubrir que todo el tráfico que recibe tu competidor proviene de Instagram. En ese caso, es algo que deberás tener en cuenta y podrías considerar invertir más tiempo y recursos en esa plataforma.

3) Buzzsumo

[Buzzsumo](#) es una de las herramientas más populares de monitorización de redes sociales. En pocas palabras, Buzzsumo identifica el contenido más compartido en Internet.

Puedes usarlo para encontrar información de las tendencias generales en tu industria o con tus competidores.

Cuando escribes un tema o la URL de un competidor, la base de datos arroja las estadísticas de redes sociales de los canales más populares, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest y Google+. Este tipo de información es fundamental al momento de decidir qué contenido se adaptará mejor a tu audiencia.



4) Alertas de Google

[Alertas de Google](#) te enviará un mensaje cada vez que la URL de tu competidor, el nombre de su empresa o un fundador de la empresa sea mencionado online.

Solo debes configurar las alertas de tus competidores y recibirás un mensaje cada vez que alguien los mencione. ¿Quieres saber cuál es la mejor parte? Esta herramienta es completamente gratuita.



5) Visual Ping

Si no tienes tiempo de monitorizar absolutamente todos los cambios que realizan tus competidores en sus sitios web, [Visual Ping](#) tiene la solución para ti.

Gracias a esta herramienta, sabrás si tu competidor actualizó sus promociones de temporada, sus precios o incluso la disponibilidad de sus productos, para que no tengas que revisar todo esto tú mismo.

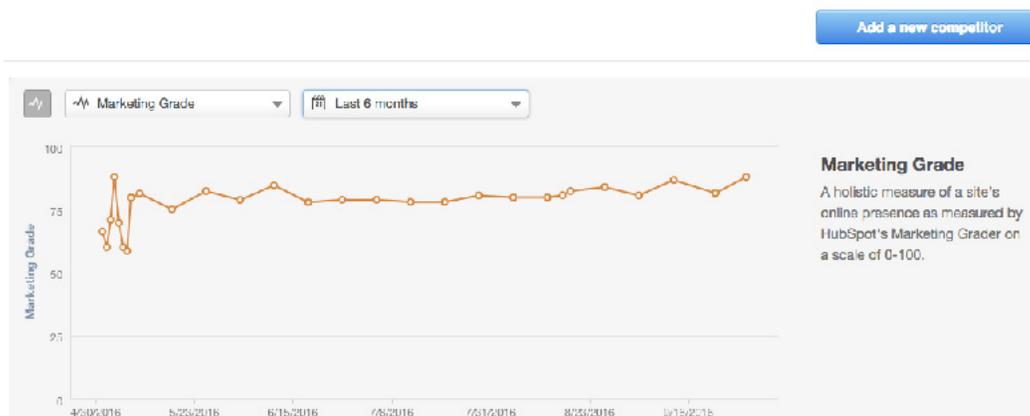
Crea tus alertas y recibirás un correo electrónico de manera automática cada vez que ocurra algún cambio. Así de fácil.

Comenzar a reunir datos

Ahora que ya sabes lo que deseas comparar, es momento de empezar de una vez con el proceso de analizar a la competencia.

Para cada competidor, elabora una hoja de cálculo de Google o Excel con tres pestañas para incluir las secciones de negocios, ventas y marketing.

Si utilizas la herramienta de informes de competidores de HubSpot, simplemente dirígete a “informes” y luego selecciona “competidores”. A partir de allí, debes hacer clic en el botón “agregar un nuevo competidor” e introducir la URL cuando se te solicite.





Si realizas este proceso de forma manual, copia y pega las preguntas de esta guía directamente en tu hoja de cálculo. Obviamente, puedes agregar las preguntas que quieras o eliminar aquellas que no se adapten a tu marca.

Así se vería una hoja de cálculo:

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Questions to Consider:			Competitor A	Competitor B	Competitor C	Competitor D	Competitor E
2	Do they have a blog?							
3	Are they creating whitepapers or ebooks?							
4	Do they post videos or webinars?							
5	Do they have a podcast?							
6	Are they using static visual content such as infographics and cartoons?							
7	What about slide decks?							
8	Do they have a FAQs section?							
9	Are there featured articles?							
10	Do you see press releases?							
11	Do they have a media kit?							
12	What about case studies?							
13	Do they publish buying guides and data sheets?							
14	What online and offline advertising campaigns are they running?							
15	How accurate is their content?							
16	Are spelling or grammar errors present?							
17	How in-depth does their content go? (Is it introductory level that just scratches the surface or more advanced topics with high-level ideas?)							
18	What tone do they use?							
19	Is the content structured for readability? (Are they using bullet points, bold headings, and numbered lists?)							
20	Is their content free and available to anyone or do their readers need to opt-in?							



	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Questions to Consider:			Competitor A	Competitor B	Competitor C	Competitor D	Competitor E
2	What does the sales process look like?							
3	What channels are they selling through?							
4	Do they have multiple locations and how does this give them an advantage?							
5	Are they expanding? Scaling down?							
6	Do they have partner reselling programs?							
7	What are their customers reasons for not buying? For ending their relationship with the company?							
8	What are their revenues each year? What about total sales volume?							
9	Do they regularly discount their products or services?							
10	How involved is a salesperson in the process?							
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								

Y estas son las pestañas que debes utilizar:

25								
26								
27								
28								
29								

No olvides incluir tu evaluación de referencia como el punto de partida, de modo que puedas comparar con exactitud los datos que reúnes.



En cada pestaña y abajo de las preguntas, también deberías incluir una sección sobre tu análisis FODA (consulta el capítulo 2 para obtener más información sobre el análisis FODA). En teoría, deberías identificar lo que estás haciendo bien y todas las áreas que necesitas mejorar en primer lugar.

Después, agrega las fortalezas y debilidades de tus competidores y cómo se alinean con las fortalezas, debilidades y oportunidades de tu marca.

Organiza esta información en una lista con viñetas fácil de leer, utilizando con oraciones cortas, y a la que puedas recurrir fácilmente cuando realices todas las comparaciones.

Además, deberías marcar la auditoría de cada empresa con una letra de calificación según tus descubrimientos. Esto hará que el proceso de comparación sea un poco más fácil.

Una vez que hayas realizado las configuraciones necesarias, estarás listo para completar tu auditoría con investigaciones y rellenar tu plantilla con los descubrimientos obtenidos.

Recuerda mantener tu hoja de cálculo de Google organizada, de modo que puedas comparar fácilmente las estadísticas siempre que lleves a cabo este proceso.

Analizar tus resultados

Después de haber auditado de 5 a 10 competidores, ya estarás listo para analizar tus resultados.

Si usas una hoja de cálculo de Google o un archivo de Excel, resalta todas las filas de datos que se destaquen. Pueden ser áreas en las que tus competidores estén haciendo un buen trabajo o aquellas en las que no presentan un buen rendimiento.

Sin embargo, este paso no es tan simple como parece. Debes pensar de forma estratégica para entender por qué ciertos datos se destacan y otros no.

CAPÍTULO 4

CÓMO BENEFICIARTE DEL ANÁLISIS



Ahora que tienes todos estos datos en tu poder, es momento de crear un plan de acción.

Descubrir esta información es solo el primer paso. Si no la usas a tu favor, terminarás desperdiciando el gran esfuerzo realizado.

Crear un plan

Observa cuáles son las debilidades de tu marca en comparación con las de tus competidores. Revisa tus notas para ver por qué tus competidores presentan un rendimiento tan alto en esa área específica y escribe ideas o estrategias que podrías usar para hacer lo mismo.

A continuación, piensa en pasos específicos para mejorar tu posición actual.

Deberás dividir tu plan en objetivos mensuales y trimestrales, que, a su vez, se dividirán en tareas semanales y diarias.

Deberías responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué mejoras de marketing, ventas o productos/servicios necesitamos?
¿Cómo deberíamos cambiar nuestra estrategia?
- ¿Qué cambios necesitamos realizar para evolucionar internamente?
- ¿Qué materiales, campañas y procesos necesitan actualizarse para ayudarnos a obtener una ventaja competitiva?

En una pestaña diferente en tu hoja, elabora este plan de acción y desarrolla los pasos exactos que realizarás. Usarás este plan en la próxima sección.

CAPÍTULO 4

CÓMO BENEFICIARTE DEL ANÁLISIS



Controlar tus resultados

Después de tres meses llevando a cabo estos cambios, detente un momento para analizar tu desempeño.

Usando la misma hoja de cálculo, vuelve a revisar tu plan. Analiza y anota cuál es su eficacia. ¿Hay áreas que puedes mejorar? ¿Hay áreas en las que tu equipo mejoró su rendimiento gracias a tus cambios? ¿Qué funciona bien y qué no logra atraer a tu audiencia?

Vuelve a leer la evaluación de referencia de tu marca para analizar el progreso logrado.

Para obtener un panorama completo, revisa de nuevo y más detalladamente a tus competidores. Responde las mismas preguntas:

- ¿Cuál ha sido el rendimiento de tus competidores desde la última vez que analizaste sus sitios y canales de redes sociales?
- ¿Han mejorado en algunas áreas en particular?
- ¿Están haciendo algo diferente?
- ¿Qué están haciendo bien? ¿Siguen igual que la primera vez que los analizaste?

Busca un crecimiento explosivo en una única plataforma o un cambio importante en sus mensajes. Podrías ver una señal de que este es el momento de invertir en Instagram o en cualquier otro canal sobre el que no estabas totalmente seguro. También podría significar que tu competidor ha decidido cambiar su enfoque hacia otro servicio o área, por lo que se ha convertido en un competidor indirecto.

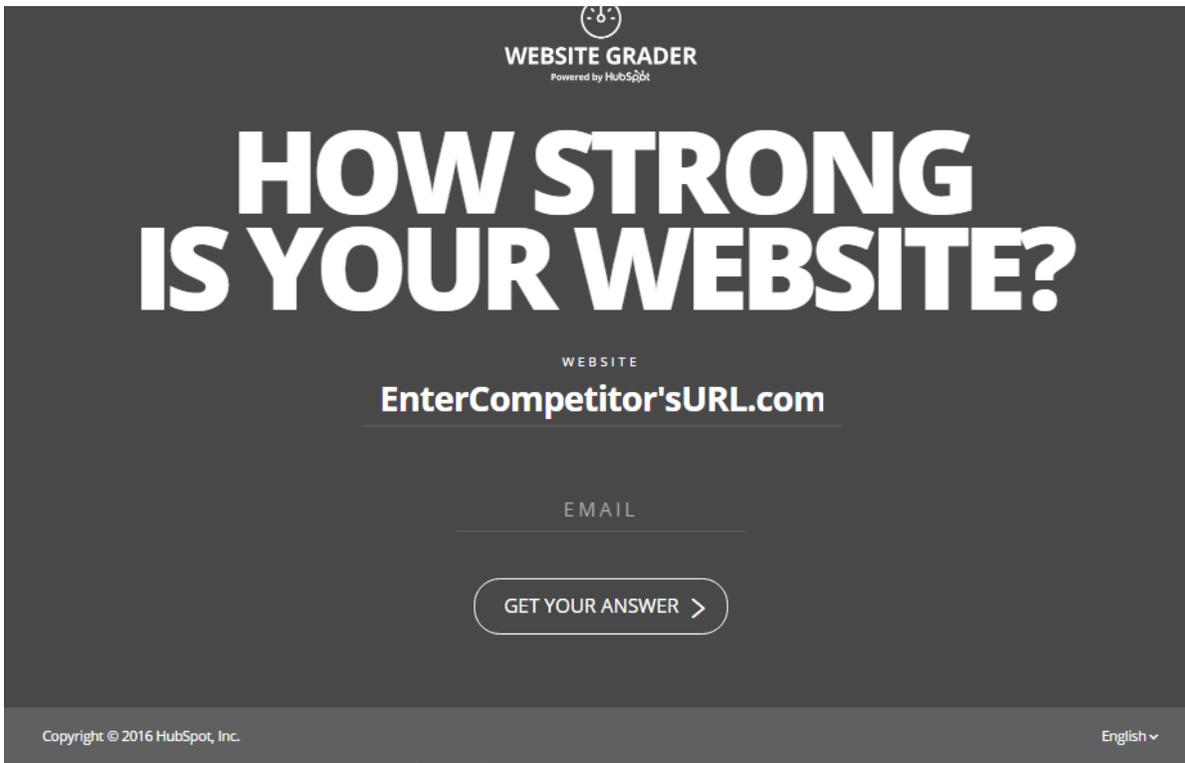
Vuelve a realizar un análisis de la tasa de éxito de tu empresa en situaciones de ventas competitivas y analiza a la empresa con la que hayas perdido alguna vez y a aquellas con las que pierdas en la actualidad. Hay competidores nuevos que ingresan al mercado, y algunos podrían comenzar a desviar la cuota de mercado de tu empresa y la de tus competidores.

CAPÍTULO 4

CÓMO BENEFICIARTE DEL ANÁLISIS



Para monitorizar y analizar el desempeño de tu sitio y los sitios de tus competidores, puedes usar la [herramienta Website Grader](#) gratuita de HubSpot.



Con esta herramienta, podrás medir todo lo siguiente:

- La eficacia global del marketing de tus competidores
- Los visitantes únicos
- La clasificación del tráfico
- Las páginas indexadas
- Los dominios con enlaces
- MozRank
- Los fans de Facebook
- Los seguidores de Twitter

Este es el momento ideal para realizar pequeños ajustes a tu estrategia. Revisa tu plan de nuevo en 90 días para ver cuál es tu desempeño. Solo deberías realizar unos pocos ajustes cada vez, así puedes descubrir exactamente qué funciona y qué no.

CONCLUSIÓN

PREPÁRATE PARA COMPETIR



Realizar un análisis de la competencia te brindará información sobre cómo tus fortalezas y debilidades se comparan con las fortalezas y debilidades de la competencia.

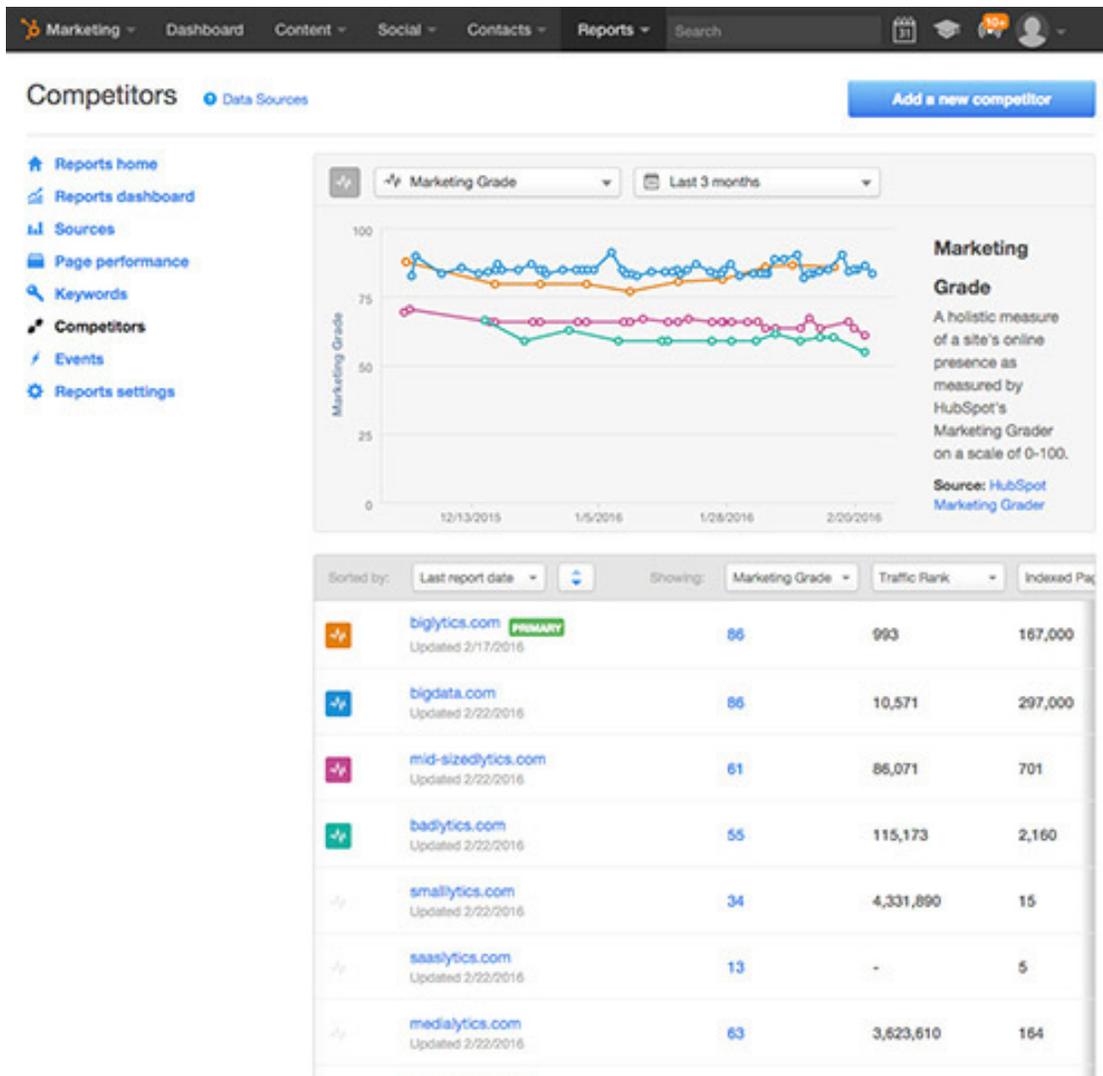
Descubrirás qué es lo que funciona bien con tu audiencia objetivo y podrás desarrollar estrategias para diferenciar tu marca del resto, crear tácticas de marketing nuevas y eficaces y, por último, ayudar a tu marca a crecer.

Solo recuerda que debes usar estos datos de la competencia como una guía en tu estrategia de marketing, y no para hacer trampa. Tu objetivo no es copiar todas las acciones de tus competidores y perder el enfoque único de tu marca.

En cambio, usa todos tus descubrimientos como el punto de partida para desarrollar estrategias y campañas que hagan que tu marca supere a la competencia.

HAS QUE LAS PERSONAS TE ENCUENTREN CON EL SEO DE HUBSPOT

Vigila a otras empresas en tu sector para ver qué tal les va en la clasificación a medida que pasa el tiempo con las palabras clave que estás utilizando.



SOLICITAR UNA DEMOSTRACIÓN