

## **Técnicas de inteligencia competitiva aplicadas a la evaluación de posicionamiento web de entidades públicas o privadas.**

**Autores:** Nuria Lloret, Marga Cabrera, Mara Monteagudo, Daniel Monleón, Maria Dolores Mejías

**Palabras Clave:** inteligencia competitiva, posicionamiento web, marketing de servicios de información, evaluación cuantitativa, KPI, indicadores de evaluación

### **Resumen:**

Si la Inteligencia Competitiva supone un esfuerzo por obtener información del entorno exterior a nuestra entidad pública o privada, con el objetivo de analizar a los competidores para descubrir puntos fuertes y flacos en los productos y/o servicios que ofrecen ("¿qué se ha hecho ya?, ¿qué han hecho mis competidores?") lo mismo podemos realizar para conocer el estado del posicionamiento de marca de nuestra entidad con respecto al de nuestros posibles competidores o de entidades análogas.

El fin último será aprender buenas prácticas con las que desarrollar estrategias de marketing que nos permitan mejorar nuestro producto o catálogo de servicios, llegar al público objetivo que pueda estar interesado en ellos, y generar una oferta de valor única que la potencie por encima de otras opciones disponibles en el mercado.

Así, la entidad necesita obtener información tanto interna como externa para comprender cuál es el posicionamiento de su marca y sus productos o servicios en aquellos entornos relevantes para darse a conocer a su público potencial. En este trabajo se presentan una metodología y una serie de técnicas conducentes a procesar toda la información disponible para estudiar el posicionamiento de los sitios webs de entidades públicas o privadas en el entorno de Internet, de forma que, a la luz de diversos indicadores cuantitativos y cualitativos, la entidad pueda descubrir diferentes caras de la información a nuestra disposición a través de fuentes heterogéneas, con el fin de contrastar los diferentes indicadores y las fuentes, obteniendo de este modo una imagen completa de cómo se posiciona la entidad en el mercado de Internet.

Esta imagen poliédrica del posicionamiento de una entidad en Internet abarca diversos análisis como por ejemplo:

- Investigación interna del sitio web mediante robots a través de Google Analytics y Google Webmasters.
- Estudio de palabras clave relacionadas con Fesabid: metadatos, extracción de *keywords* y conceptos relacionados con los objetivos del sitio
- Comparación de la oferta textual con el análisis de *user search behaviour* (conductas de búsqueda de los usuarios) a través de *search queries* (búsquedas en Internet) en aquellos ámbitos geográficos (mundial y/o local) e idiomáticos de interés para la entidad
- Reconocimiento de *best bets* o palabras clave más buscadas por los usuarios potenciales en los diferentes ámbitos, así como de aquellas *keywords* de la Larga Cola (*Long Tail*) que reconozcan los intereses de los distintos usuarios expresados en lenguaje natural
- Estudio diacrónico de la evolución del posicionamiento actual en buscadores de la entidad a través de las *search queries* relevantes en los mercados de nuestro interés
- Análisis de redes de enlaces y citaciones entre entidades y sitios webs relacionados, con visualización a través de grafos 2D

- Datos cualitativos de quiénes citan a la entidad en algunos de los buscadores más utilizados en Internet: Google, Yahoo y Altavista.
- Evolución diacrónica de aparición de marca en Internet: aplicación de comandos en buscadores como daterange, Google Trends, u otros.
- Estudio de citas en servicios de información y bases de datos de información académica, en el caso de entidades con vinculación investigadora, como Google Acholar, Scirus, Citeseer, Scopus, Atlas de la Ciencia, bases de datos de patentes, etc.
- Evolución de posicionamiento en servicios de estadísticas web basadas en análisis por paneles, como Alexa.
- Desglose cualitativo de opiniones positivas y/o negativas a través de foros, blogs y sitios web 2.0 con participación ciudadana, como Technorati, Amazon, Kelkoo, Doyoo, etc.
- Por último, comparación en todos los indicadores con entidades competidoras o equivalentes en otros entornos geográficos o temáticos, para conocer las mejores prácticas, así como sus debilidades y fortalezas.

La metodología propuesta incorpora frente a cada indicador, las conclusiones cuantitativas y cualitativas, así como la integración de los distintos indicadores simples en indicadores complejos (KPI o Key Performance Indicators) que permitan seguir en el futuro la evolución del posicionamiento, y aportar soluciones propuestas a partir de los datos en bruto, con la vista puesta en mejorar los servicios, productos, y atención a los usuarios actuales y futuros, llegando a aquellos mercados de nuestro interés con el mejor posicionamiento posible. En el estudio se toman casos reales como ejemplo para demostrar las ventajas de este tipo de metodología.