

Auditorías competitivas

Las auditorías competitivas son uno de los diversos pasos valiosos que puedes dar durante el proceso de creación de ideas. Una **auditoría competitiva** es una descripción general de las fortalezas y debilidades de un competidor. Analizar las marcas y los productos de los competidores, o de las empresas que ofrecen productos similares a los tuyos, puede proporcionarte una base de conocimiento muy completa sobre el mercado en el que entrará tu producto. Ese conocimiento se incorporará a tus diseños y te ayudará a crear un producto que sea útil y único para los usuarios. Como diseñador de UX, es probable que te asocies con personas de otros equipos, como marketing o gestión de productos, para llevar a cabo una auditoría competitiva.

Tus competidores se dividen en dos categorías: directos e indirectos. Los **competidores directos** son empresas que tienen ofertas similares a tu producto y el mismo público objetivo. Los **competidores indirectos** pueden tener un conjunto similar de ofertas y un público diferente, o un conjunto diferente de ofertas con el mismo público. Examinar a estos dos competidores puede brindarte información sobre el camino que podrían tomar tus diseños y los usuarios para los que estás diseñando.

¿Por qué son importantes las auditorías competitivas?

Considera cuánto trabajo ya han realizado tus competidores directos e indirectos para diseñar y promocionar sus productos con los usuarios. Ya han tenido un impacto en la industria en la que entrará tu producto. Estudiar estas empresas, sus diseños y los comentarios de los usuarios es una fuente importante de información.

Las auditorías competitivas pueden ofrecer muchos beneficios a lo largo de tu fase de ideación, entre ellos:

- Te dan una idea de los productos que ya están en el mercado y sus diseños.
- Te sugieren ideas para resolver problemas tempranos a los que te enfrentas con tus propios diseños.
- Te revelan el motivo por el cual los productos actuales del mercado no satisfacen las necesidades de los usuarios. Esto es un déficit que debe abordar tu producto.
- Te muestran el ciclo de vida esperado de un producto en el mismo mercado que el tuyo.
- Te brindan información sobre las iteraciones diferentes que tu producto podría tomar y cómo funcionaron para tus competidores.

Con estas ventajas en mente, puedes trabajar con tu equipo para identificar las características y cualificaciones que consideres fundamentales para tu producto. Centrará tu auditoría en las partes de tu diseño sobre las que quieres aprender más, como el flujo de usuarios o la navegación dentro de la aplicación. Autorreflexionar sobre los diseños en los que estás trabajando preparará tu auditoría para el éxito desde el principio.

¡Estás listo para empezar!



Al invertir tiempo en auditorías competitivas, tu equipo podrá aprender de los errores de tus competidores y evitar cometerlos. Piensa en las auditorías como una herramienta que te ayuda a crear algo para los usuarios que se diferencia por completo de tu competencia, combinando todos los puntos fuertes de la oferta de tus competidores en un producto fantástico.

¿Deseas explorar las auditorías competitivas con más detalle? Aquí hay un par de artículos que te ayudarán a seguir investigando: [Guía para diseñadores de productos sobre análisis competitivo](#) de Toptal y [Cómo realizar y preparar un análisis competitivo](#) de Edward Lowe Foundation.

Pasos para llevar a cabo una auditoría competitiva

Ya has aprendido que llevar a cabo investigaciones sobre la competencia es el pilar para comprender tu producto, el panorama de la industria y los usuarios. Completar una auditoría competitiva es una forma eficaz de recopilar toda tu investigación en un solo recurso central. En esta lectura, desglosaremos cada paso del proceso de una auditoría competitiva con más detalle a través de un ejemplo. En una actividad posterior, realizarás tu propia auditoría competitiva.

Para el ejemplo de esta lectura, imagina que realizas una investigación competitiva sobre restaurantes de hamburguesas de comida rápida para tu nuevo cliente, Burger Garden. Burger Garden cree que su sitio web actual no atrae a muchos clientes y necesita ayuda para rediseñarlo.

Para seguir el ejemplo de esta lectura, puedes usar este enlace:

Para ver el modelo completo de este elemento del curso, haz clic en el enlace que se encuentra a continuación y selecciona «Usar plantilla».

Enlace al modelo: [hoja de cálculo de la auditoría competitiva](#).

O

Si no tienes una cuenta de Google, puedes descargar el modelo directamente desde el siguiente archivo adjunto.

Paso 1. Definir los objetivos de la auditoría

Como diseñador de UX, sabes que el proceso de creación de ideas es más efectivo después de completar una auditoría sobre tu nuevo cliente, Burger Garden, y sus competidores. Antes de analizar los detalles de la auditoría, tienes que definir los objetivos. Dado que este proyecto se trata de rediseñar un sitio web, el objetivo de la auditoría competitiva es comparar la experiencia del usuario en el sitio web de cada competidor.

El uso de un lenguaje coherente para calificar los productos de la competencia puede generar retroalimentación más uniforme y ayudarte a «calificar» a los competidores. Puedes calificar a los competidores de la siguiente manera:

Requiere trabajo: La aplicación no se puede utilizar, y los usuarios no obtienen lo que necesitan de este aspecto de la aplicación.

Regular: Este aspecto tiene algunos problemas, pero, con algo de trabajo, podría satisfacer las necesidades del usuario.

Bien: Este aspecto funciona bien, pero no siempre proporciona a los usuarios la información necesaria con facilidad.

Sobresaliente: Este aspecto es coherente y satisface o supera las necesidades del usuario.

Paso 2. Enumerar a los competidores

Comienza a crear la auditoría de la competencia usando la plantilla. En primer lugar, pregunta a la empresa o al equipo a quiénes consideran sus competidores directos e indirectos. Como recordatorio, los **competidores directos** tienen ofertas similares a tu producto y el mismo público objetivo. Los **competidores indirectos** tienen un conjunto similar de ofertas, pero un público objetivo diferente, o tienen un conjunto diferente de ofertas y el mismo público objetivo. Obtener esta información con anticipación puede proporcionar una buena visión de dónde encaja realmente la empresa en su sector.

Por ejemplo, Burger Garden mencionó que el restaurante Beef Eaters es uno de sus competidores directos, por lo que debería incluirse en la lista. Según tu investigación, encuentras otros dos competidores directos que también son restaurantes de hamburguesas en la misma zona geográfica que Burger Garden, llamados Burger Nest y The Spotty Cow. También te encuentras con un competidor indirecto, The Vegan Cow, que tiene presencia internacional e imágenes realmente atractivas en su sitio web.

Paso 3. Determinar los aspectos específicos de la competencia que quieres comparar

Definir una lista de aspectos que deseas comparar facilita la recopilación de los resultados para analizarlos más adelante en el proceso. Para este ejemplo, imagina que revisas cada uno de los sitios web de la competencia y los calificas según las siguientes categorías:

- **Primeras impresiones:** Visita el sitio web en dispositivos móviles y de escritorio y toma nota de tus primeras impresiones. ¿El sitio web es adaptable, es decir, cambia de tamaño según el dispositivo? ¿El diseño complementa el producto? ¿Qué opinas del sitio web?
- **Interacción:** Explora el flujo de usuarios y la navegación del sitio web. ¿Qué funciones están disponibles para los usuarios? ¿El sitio web es accesible para todos los usuarios, incluidos los que utilizan lectores de pantalla? ¿Qué tan inclusivo es su sitio web para los que no hablan inglés? ¿El usuario puede equivocarse al hacer clic en las páginas del sitio web? ¿La navegación es clara?
- **Diseño visual:** Revisa la marca de la competencia y su coherencia en general. ¿El sitio web tiene la misma apariencia en todas las secciones y páginas? ¿La marca coincide con el público objetivo? ¿Las imágenes y la paleta de colores son fáciles de recordar?

- **Contenido:** Examina el contenido escrito incluido en el sitio web. ¿El tono del contenido coincide con la marca de la empresa? ¿Los usuarios podrán encontrar los detalles que les interesan?

Estos son los aspectos que se deben enumerar en la fila superior de la auditoría competitiva. En la hoja de cálculo de ejemplo, estos aspectos se enumeran en las filas 3 y 4. Esto significa que debes completar información sobre estos aspectos para cada una de las empresas que estás evaluando.

Paso 4. Investigar cada empresa

Una vez que completaste la lista de competidores y las características por comparar, debes revisar a cada uno de los competidores de Burger Garden y comenzar la auditoría. Si llevaras a cabo tu propia auditoría, completarías la hoja de cálculo fila por fila a medida que revisas cada competidor. Puedes incluir notas en forma de viñetas, enlaces y capturas de pantalla, lo que sea más útil para tu proceso de recopilación de información.

Público

Los mileniales, incluidas las familias, constituyen la mayor parte del público de la competencia. También hay una pequeña fusión entre los mileniales y los universitarios de la generación Z. Esto es muy similar al público objetivo de Burger Garden. Solo un competidor, The Vegan Cow, tiene un público diferente. Está bien. The Vegan Cow no se incluyó como competidor directo porque su público difiere del de Burger Gardens. No obstante, es importante comparar su sitio web y la experiencia general del usuario para asegurarse de obtener una buena idea de todo el mercado.

Primeras impresiones

Los sitios web que causan una mejor primera impresión son The Spotty Cow y The Vegan Cow. Ambos proporcionan imágenes atractivas y claras y son sitios web totalmente adaptables. Por otro lado, los sitios web de Beef Eaters y Burger Nest no generaron muy buena impresión. Aunque son fáciles de navegar, ambos necesitan trabajar para mejorar sus diseños.

En cuanto a la experiencia del sitio web en dispositivos móviles, solo un sitio presentó problemas de adaptación, Beef Eaters. Su sitio web no se ajustaba al tamaño de pantalla más pequeño de un teléfono móvil, por lo que el espaciado estaba mal alineado y parte de la información estaba cortada.

En el caso de los sitios con menor calificación, el mayor problema era el menú. A veces el menú no era accesible y otras veces se incluía como una imagen difícil de leer. Es algo que hay que tener en cuenta para el rediseño del sitio web de Burger Garden.

Interacción

La siguiente parte de la auditoría competitiva se centra en la capacidad del usuario de encontrar de forma rápida y eficiente lo que busca en el sitio web. Tu cliente, Burger Garden, necesita ayuda para crear una jerarquía en su sitio que les facilite a los usuarios una interacción fluida.

El sitio web de The Spotty Cow incluye animaciones que ralentizan la navegación, y el sitio de The Burger Nest tiene mucho contenido innecesario en la página de inicio, lo que dificulta encontrar información importante, como su número de teléfono y el menú. En el otro extremo del espectro, los sitios web que funcionan bien tienen un estilo de navegación claro y es obvio en qué elementos se puede hacer clic y en cuáles no, una característica que es importante incluir en el rediseño del sitio web de Burger Garden. The Vegan Cow es el competidor más destacado de la categoría, con funciones útiles, como un localizador de tiendas y consideraciones de accesibilidad completas, que incluyen diversas opciones de idioma y compatibilidad con tecnologías de lector de pantalla.

Diseño visual

Un sitio web con un diseño visual claro y coherente es una excelente manera de atraer a los usuarios a un producto y una empresa. El sitio web actual de Burger Garden tiene un diseño visual bastante sólido en general, pero hay algunas áreas que podrían actualizarse para reflejar mejor el tono de su marca.

The Spotty Cow y The Vegan Cow comunican bien su marca con colores, tipografía y fotografía distintivos. Pero Burger Nest y Beef Eaters tienen un estilo visual incongruente en sus sitios web, y el sitio de Burger Nest no comunica muy bien su marca.

Contenido

El tono del contenido es otra forma de comunicar la marca de una empresa y atraer a los usuarios. La mayoría de los competidores de Burger Garden utilizan un tono atractivo y divertido que se adapta a su público. El tono de Burger Garden es un poco incongruente y no tan divertido como el de sus competidores. Esta es un área de mejora al rediseñar el sitio web.

En general, el contenido de la competencia es breve y fácil de seguir. Las descripciones actuales del sitio web de Burger Garden son un poco apagadas y demasiado largas, por lo que puedes destacar el contenido de la competencia como ejemplo por seguir.

Paso 5. Resumir los hallazgos en un informe

Después de llevar a cabo una investigación, recopilar datos y analizar los hallazgos, resume tu trabajo en un informe. Lo que incluyas en el informe y cómo presentes los hallazgos variará en función de los objetivos de auditoría que hayas definido al principio del proceso. Por ejemplo, si la auditoría se centra principalmente en comparar audiencias de la

competencia, es posible que desees incluir algunos gráficos informativos con números y cifras. O, si la auditoría se centra principalmente en el diseño visual, es posible que quieras incluir capturas de pantalla de los sitios web de tus competidores con diferentes áreas resaltadas. Aprenderás a crear un informe que resuma los hallazgos de tu investigación con más detalle más adelante en el programa, así que por el momento no debes preocuparte.

Completar la auditoría

Llevar a cabo una auditoría competitiva es una excelente manera de familiarizarse con el diseño de UX porque obtienes más información sobre un nuevo sector, un nuevo cliente y las tendencias recientes del sector. La información que obtengas se puede utilizar durante todo el proceso de diseño. Si puedes, es mejor que te tomes tu tiempo con el proceso de la auditoría competitiva para que tengas una buena base de conocimientos a fin de construir tus diseños después. ¡Buena suerte!

Cómo presentar una auditoría competitiva

Has investigado a los competidores directos e indirectos del producto que estás diseñando y has recopilado todos tus hallazgos en una hoja de cálculo. Ahora debes usar la información de tu hoja de cálculo y realizar una presentación para tu equipo o cliente.

Puedes presentar los resultados detallados de tu auditoría competitiva como un informe en un documento o como una presentación, utilizando software como Google Slides, Microsoft PowerPoint o Keynote de Apple. En esta lectura, aprenderás algunas prácticas recomendadas para organizar y presentar los resultados de tu auditoría competitiva.

Antes de comenzar esta lectura, es importante comprender que, si bien las presentaciones de diapositivas son dinámicas y visualmente atractivas, las auditorías competitivas también se pueden presentar como un informe en forma de documento. Presentar tus hallazgos en una presentación de diapositivas, como se muestra en esta lectura, es una excelente manera de transmitir visualmente los resultados de tu auditoría. Sin embargo, también puedes resumirlos en un informe de auditoría competitiva, que practicarás en una actividad próxima.

Los informes de auditoría competitiva son más concisos y directos que un formato de presentación. Te permiten dedicar menos tiempo y energía a crear una presentación y más tiempo a centrarte en los datos y los conocimientos importantes. Puedes incluir gráficos e imágenes en un informe de auditoría competitiva, pero, en última instancia, dedicarás

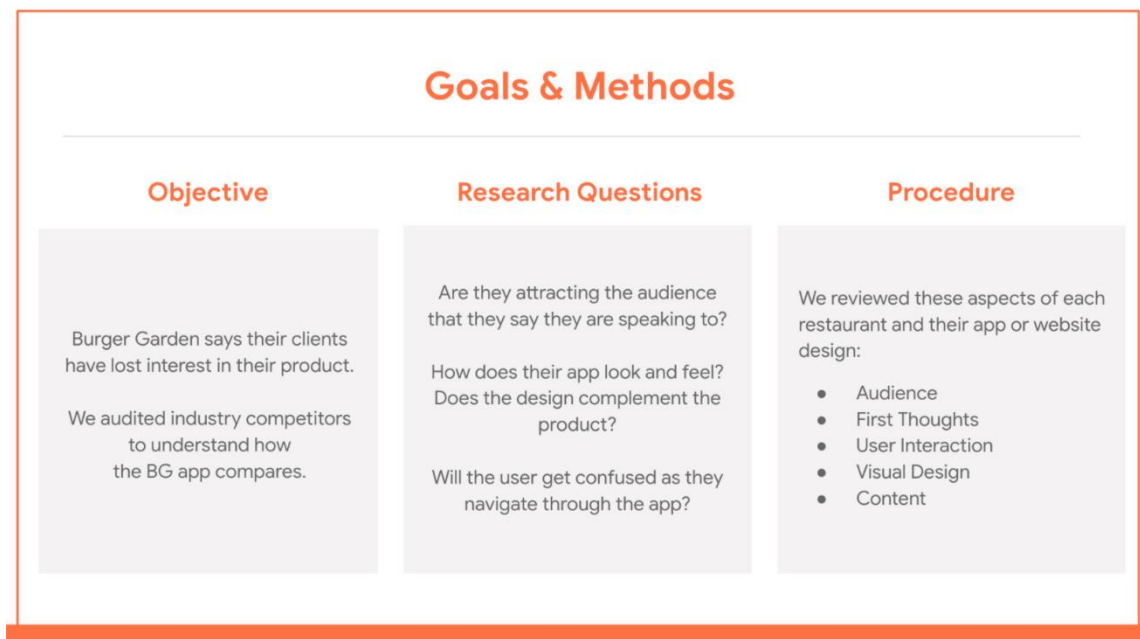
menos tiempo a desarrollar el aspecto de presentación del informe y más a centrarte en explicar tus hallazgos. Presentar los resultados de las auditorías competitivas en un informe es frecuente en la industria del diseño de UX.

Más adelante en el curso, cuando tengas que crear un informe de auditoría competitiva, puedes elegir si deseas presentar los resultados de la auditoría mediante un informe o una presentación. La decisión sobre el formato depende de ti.

Pronto analizaremos con más detalle los informes de auditorías competitivas. En este momento, aprendamos cómo presentar los hallazgos de las auditorías competitivas en una presentación. ¿Quieres aprender más? ¡Aquí vamos!

Consejos para tus diapositivas

Siempre es buena idea comenzar tu presentación introduciendo los objetivos de la auditoría competitiva. Esto permite que tu público sepa exactamente lo que intentas aprender sobre la competencia, así como el propósito de tu presentación. Debes abordar los objetivos de la auditoría, las preguntas de investigación que deseas responder y las funciones o características que comparaste al analizar a los competidores. Aquí hay un ejemplo de una diapositiva que podrías utilizar para iniciar una presentación de auditoría competitiva:



Para organizar la información y que la presentación fluya sin problemas, cada sección de la presentación debe tener un encabezado de sección que comunique de qué se trata. El encabezado de la sección suele tener un fondo de color sólido y una palabra o frase clara que describa la próxima información, como el siguiente ejemplo:

Navigation

Luego, debes resumir lo que has aprendido sobre los productos de tus competidores. Es importante señalar las áreas en las que tu producto se destaca, así como las áreas en las que quieres mejorar tu producto o diseño. Esto ayuda a que todos entiendan cuál es la posición de tu producto en comparación con la competencia.

Al organizar la información de la auditoría competitiva, piensa en cómo presentar los conocimientos de forma eficaz. El diseño visual general de la presentación debe usar el estilo de marca y la combinación de colores de tu empresa. También conviene que tu trabajo sea lo más sencillo y limpio posible. Elimina las imágenes desordenadas y confusas para que al público le resulte más fácil seguir la presentación y centrarse en la información importante.

Burger Garden

Location: Kansas City, Missouri

Cost: Burgers cost around \$10 each

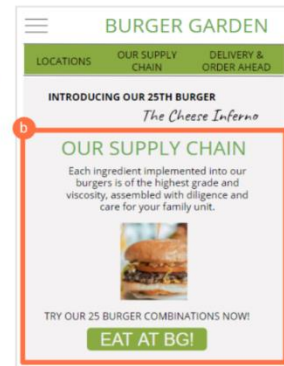
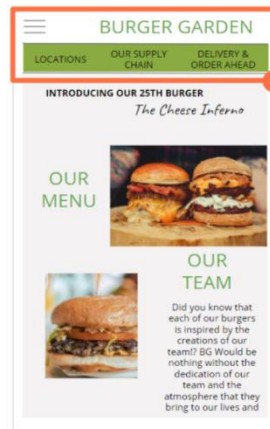
Business size: Small

Audience: Millennials (ages 25 to 40)

Unique Value Proposition:
Large variety of burgers and toppings

Initial Findings:

- Clear branding (a)
- Content tone is inconsistent (b)



Es esencial incluir un resumen de los puntos clave de tu auditoría al final de la presentación. Como has aprendido anteriormente, las auditorías competitivas pueden comparar hasta 10 empresas. Es mucha información para el público. Un resumen puede refrescar la memoria del público y recapitular la información más importante.

Presentación informativa

Los métodos que utilizas para presentar los datos pueden influir en su interpretación. El tipo de datos que compartes puede ayudarte a decidir el mejor método para compartirlos.

Por ejemplo, si debes compartir muchos números y datos cuantitativos, probablemente sea una buena idea presentar esos datos en un gráfico. Los gráficos son eficaces para mostrar cómo se comparan los números entre sí y ayudan a tu público a procesar lo que estás presentando rápidamente.

Si quieres demostrar una función específica o un problema con un producto de la competencia, considera incluir una grabación de pantalla en tu presentación. La **grabación de pantalla** se realiza tomando un vídeo de tu pantalla mientras navegas por una aplicación o sitio web. También puedes abrir la aplicación o el sitio web de la competencia durante tu presentación en directo, pero es posible que el producto no funcione como antes o que un acceso irregular a Internet cause problemas técnicos.

Por último, para que la información que presentes sea clara, suele ser útil crear una rúbrica que explique el sistema de calificación utilizado en la auditoría. El sistema de rúbricas que se implementa en la auditoría de ejemplo calificó a los restaurantes de hamburguesas desde «requiere trabajo» hasta «sobresaliente». Con esa rúbrica, se calificó a cada restaurante en una escala de uno a cuatro en cada categoría para crear una calificación final.

Entregar una presentación sólida

Ahora que conoces qué tipo de información debes incluir en la presentación, es posible que necesites algunos consejos sobre el proceso de presentación mismo. Estos son algunos consejos que debes tener en cuenta mientras te preparas para la presentación:

- **Recibe comentarios de tu equipo.** Antes de la presentación, comparte tu informe o diapositivas con un compañero de equipo de confianza para conocer su punto de vista sobre cómo fluye la información.
- **Limita la cantidad de palabras en las diapositivas.** Necesitas la información justa para llamar la atención sobre los puntos importantes. Guarda los detalles para tu discurso.
- **Usa notas.** Las tarjetas o las «notas del orador» pueden ayudarte a mantenerte enfocado, en el tema y en el tiempo.
- **Practica con antelación.** Haz algunas pruebas antes del gran día para sentirte cómodo con el diseño y el ritmo de tu presentación.
- **Utiliza gráficos relacionados.** Asegúrate de que las imágenes y los gráficos que utilices se relacionen directamente con el tema sobre el que estás presentando. Cuando se usan bien, las imágenes pueden mejorar tu presentación y atraer al público. Sin embargo, cuando se usan mal, las imágenes pueden causar confusión. Selecciona bien las imágenes y los gráficos que incluyes.
- **Limitate a lo destacado.** Una presentación a tu equipo o cliente debe centrarse únicamente en los aspectos más destacados de tu auditoría. Si quieres brindar detalles específicos, agrégalos al apéndice de tu presentación o crea un informe escrito.
- **Controla tus sesgos.** El hecho de que no te guste el tono de rojo que se usó en una aplicación no es razón suficiente para darle una mala calificación. Ten en cuenta tus sesgos sobre el diseño e intenta evitar que estos nublen tu juicio durante la auditoría o la presentación.
- **Sé capaz de defender tus datos.** Si llegas a una conclusión en tu auditoría, asegúrate de tener las pruebas que lo respalden. Debes ser capaz de justificar cada conclusión a la que llegas con datos reales y ejemplos específicos.

Presentar tu investigación puede parecer intimidante, pero recuerda que estás representando a tu usuario. Las auditorías competitivas les proporcionan a ti, a tu equipo y a tus clientes conocimientos que ayudarán a crear diseños de productos valiosos y completos que funcionen. Para aliviar los nervios de la presentación, aquí tienes un artículo de Forbes que desglosa los consejos de expertos sobre cómo conectarte con tu público mientras presentas: [20 expertos en presentaciones de primer nivel comparten sus mejores consejos](#)