Guía para hacer un buen análisis de la competencia en establecimientos sanitarios de óptica

El nuevo ejercicio de este año 2025 que acabamos de empezar es un buen momento para diseñar una hoja de ruta anual basado en las fortalezas y debilidades de los competidores más directos.

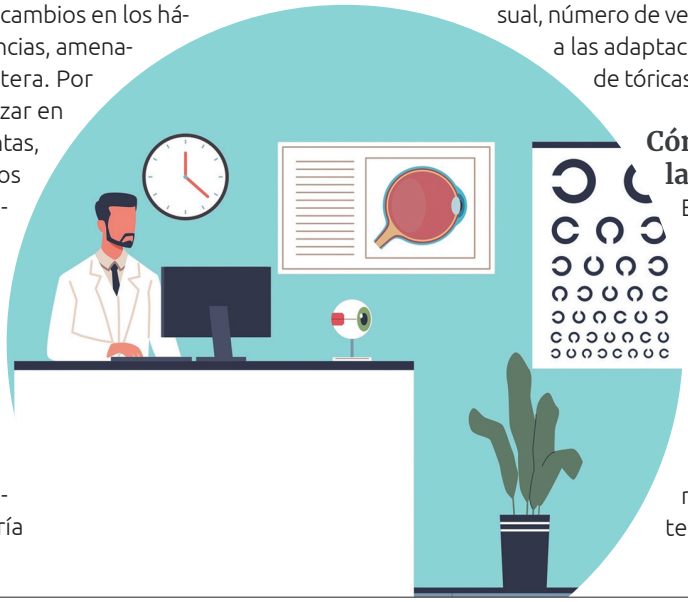
El cambio de año puede convertirse en una buena oportunidad para echar la vista atrás, analizar la situación actual y planificar con calma el nuevo ejercicio. En este escenario, lo primero que debemos hacer es analizar en profundidad el curso que hemos dejado atrás, qué resultados hemos tenido, qué hemos hecho bien y qué es lo que no ha funcionado. Este paso es previo y puede acompañarse del análisis de la competencia, ya que eso permitirá realizar una nueva planificación que será la hoja de ruta a seguir durante los próximos doce meses.

Estudio de la situación

Antes de plantear el plan de negocio para el nuevo año, debemos sacar las conclusiones del periodo que dejamos atrás. Por un lado, es importante buscar todos los datos de mercado que podamos para saber hacia dónde va nuestro sector, cambios en los hábitos de consumo, tendencias, amenazas, oportunidades, etcétera. Por otro lado, debemos analizar en profundidad nuestras ventas, nuestro negocio, nuestros indicadores de gestión. Sacar conclusiones de todos estos números y datos nos permitirá aprender sobre lo que se ha hecho bien y mejorar los posibles errores de cara al futuro.

Una buena manera de empezar a analizar la situación es ver cada categoría de la óptica por separado, ya que los datos obtenidos en monturas o gafas de sol pueden ser muy diferentes a los alcanzados en lentes, por ejemplo. La gestión por categorías nos permitirá ver qué tenemos que potenciar, dónde puede haber más oportunidades o qué productos nos aportan más rentabilidad, más público o, simplemente, el tipo de clientes al que queremos dirigirnos.

Además, es importante analizar el entorno, es decir, qué hace la competencia más próxima, así como tener en cuenta otros factores como nuestro posicionamiento comercial, procesos técnicos y de venta, tarifa de precios, acciones promocionales, etcétera. En este caso se podría analizar la categoría, ver el precio medio que tenemos, el porcentaje de lentes de silicona frente al porcentaje de hidrogel tradicional, porcentaje de lente de reemplazo diario frente al reemplazo mensual, número de ventas por reposición frente a las adaptaciones nuevas, indicadores de tóricas, multifocales, etcétera.



Cómo analizar la competencia

El análisis de competencia para pequeñas y medianas empresas es una herramienta estratégica esencial para que logar consolidarse y crecer en el mercado de la óptica. Además, todos los objetivos planteados para el nuevo año, aunque resulten variados, convergen en

PUNTOS CLAVE DEL ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Comprensión de tu mercado y competidores. El primer paso del análisis de competencia consiste en identificar quiénes son tus competidores en el mercado.

Segmentación. Acto seguido, debes segmentar el mercado. La segmentación puede basarse en factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento.

Análisis competencial. Con el fin de ordenar la información, es aconsejable realizar una clasificación de tus competidores, para lo cual puedes guiarte por los siguientes criterios: tamaño y capacidad de los establecimientos cercanos.

Herramientas para el análisis. Para identificar a tus competidores, puedes valerte con las numerosas bases de datos empresariales, que ofrecen información sobre tendencias del mercado.

Análisis de resultados. Un examen de los principales resultados en buscadores como *Google* te dará una rápida perspectiva de quiénes son tus principales competidores en el entorno digital, tanto en términos de posicionamiento orgánico como en términos de publicidad en buscadores.

el propósito de dotar a la óptica de una ventaja competitiva y sostenible frente a la competencia más directa. Algunos de los objetivos más destacados para empezar a analizar serían, por un lado, identificar a los competidores, para después comprender las estrategias de la competencia. Además, también es importante descubrir oportunidades en el mercado y evaluar fortalezas y debilidades propias. Todo esto nos permitirá anticipar movimientos de la competencia y, con ello, también mejorar la oferta de valor que se puede ofrecer desde nuestra óptica. Con todo ello, lo más adecuado al inicio del año es establecer unos objetivos realistas y optimizar el uso de recursos.

Pasos a seguir

La primera premisa es la de comprender el mercado al que nos dirigimos y el de nuestros competidores. Así, el primer paso del análisis de competencia consiste en identificar quiénes son los competidores reales en el mercado. Esto incluye tanto a los competidores directos, que ofrecen productos o servicios similares, como a los indirectos, que satisfacen la misma necesidad con soluciones diferentes. Acto seguido, es importante segmentar el mercado para entender los diferentes grupos de clientes y sus necesidades específicas. La segmentación puede basarse en factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. Con el fin de ordenar la información, es aconsejable realizar una clasificación de los competidores a través de varios criterios como el tamaño y la capacidad (no es lo mismo competir con pequeñas ópticas que con grandes cadenas empresariales); estrategia de mercado, como líderes de precio o posicionamiento de nicho, y por gama de productos o servicios: para identificar posibles áreas de competencia directa y oportunidades de diferenciación.

Para identificar a los competidores es adecuado valerse de múltiples recursos, como las numerosas bases de datos empresariales, que ofrecen información sobre tendencias del mercado, cuotas de mercado y análisis de desempeño. Y en segundo lugar también es oportuno aprovechar las ventajas del benchmarking, que permite identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación, mediante la comparación de productos, servicios y procesos con los de los competidores. Además, las encuestas y el feedback recibido por los clientes pueden revelar no solo cómo ven nuestra óptica, sino también a los competidores.

Otro paso a seguir es el de realizar un análisis de los resultados encontrados en internet. Un examen de los principales resultados en buscadores como Google nos dará una rápida perspectiva de quiénes son nuestros principales competidores en el entorno digital, tanto en términos de posicionamiento orgánico como aquellos que invierten en publicidad en buscadores. Además, es posible valerte de herramientas como SEMrush para analizar en profundidad las palabras clave por las que compiten. Y saliendo del entorno digital, a través de una simple búsqueda de ópticas por ubicación podemos ver qué ofrecen nuestros competidores a través de la red.

De igual modo, resulta imprescindible analizar las redes sociales y los foros de la industria, ya que son excelentes recursos para entender cómo los competidores interactúan con sus clientes, además de la percepción que tienen los usuarios de ellos. Sin olvidar que también es muy importante conocer el tipo de contenido que ofrecen otras ópticas cercanas en redes sociales, pues eso puede darnos una idea de las prácticas diarias que realiza la competencia, con sus virtudes y sus defectos.

Análisis de la oferta competitiva

Para empezar, es necesario comprender cómo la competencia se da a conocer en el mercado atrayendo a nuevos clientes. Para esto hay que analizar varios factores como el posicionamiento de marca, es decir,

conocer su posicionamiento en el mercado puede ayudar a identificar nichos no atendidos y opciones de diferenciación en el segmento de la óptica y la optometría. Además, también es importante tener en cuenta los canales de distribución, ya que, junto a la posibilidad de comprender las mejores prácticas, también permite identificar socios o plataformas a explotar.

Otro factor determinante es la publicidad y promoción. En este sentido, las campañas publicitarias de los competidores pueden ofrecer insights sobre los mensajes que generan mejor conversión y las tendencias actuales en el mundo de la óptica. Y, por último, analizar la presencia digital tanto en buscadores como en redes sociales puede revelar sus tácticas de atracción de tráfico y generación de audiencias, lo que nos servirá de base para diseñar un posible plan a seguir.

Por otro lado, resulta imprescindible hacer una evaluación de productos y servicios. Esto significa evaluar las características y la calidad de los productos y servicios que ofrecen los competidores en su óptica, algo que requiere analizar, por ejemplo, el tipo de servicios añadidos que incluyen o los productos más destacados que ofrecen. Además, es importante estar al tanto de los nuevos lanzamientos, mejoras de productos y tendencias tecnológicas que emplean a la hora de atender a los usuarios, ya que eso podría influir en las expectativas del mercado.

Y, por **último, es importante diseñar un plan anual que tenga en cuenta** la estrategia de precios propia, pero también conociendo las características de la competencia, ya que eso ayuda a comprender cómo cada **óptica** transmite y agrega valor a sus productos o servicios. Es fundamental entender las promociones y descuentos que ofrecen, ya que estas pueden afectar la percepción de valor y la lealtad del usuario. Además, resulta necesario analizar las tácticas utilizadas para lograr compras recurrentes por parte de los clientes y mantener su lealtad a largo plazo. Igualmente, hay que prestar atención a los programas de fidelización que la competencia tiene en marcha, ya que eso puede marcar la diferencia respecto a la percepción de otros usuarios.

Toma de decisiones

Gracias a toda la información recabada resulta más sencillo identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las posibles amenazas presentes en los competidores, lo que hará más sencillo marca el camino a seguir durante este nuevo ejercicio. Es importante reconocer qué es lo que están haciendo bien en la competencia y cuáles son sus ventajas competitivas. Esto puede incluir una sólida presencia de marca, lealtad del cliente, innovación tecnológica y, si es posible, las eficiencias operativas. Por otro lado, conocer las vulnerabilidades de los competidores es crucial para ganar cuota de mercado. Principalmente conocer sus lagunas en el servicio al cliente, limitaciones de producto ofrecido o ineficiencias que puedan tener en la cadena logística.

Una vez que se hayan analizados los resultados obtenidos en este trabajo de revisión de la competencia seguro que tenemos más claro qué áreas debemos mejorar o qué oportunidades hay en el mercado. Todo esto debe ser la base para hacer una planificación que nos ayude a llevar el timón de nuestro centro siguiendo la dirección adecuada a lo largo de todo el año.

Debemos hacer una planificación de compras (qué producto necesitaré, con qué proveedores voy a trabajar, en qué periodos voy a comprar o reponer), una planificación promocional (qué promociones voy a hacer en cada periodo) y marcar unos objetivos de ventas. Estos objetivos deben ser simples, fácilmente medibles, alcanzables y realistas, que supongan un reto y en un periodo de tiempo determinado.

Podemos ir marcando nuestros objetivos de venta partiendo de datos generales (facturación por mes) a datos más concretos (facturación por categoría por mes). La manera más realista para definir unos objetivos de venta es viendo qué crecimiento sobre las ventas del mismo periodo de años anteriores consideramos que podemos intentar alcanzar. También debemos elegir en cada categoría unos indicadores o ratios clave que nos ayuden a mantener y lograr una calidad de venta y una rentabilidad adecuada (porcentaje de cristales progresivos, precios medios, porcentaje de lente de contacto diaria, porcentaje de silicona, etcétera).

Resulta determinante poner especial atención a aquellas áreas donde haya mayores oportunidades de crecimiento respecto a la competencia. Así, debemos ir a una venta cada vez más especializada, dando a cada cliente el producto más adecuado en cada momento y con un servicio de atención y calidad máximos.