

## ¿Qué es el benchmarking?



Foto: Shutterstock

Es una técnica donde tomas lo mejor de los demás y lo aplicas en tus productos.

---

Primero lo primero: ¿sabes qué es el *benchmarking*?

El *benchmarking* consiste en hacer un estudio exhaustivo de las empresas líderes en el mercado -no solo de aquellas que son tus competidoras directas- y tu propia empresa. Esa pequeña diferencia que existe entre tú y ellos es lo que el *benchmarking* puede arreglar. No se trata simplemente de copiar ideas, sino que es más un proceso de retroalimentación, donde se analiza qué hace tan buena a una empresa en cierta área y, de ser posible, adoptar algunas de sus estrategias, claro que de manera mejorada. Entonces, cuando encuentres una práctica comprobada, que ayudó a otra empresa a crecer en sus productos, servicios o procedimientos, debes adaptar ese conocimiento a lo que tu negocio necesita y lo que puede aprovechar. La idea es que repetir este proceso continuamente para nunca estancarte y estar siempre en un estado de mejora constante.

Para que esto salga bien, recuerda que de todos se aprende, lo mismo pasa para los negocios, incluso puedes aprender o inspirarte de negocios ficticios del cine.

Diferentes tipos de *benchmarking*:

**Interno:** como su nombre lo dice es el que se realiza de manera interna en cada empresa. Generalmente funciona para las empresas grandes que cuentan con distintas áreas y departamentos, en esta se toma como ejemplo al área/departamento que esté teniendo mejores resultados y se intenta implementar esa misma estrategia con el resto. Como ya te diste cuenta, no importa que se dediquen a sectores diferentes; siempre hay algo que puede modificarse y adaptarse.

**Competitivo:** En este se busca medir los servicios, productos, procesos y funciones que implementan [nuestros principales competidores](#). Esta es la más complicada de llevar a cabo, ya que analizaremos a nuestra competencia directa, por lo cual puede que no tengamos mucha cooperación de su parte; sin embargo, esto no quiere decir que no podamos obtener información, sino que requeriremos de un mayor número de recursos. Obviamente, este tipo de *benchmarking* es el que tiene más probabilidad de darte información valiosa; así que, si tienes la oportunidad, aprovéchala.

**Funcional:** En esta modalidad se estudian empresas que sean excelentes en el área que deseamos mejorar, no importa si pertenecen a la misma industria. Tiene la ventaja que, al no tratarse de competidores directos, es más fácil obtener información al respecto, puesto que no existen problemas de confidencialidad. Aquí puedes ver cómo mejorar algunas áreas para elevar la presentación de tu empresa; por ejemplo, puedes examinar las prácticas de ventas, servicio al cliente, satisfacción del cliente o reconocimiento de marca de otras empresas para ayudarte a encontrar una estrategia propia y, hasta cierto punto, garantizada.

Obviamente, lo mejor que puedes hacer es combinar estos tres tipos para encontrar el mejor camino posible para ti. Si se conjugan todas estas de forma integral y se adaptan a tus necesidades, puedes estar seguro de que habrá una mejoría en tu negocio.

¿Cómo lo aplico?

1. Conoce tu negocio

Es importante que primero conozcas bien tu propio negocio y las áreas del mismo que necesitan mejorarse. Una buena forma de investigar esto es preguntando a tus clientes (si ellos no te lo dicen antes en una queja) con qué parte del servicio están menos satisfechos. Una vez ubicadas las áreas, deberás plantear los objetivos que deseas alcanzar.

2. Cuál tipo de *benchmarking* te funciona mejor

Aunque puedes integrar todos los métodos, darle prioridad a uno sobre otro te ayudará en casos específicos. Sin olvidar por completo los otros, siempre habrá uno que te dé más información y al que deberás destinar más recursos. Después de conocer tu negocio y

establecer objetivos, será más fácil identificar el tipo de *benchmarking* principal que deberás seguir.

### 3. Escoge a las empresas

El análisis que hagas de otras empresas debe ser exhaustivo. Si solo das una mirada superficial, nunca vas a encontrar lo que las llevó al éxito. Por eso y porque seguramente no tienes recursos ilimitados, debes escogerlas bien. Enfócate en empresas con historiales exitosos y que no sean muchas. Recuerda, debes estudiarlas a fondo; así que si escoges bien ya te ahorraste la mitad del trabajo. Otra cosa importante es que, por muy exitosas que sean, [también han cometido errores](#). Investígalos. Son una guía que te dirá qué trampas hay en el camino antes de que lo recorras. No solo puedes aprender de sus aciertos, sino también de sus errores.

### 4. Qué datos te interesan

Recolecta datos relevantes para el área que deseas mejorar. Ten bien claro esto para evitar divagar en información que no hará nada por tu negocio. Tener un reporte de mil páginas de las que solamente sirven siete es una pérdida de tiempo y dinero. La estrategia funciona, pero hay que saber cómo usarla. Cuando ya tengas los datos necesarios, revisa cuáles sí pueden ser adoptados por tu negocio.

## Lo bueno de hacerlo

- No importa si tu negocio es grande o pequeño, puede ser aplicado.
- Te ayudará a mejorar determinadas áreas de tu empresa.
- Tu empresa se acostumbrará a los cambios y al aprendizaje continuo.
- Es fuente de nuevas ideas.
- A través de la recolección de la información conocerás qué es lo que tus clientes están pidiendo.
- Te permitirá tener una ventaja competitiva.
- Te permitirá implementar nuevos objetivos y estrategias.

18 julio, 2018



[Diego Coto](#)

