

IxD

Benchmarking

Benchmarking . qué es

En el benchmarking se comparan y miden actividades, productos, servicios o procesos de trabajo con los de las empresas líderes. Muchas startups lo utilizan para implementar mejores prácticas y encontrar lo más productivo a potenciar en sus procesos internos.

El benchmarking no es una detallada comparación, sino una medición del impacto que pueden tener estas comparaciones sobre los comportamientos de la empresa. Y no se trata de copiar a la competencia, sino de aprender que están haciendo los líderes y reconocer sus fuerzas y debilidades, para mejorar los procesos.

El objetivo es innovar, mejorar y diferenciarte de la competencia, buscar nuevas ideas a implementar y conseguir un alto nivel de competitividad mejorando el posicionamiento en el mercado, tomando como referencia a los que destacan en el

área a mejorar. En un escenario de alta competitividad, quienes dejan de actualizarse se arriesgan a caer en el olvido y perder relevancia en el mercado.

De esta necesidad de desarrollo constante viene el proceso del benchmarking, que consiste en analizar los errores y aciertos de otras empresas para extraer ideas aplicables a la realidad.



Robert C. Camp
Pionero en
Benchmarking

“Es el proceso de identificar, comprender y adaptar prácticas y procesos sobresalientes de organizaciones, para ayudar a nuestra organización a mejorar su desempeño.



XEROX

ANTECEDENTES

A principio de los años 80 empresas como Minolta, Ricoh o Canon entre otras irrumpieron en el mercado de la impresión con precios de venta al público mucho más económicos que los de producción de Xerox. El problema era evidente.

Para resolver esta situación Xerox inició un proceso llamado **Benchmarking competitivo**, decidió comparar sus costos de producción, métodos, procesos, materiales y productos, con los de sus competidores. El resultado indico que existía un gran retraso.

Xerox luego cambió su forma de producción, reaccionó rápido, y creo nuevos procesos e incorporó otros componentes en la fabricación. Logrando así superar a la competencia en los procesos y la calidad de sus productos.

En los siguientes años Xerox adoptó el benchmarking como estrategia de mejora continua.

OBJETIVOS

- 1 Ampliar el conocimiento de la propia empresa e identificar las áreas que deben mejorarse
- 2 Un mayor conocimiento de la competencia
- 3 Establecer objetivos realistas y viables
- 4 Plantear nuevas estrategias
- 5 Ajustar la empresa con las mejores prácticas del mercado
- 6 Perfeccionar procesos; disminuir número de errores; reducir costos.



Sun Tzu, General Chino, 500 A.C.

“Si usted conoce a su enemigo y se conoce a sí mismo, no tiene por qué temer el resultado de 100 batallas”

Tipos de Benchmarking

1. competencia interna

Evaluar y analizar una o más áreas dentro de la misma empresa. Se suele usar en empresas grandes conformadas por diferentes deptos internos.

METODOLOGÍA:

1. Identifica los patrones a comparar.
2. Compara los niveles alcanzados de un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por los buenos resultados.
3. Se implementa lo que se necesita fortalecerse en los demás departamentos internos.

USO DE RECURSOS:

Es el que menos recursos necesita, ya que la información se obtiene de la propia empresa.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

- Buenos resultados y datos fáciles de recopilar
- Campo de visión limitado.



"EL MEJOR DECASA"

FUJI xerox 

xerox 

FUJI Y XEROX comparan formas de fabricación dentro de la misma empresa.

FADI - FACO / FinLab - UADE Labs

departamentos de diferentes carreras de una misma Universidad podrían comparar modos evaluación, buenas prácticas, programas, etc.

LOGÍSTICA

Se trataría de ver por qué las entregas a un e-commerce que se realizan desde la ciudad X mejoran la satisfacción de los usuarios, comparadas con las que se hacen desde otro lugar de la ciudad.

Tipos de Benchmarking

2. competencia externa

Compara y mide los mismos productos, servicios, procesos y funciones con los principales competidores directos de un mismo sector.

METODOLOGÍA:

Comparar puntos débiles, procesos, estrategias, acciones. Luego aplicar las prácticas o perfeccionarlas.

USO DE RECURSOS:

Al ser competencia directa no colaboran con información, emplean más recursos para recopilar datos y por lo tanto será más costosa. Se utiliza una tercera empresa en común como fuente de información.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

- Prácticas 100% comparables.
- Problemas de ética y dificultad para conseguir datos



amazon

ebay



Si un restaurante de comidas rápidas recibe constantes quejas por la demora en las entregas, se debe estudiar otros similares y analizar cómo gestionan el servicio.

Tipos de Benchmarking

3. competencia estratégica o funcional

Toma como referencia las estrategias o procesos específicos de empresas de otros sectores que no son competidores directos.

Compara referentes que trabajen con servicios o procesos “similares, independiente del rubro industria o sector”.

METODOLOGÍA:

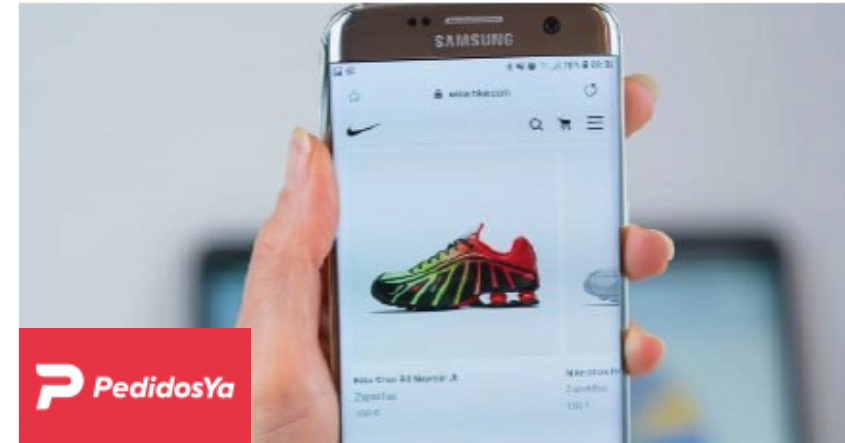
Identificar las prácticas de una empresa “x” que sea excelente en el área que se quiere mejorar.

USO DE RECURSOS:

Es muy productivo, al ser competidores no directos, ofrecen la información libremente para el estudio.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

- Replantea los paradigmas propios de una industria, ya que implica ver más allá de tu sector.
- Consume tiempo y el resultado no siempre es transferible

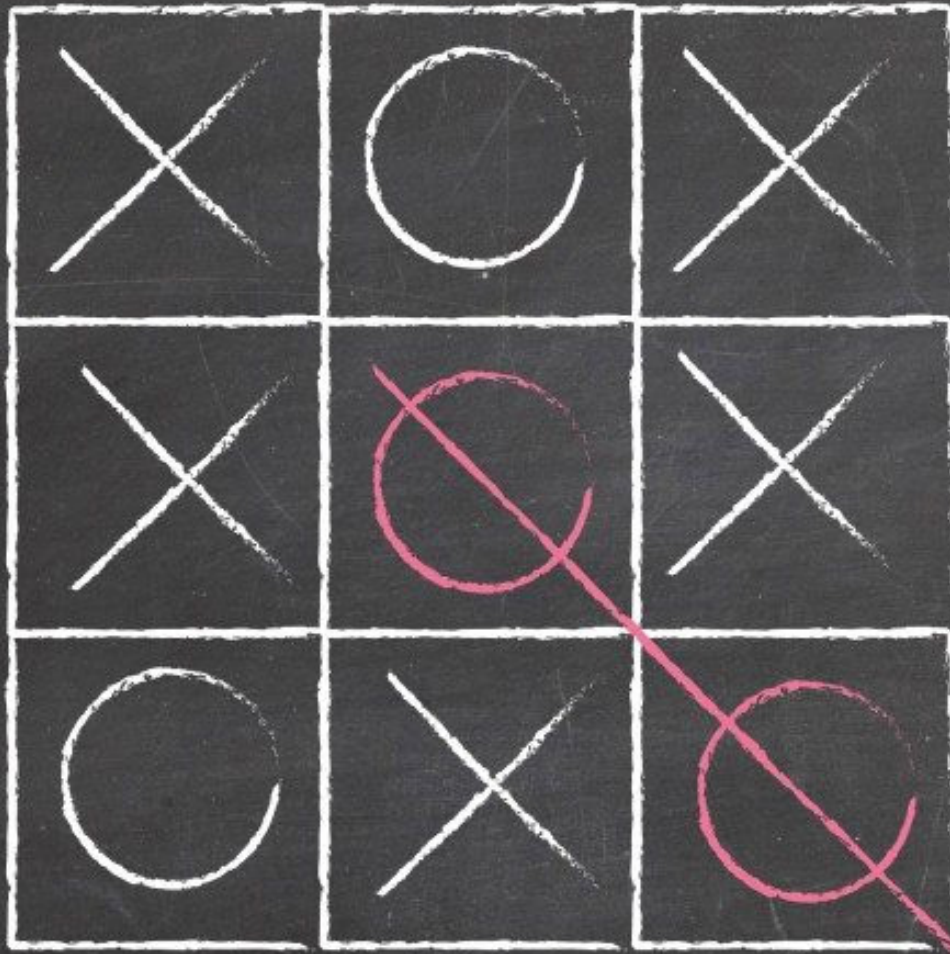


ACTIVIDAD DIFERENTE / MERCADOS OPUESTOS
SIMILAR FORMA DE ENVÍO El servicio de entrega a domicilio de una tienda que vende artículos deportivos online, podría compararse con el delivery de PedidosYa, para incorporar nuevas prácticas.



COLABORATIVO

empresas que comparten conocimientos sobre una actividad particular, y todas esperan mejorar a partir de lo que van aprendiendo.



THINK
OUTSIDE
THE BOX

APPLE

Steve Jobs diseñó smartphones, pero los hizo diferentes. Miró qué había en el mercado y creó un iPhone que marcó la diferencia entre él y los demás. Ahora es a ellos a quienes los demás miran para intentar superarlos.

Benchmarking permite pensar fuera de la caja.



Starbucks.

PROBLEMÁTICA

.El 30% del tiempo empleado en la preparación de los cafés se pierde en el tiempo utilizado por los empleados en agacharse, trasladarse o escoger los ingredientes.



EMPRESA COMPETIDORA

TOYOTA - fabricante automovilístico japonés.

OBJETIVO-SITUACIÓN PRINCIPAL A MEJORAR

El tiempo de la preparación de los cafés y potenciar las ventas

RAZÓN DE SELECCIÓN DE LA COMPETENCIA

Manejo del tiempo en fabricación de sus productos.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE BENCHMARKS

Toyota perfecciona el espacio de producción en todos sus procesos, por lo tanto es necesario acercar la disposición de los ingredientes más utilizados al hacer los cafés.

PLAN DE ACCIÓN

Rediseño del espacio de trabajo con una nueva disposición de los utensilios y las maquinas necesarias para la preparación de los cafés.

“Algo tan simple como acercar la disposición de lo más utilizado hicieron que mejorara un 20% el tiempo de elaboración de sus productos.”



David Kearns
Creador del bechmarking

“la toma de referencia de los mejores y lograr adoptar sus métodos y estrategias, dentro de la **legalidad establecida.”**

Proceso de Benchmarking



PLANIFICAR
y recopilo datos

01. Determinar a que se someterá a Benchmarking

La clave es determinar "a qué se le debe aplicar" (ej: áreas de la empresa con problemas).

Por eso es ideal formular preguntas:

- ¿Qué es lo más crítico ?
- ¿Qué áreas están ocasionando problemas?
- ¿Qué problemas se han identificado?
- ¿Cuales son las quejas o feedbacks más comun entre tus clientes?

02. Seleccionar las empresas a comparar

Identificar las empresas que haya en el mercado (considerar competidor en los términos amplios). Se debe asegurar la comparabilidad.

03.Determinar como recopilar los datos y luego relevarlos.

Fuentes internas o externas, base de datos, revisiones, publicaciones, análisis de especialistas, boletines, fuentes, universitarias, encuestas, redes, consultores, publicaciones sobre el sector, informes especiales del sector, periódicos, etc.

4. Detallar el desempeño actual

Una vez que tengamos los datos de las mejores prácticas, el siguiente paso es compararlos con las operaciones internas y encontrar la brecha comparativa.

- Cualitativo: Mediante análisis descriptivo desglosando el proceso.
- Cuantitativo: Mediante la cuantificación analítica. Medición de la brecha.

5. Proyectar el plan de mejora de desempeño futuro

Una vez definidas el desempeño actual será necesaria la proyección de los niveles del desempeño futuro.

Buscar el cambio, la actualización y mantenimiento de las mejores prácticas, con el objetivo de lograr integrar y adaptar a la empresa.

6. Comunicar los hallazgos y obtener colaboración

Para comunicar los hallazgos de Benchmarking a las personas y organizaciones involucradas, seleccionar el método de comunicación

- Determinar los procesos y sus necesidades.
- Seleccionar el método de comunicación
- Organizar los hallazgos

7. Establecer metas operativas

Examinar las metas actuales de nuestra organización para alinearlas con los resultados encontrados en la búsqueda de mejores prácticas.

8. Desarrollar planes de acción

Definir la actividad a realizar, con los objetivos, responsabilidades y plazos de implantación de cada etapa.

9. Implementar y ejecutar acciones. Supervisar el progreso

Las mejores prácticas deben ser implantadas dentro de la estructura ya existente.

10 . Ajustar los benchmarking

Buscar permanentemente mejores prácticas.

El paso de madurez ocurre cuando el Benchmarking abarca a toda la organización, y las mejores prácticas están completamente integradas a los procesos.

IMPLEMENTAR
ACCIONES
y ajustar

Benchmarking

- . **Búsqueda de las mejores prácticas que lleven a una empresa a lograr un desempeño superior.**
- . **Debe aplicarse a procesos sustantivos de la empresa.**
- . **Se debe integrar el proceso de planeación con las metas de la empresa.**

benchmarking . herramientas digitales

Herramientas que comparan tu posicionamiento con el de páginas similares, además de (tráfico, búsquedas, duración de las visitas, etc.)

SIMILARWEB

<https://www.similarweb.com/>

Analiza tu competencia para descubrir nuevas oportunidades, tendencias, encontrar nuevas audiencias, entre otros.

SEMRUSH

<https://es.semrush.com/>

Analiza los datos de tu sitio y de cualquier otro que te interese. (palabras clave, ubicación geográfica, competidores orgánicos, entre otros datos)

GOOGLE TRENDS

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Una herramienta gratuita que te muestra las tendencias de búsqueda y permite comparar la popularidad de palabras claves.

ayuda: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-google-trends/>



Diseño gráfico

2020