

Inteligencia de mercados: Nueva herramienta para el Mercadeo Turístico del destino Costa Rica.

Introducción

La actividad turística en Costa Rica ocupa hoy un lugar de privilegio dentro la economía nacional. A partir del año 1992 y casi sin interrupciones en los siguientes años, se posiciona como la principal fuente generadora de divisas para Costa Rica, gracias a más de un millón de turistas internacionales que visitan el país cada año.

Llegar a esas cifras de turistas y divisas no ha sido tarea fácil para el sector turístico público y privado, que desde sus respectivas trincheras han luchado por mantener el posicionamiento internacional del destino y lograr las metas definidas por ambos en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Costa Rica, 2002-2012.

El Plan se fundamenta en cuatro ejes principales: ordenar el espacio geográfico, consolidar productos, nuevos productos y finalmente el eje mercadeo y promoción. Esta investigación está dirigida y desarrollada básicamente en el ámbito del mercadeo y la promoción turística.

La forma de mercadear Costa Rica como destino turístico internacional ha sido desde hace muchos años un tema espinoso donde sector público y privado deben limar diferencias y en la medida de lo posible ponerse de acuerdo. Diversos enfoques, perspectivas, metodologías, herramientas y hasta modas han llevado a las autoridades gubernamentales a dirigir el mercadeo del país de una manera u otra.

Actualmente, Costa Rica no se encuentra sola en el abanico de posibilidades de los potenciales viajeros de los principales mercados emisores. Los vecinos de la región Centroamericana y algunos destinos cercanos como Ecuador, Colombia y otros en el Caribe pelean con todos los elementos favorables disponibles para atraer a los viajeros.

La competencia internacional en materia de destinos turísticos es muy fuerte, los países en vías de desarrollo que han apostado por el turismo como camino hacia el desarrollo son muchos, por lo que el mercadeo del destino debería ser agresivo pero sobre todo inteligente. Así las cosas, la inteligencia de mercados, herramienta utilizada para el mercadeo en otros sectores, aparece como una posibilidad interesante para Costa Rica.

Se analiza en la presente investigación los aspectos teóricos de la inteligencia de mercados, sus características, sus alcances, aplicaciones y contribuciones en Costa Rica como herramienta útil en el mercadeo de un destino que pretende ser sostenible y competitivo.

Para capturar información útil sobre los aspectos teóricos de la inteligencia de mercados se hace una búsqueda bibliográfica en textos, libros, trabajos de investigación tipo tesis y revistas, pero sobre todo en páginas y sitios “Web” de Internet. La navegación en estos sitios permite deducir que el tema de inteligencia de mercados es relativamente nuevo pero que está altamente asociado con otros más conocidos y explorados como la investigación de mercados, los sistemas de información y el análisis de datos.

Por otra parte, se estudian dos grupos de sujetos. El primero corresponde a los directores, gerentes de las direcciones o divisiones de Marketing, Promoción o similares de los entes de turismo del Istmo Centroamericano y México. De este grupo se obtendrá información a través de una encuesta por correo electrónico, corriendo el riesgo el obtener un bajo porcentaje de respuesta pero aprovechando las ventajas de tiempo y dinero que brinda el correo electrónico.

El segundo grupo corresponde a un conjunto de profesionales residentes en Costa Rica, seleccionados utilizando el juicio o criterio de experto. Estos profesionales ocupan u ocuparon puestos claves en mercadeo en empresas privadas o instituciones relacionadas directamente con el turismo en Costa Rica. A través de la técnica entrevistas a profundidad se pretende cuantificar de alguna manera el conocimiento y opinión que se maneja en el sector sobre la inteligencia de mercados así como sus aplicaciones en el Instituto Costarricense de Turismo.

Turismo en Costa Rica

A partir del año 1992, la denominada industria sin chimeneas, el turismo desplazó a las exportaciones de banano a un segundo puesto para convertirse en la primera fuente generadora de divisas para Costa Rica. Desde entonces, con excepción del período 1998-2000 cuando las exportaciones de microestructuras electrónicas superaron al turismo.

En los últimos cinco años, del 2000 al 2004, el País ha recibido más de un millón de visitantes quienes han generado más de mil millones de dólares al año.

Año	Turistas	Divisas
2000	1.088.075	1.229
2001	1.131.406	1.096
2002	1.113.359	1.078
2003	1.238.692	1.199
2004	1.452.926	1.357

FUENTE: Anuario Estadístico de Turismo 2004, ICT.

Manifestaciones recientes de los jefes del Banco Central de Costa Rica y especialistas en economía, ponen de manifiesto la importancia del sector para la economía del País al indicar que para el año 2005, los únicos rubros que fomentaran el aumento del Producto Interno Bruto serán las exportaciones y el turismo. (La Nación, página 25, sección Economía, 30 de julio de 2005)

Una afluencia importante de visitantes extranjeros a un destino incide directamente en otras variables como la inversión, la construcción de establecimientos de hospedaje, sitios de recreación, empresas de alquiler de automóviles, agencias de viajes y otras. Este hecho se traduce en empleo directo e indirecto en varias zonas del país. De acuerdo a las estimaciones hechas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a julio de 2004, los empleos directos sólo en el sector hoteles corresponden a 91.416, equivalente a un 5,5% del total de la población ocupada.

A diciembre del 2004, el Área de Empresas y Servicios Turísticos del ICT reporta la existencia de 2.325 establecimientos de hospedaje y 36.299 habitaciones a lo largo y ancho del territorio nacional, dando oportunidades a las diferentes poblaciones del País.

PROVINCIA	No. de hoteles	Distribución porcentual	No. de habitaciones	Distribución Porcentual
San José	310	13,3	9.249	25,5
Alajuela	261	11,2	3.710	10,2
Cartago	47	2,0	581	1,6
Heredia	97	4,2	2.133	5,9
Guanacaste	347	14,9	6.724	18,5
Puntarenas	904	38,9	10.095	27,8
Limón	359	15,4	3.807	10,5
TOTAL	2.325	100,0	36.299	100,0

FUENTE: Área de Empresas y Servicios Turísticos, ICT.

El potencial turístico del País y la voluntad política han otorgado al Presidente Ejecutivo del Instituto Costarricense de Turismo, ente rector de la actividad, una posición dentro del Consejo de Gobierno, de manera tal que el Presidente Ejecutivo es Ministro de Turismo y esto ha permitido que las necesidades del sector tengan mayores posibilidades de ser atendidas al mayor nivel político. Relacionado con este hecho político, al inicio de su periodo presidencial, el Dr. Abel Pacheco De La Espriella, declaró al turismo prioridad nacional (Decreto Ejecutivo No. 30455P-TUR-MOPT-H-SP del 14 de mayo de 2002).

Sin embargo, para conservar una buena imagen internacional, mantener un posicionamiento de destino turístico y crecer como sector con los beneficios que esto representa para los habitantes del País, es una tarea compleja y que por ley se le ha asignado al Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

El ICT, creado en 1955, ha sufrido diversas modificaciones en su estructura orgánica, en sus políticas y en la forma de mercadear el producto turístico costarricense en los mercados internacionales emisores de turismo como los Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Inglaterra, Holanda, Chile, Argentina y otros.

En el año 1992, el ICT con la ayuda de organismos internacionales elabora su primer plan nacional de desarrollo turístico con una visión a largo plazo y en el año 2002 la Institución, en conjunto con la empresa privada, las cámaras de turismo regionales y otros protagonistas pone en marcha el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible para Costa Rica, 2002-2012.

Indudablemente, el segundo plan aprovecha las experiencias del primero y el resultado es un plan a largo plazo donde la planificación y el mercadeo van de la mano. Este plan se basa en cuatro ejes o áreas estratégicas principales, una de ellas es el mercadeo y la promoción. Además las cuatro áreas están bajo la premisa de sostenibilidad y calidad del destino turístico Costa Rica.

Mercadeo turístico del destino Costa Rica.

El crecimiento acelerado del turismo en Costa Rica inició a finales de la década de los 80's, despegue que se atribuye a diversos factores como el otorgamiento del Premio Nóbel de la paz al Dr. Oscar Arias Sánchez, a la participación de la selección nacional de fútbol en el Mundial de esta disciplina deportiva en Italia en 1990, a la Ley de Incentivos Turísticos No. 6990 y otros. Lo cierto es que el Instituto Costarricense de Turismo fue creado treinta años antes y desde sus inicios la misión que se le ha encomendado es “fomentar el turismo y la grata permanencia de los visitantes” (Artículo 4 de la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo).

Otro aspecto relevante en el desarrollo de la industria turística costarricense es la promulgación de la Ley de Incentivos Turísticos, que incentivó la inversión nacional y extranjera y, consecuentemente el crecimiento de la oferta turística, llámese

establecimientos de hospedaje, empresas de alquiler de automóviles, operadoras de turismo y agencias de viajes entre otras.

Paralelamente al fomento de la inversión y crecimiento de la oferta turística, las acciones de promoción y mercadeo no son nuevas en el Instituto. Es cierto que la unidad administrativa encargada ha cambiado su estructura y hasta su nombre en repetidas ocasiones (Mercadeo, Comercialización, Promoción), pero no puede negarse que siempre han existido planes al menos de corto plazo, metas y actividades dirigidas a la promoción y venta del destino Costa Rica.

En la actualidad, la unidad ejecutora de la difícil tarea es la dirección de Mercadeo que está compuesta por varias unidades: Área de Ejecución (ferias, campañas cooperativas, atención de prensa nacional e internacional, eventos nacionales e internacionales, Expoferias), Área Administrativa, y un Área Estratégica (Inteligencia de Mercados, Evaluación de acciones de mercadeo, Publicidad y Página Web).

La Dirección de Mercadeo elabora un plan bianual de trabajo. Para el período 2004-2006 el plan de mercadeo de la Institución definió los siguientes objetivos:

- Incrementar en forma significativa y sostenible el ingreso de turistas y divisas al país, utilizando las más modernas y efectivas técnicas para ello”
- Desarrollar e implementar un programa de Inteligencia de Mercados metas y emergentes
- Establecer un sistema de evaluación que permita medir y evaluar permanentemente el costo-efectividad de las inversiones a realizar

- Mantener una constante evaluación de las acciones promocionales y publicitarias de los mercados competencia.
- Evaluar las campañas publicitarias para mejoramiento de las mismas en cada mercado meta.
- Fortalecer y promocionar los destinos productos turísticos nacionales.
- Apoyar hasta donde sea posible a los empresarios turísticos nacionales para que desarrollen sus estrategias y planes de mercadeo.
- Desarrollar alianzas estratégicas con otros miembros de la cadena de distribución del producto turístico a nivel nacional e internacional.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de mercadeo 2004-2006, la dirección de Mercadeo ha establecido algunos programas. Entre éstos se encuentra el Programa de Campañas Cooperativas que podría definirse como el conjunto de esfuerzos de cooperación con las agencias mayoristas, líneas aéreas, socios comerciales nacionales e internacionales donde se requiere inversión del ICT y de estas empresas para realizar esfuerzos promocionales.

Con las campañas cooperativas se pretende maximizar los recursos presupuestarios para la inversión en promoción, así como incrementar el número de pasajeros y ventas hacia las diferentes regiones del País,

Otro programa ejecutado por la Dirección de Promoción es un programa de capacitación a los agentes de viaje al que se le ha llamado Programa de Capacitación Pura Vida. El programa pretende capacitar a agentes de viajes de Estados Unidos y

Canadá y está basado en un currículum que contiene información de los productos turísticos para promocionar y vender Costa Rica como destino preferencial.

La idea es brindar los conocimientos sobre Costa Rica a la mayor cantidad de agentes de viajes, para que puedan entender de manera más amplia el destino Costa Rica y por consiguiente lograr la venta eficaz del destino.

En cuanto a la publicidad del destino Costa Rica se refiere, durante varios años, el Instituto ha trabajado con la modalidad de contratación de una agencia de publicidad, la cual está encargada, entre otras cosas de la elaboración de las campañas de publicidad tanto nacional como internacional. Éstas son coordinadas por la Dirección de Mercadeo (Área de Publicidad) y deben responder a los objetivos del plan de mercadeo de la Institución.

El Área de Publicidad además de coordinar con la agencia todo lo que respecta a las campañas, tiene labores de producción fotográfica y de folletos dirigidas a diversos clientes o usuarios, que pueden ser los turistas y los mismos empresarios turísticos.

El programa Expoferias Turísticas es ejecutado por la Dirección de Mercadeo del ICT, su objetivo es fomentar el desarrollo de las regiones turísticas del País fundamentado en la participación local, la difusión de atractivos turísticos, el fortalecimiento de las organizaciones y la potencialización de recursos turísticos, ecológicos, culturales y productivos. El programa puede incluir fiestas populares, patronales, cívicas, turnos, festivos, conciertos, carnavales y actividades del sector

turístico tales como ferias, exposiciones y actividades que contribuyan al disfrute de la familia costarricense.

Otro programa es la atención a los grupos de prensa, la intención de esta actividad es promover los atractivos turísticos a través de los viajes de familiarización con medios de comunicación nacional e internacional para que éstos generen artículos, documentales y noticias positivas de las diez zonas turísticas definidas en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible 2002-2012.

Es menester mencionar también la existencia de la página Web del ICT, a saber www.visitecostarica.com o www.visitcostarica.com con sus versiones en español e inglés respectivamente. La página Web ofrece al visitante de ésta, la conveniencia y comodidad de contar con amplia información de Costa Rica y así organizar un futuro viaje al País. Sin embargo, la página no tiene sólo a los potenciales turistas como usuarios, también ofrece información útil para los empresarios turísticos, los consultores, las instituciones y los estudiantes.

El Área de Información pertenece a la dirección de Mercadeo y es la oficina que tiene a cargo las funciones de planificar y coordinar con las oficinas de información turística, así como con el centro de documentación el suministro de folletos y material promocional-informativo para los usuarios.

El Instituto Costarricense de Turismo tiene en funcionamiento cinco centros de información turística. Las oficinas de información están ubicadas en los bajos de la Plaza de la Cultura y el edificio principal de Correos de Costa Rica en la ciudad de San

José y, los otros están ubicados en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y en los puestos fronterizos de Peñas Blancas y Paso Canoas.

Los principales usuarios de estos centros de información turística son los turistas que ingresan al país y que generalmente planean su recorrido o visita una vez que llegaron al País. Los dos centros ubicados en el centro de la ciudad capital son los que mayor cantidad de visitantes atienden.

La ley le otorga al Instituto el fomento, regulación y tutela de la actividad turística pero el sector privado es quien finalmente vende los servicios indispensables (hospedaje, transporte, alimentación, recreación, entretenimiento) a los visitantes. Como en la mayoría o todos los negocios, el objetivo de los empresarios es maximizar sus utilidades pero al Estado, en este caso al Instituto le corresponde velar porque en aras de generar utilidades no se violen los derechos de los ciudadanos y los visitantes,

Así las cosas, la coordinación adecuada entre el Estado y la empresa privada en el quehacer diario de impulsar el crecimiento del turismo y sus beneficiosos, es medular para sacar adelante la tarea. En el ámbito de mercadeo, existe lo que se ha denominado Comité Mixto de Mercadeo, formado por el Instituto de Turismo, representado por la Gerencia general y funcionarios de la Dirección de Mercadeo y, por el sector privado el cual esta está representado por la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) .

El Comité Mixto de Mercadeo hace propuestas a la Institución pero es finalmente la Junta Directiva de ésta quien las aprueba o no. En otras palabras, el Comité Mixto funciona como un órgano asesor en lo que a mercadeo turístico del país corresponde.

En otras funciones propias de mercadeo, si bien es cierto el Instituto no regula el precio de los servicios turísticos, una de las cuatro “P” del mercadeo, sí trabaja y trata de influir en la creación de nuevos productos y la consolidación de los existentes, la otra “P” del mercadeo.

En la labor de promoción, otra “P” del mercadeo, la Institución define la forma de hacerlo y ejecuta a través de diversas acciones esta labor. Una de las actividades dirigidas a la promoción, donde el ICT ha acumulado experiencia importante es la participación en ferias internacionales de turismo. Al Instituto le corresponde la inscripción del destino, la escogencia del “stand”, la convocatoria a los empresarios turísticos privados, el manejo de agenda de negocios del Ministro de Turismo o del director de Mercadeo entre otros múltiples detalles.

La participación en una feria internacional tiene como objetivo promover al País como destino turístico a nivel internacional, así como apoyar los esfuerzos individuales que realiza el sector turístico privado.

En los últimos años, Costa Rica ha participado en la Bolsa Internacional de Turismo de Berlín, Alemania, considerada la más grande y prestigiosa en este tipo de ferias, en la FITUR, feria internacional de Turismo de Madrid, España, la BIT en Milán, Italia, el “*Travel Mart*” en Londres, Gran Bretaña y otras. A nivel de Latinoamérica y Estados Unidos también se participa en otras ferias y eventos similares.

En el presente trabajo, se hace énfasis en una herramienta denominada “inteligencia de mercados”. Un vistazo preliminar a la estructura orgánica del Instituto Costarricense

de Turismo permite ver que existe esta posibilidad dentro de la Dirección de Mercadeo. Efectivamente, el Área de Inteligencia de Mercados se creó formalmente en julio del 2003 y su objetivo es suministrar análisis e información a los tomadores de decisión al interno de la Institución en el campo de marketing. Esta unidad está conformada por dos profesionales, una con formación en Economía y la segunda en Estadística.

Posteriormente se especificará qué objetivos, metas, actividades y tareas tiene esta unidad, la forma de trabajar y su relación con otros departamentos y unidades de la Institución y el sector privado. Utilizando las entrevistas a profundidad y el análisis de documentos y presentaciones se intentará cuantificar el alcance de la inteligencia de mercados en el mercadeo del producto turístico costarricense.

La Inteligencia de mercados.

¿Qué es la inteligencia de mercados?

Este término, “inteligencia de mercados” es el núcleo de la presente investigación. La búsqueda en fuentes tradicionales (libros, revistas, tesis) así como en la red Internet permite deducir que es un concepto “relativamente” nuevo y que, al igual que en el desarrollo de los diseños experimentales, originalmente su aplicación ha sido dirigida a los productos agrícolas.

En la presentación titulada Impacto del CAFTA en el sector agrícola, dictada por Gabriela Centeno, investigadora del CIMS-INCAE (Centro de Inteligencia de Mercados Sostenibles) en mayo de 2004, la señora Centeno parte de la siguiente premisa “la mejor

tecnología no es suficiente, son realmente las ventas y el mercadeo, basadas en una sólida inteligencia de mercados las que distinguen a los ganadores de los perdedores”

La frase mencionada por la experta y otras permiten ir deduciendo que la inteligencia de mercados es una herramienta útil para la toma de decisiones en mercadeo, pero ¿qué es la inteligencia de mercados? La investigadora Centeno y los autores a los que hace referencia en su presentación, no la definen.

Al igual que en Costa Rica, ejemplo del CIMS mencionado anteriormente, el observatorio Agrocadenas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, conoce y aplica el concepto de inteligencia de mercados en el sector agrícola. El Módulo de Inteligencia de Mercados es parte del Observatorio Agrocadenas y se ha definido como objetivo de dicho módulo lo siguiente “identificar oportunidades y amenazas comerciales en los mercados internacionales buscando mantener, ampliar y diversificar la demanda por productos agrícolas y agroindustriales nacionales”(Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia,2002). Para lograr este objetivo, se han diseñado y desarrollado programas para a) la exploración de mercados, b) perfiles de mercado, c) estudios de mercado y d) monitoreo a las economías de Venezuela y Ecuador.

Una vez más, el concepto va dirigido específicamente al sector agrario, pero al plantear los programas diseñados en los incisos de a) a d) se observa la relación o asociación intrínseca que existe entre el concepto objeto de estudio y el mercadeo de un producto cualquiera que sea su naturaleza.

La consultora nacional en mercadeo y sistemas de información, MBA. Ana María Murillo, y Vicepresidenta de la empresa Excelencia Técnica en Informática, menciona en un seminario sobre el tema que “la inteligencia de mercados provee los servicios necesarios para que un cliente, además de obtener un conocimiento profundo de su mercado, se vea asistido en la correcta toma de decisiones, basándose en la información cuantitativa y cualitativa que se está generando día con día” (2004).

Al asociar esta definición brindada por Murillo e información obtenida en la red Internet, podría decirse de alguna manera que probablemente comienzan a surgir empresas especialistas y consultoras en marketing e investigaciones de mercado que brindan el servicio de inteligencia de mercados a sus clientes. Una página publicitaria en Internet de una empresa mexicana anuncia que como especialistas en IT (*information technology*) brindan los servicios de: análisis publicitarios, análisis de precios, preferencia de marca, investigación de la competencia, etc. La publicidad agrega que “teniendo en cuenta que cada uno de nuestros clientes es diferente” (War Room, 2005).

El concepto inteligencia de mercados también se conoce como Inteligencia competitiva, y utilizando este término es que lo define y lo caracteriza Carl McDaniel y Roger Gates (1999) en su obra Investigación de mercados contemporánea.

McDaniel y Gates (1999) indican que la inteligencia competitiva (IC) “consiste en crear un sistema de inteligencia que ayude a la gerencia a evaluar sus competidores y sus proveedores, con el fin de transformarse en un competidor más eficiente y eficaz”. Agregan los expertos “la inteligencia consiste en el análisis de información y se

transforma en inteligencia para toma de decisiones cuando tiene repercusiones en la organización”.

El análisis de esta referencia bibliográfica confirma de alguna manera que cada día, más empresas que brindan los servicios de investigación de mercados, ponen a disposición de sus clientes la herramienta de inteligencia de mercados o inteligencia competitiva. La empresa mexicana *War Room*, por ejemplo brinda servicios de inteligencia de mercados a grandes empresas mexicanas de telefonía.

En una presentación efectuada e ejecutivos de una empresa mexicana y a la cual se tuvo acceso, la empresa *War Room* define la Inteligencia de mercados de la siguiente manera: “es el proceso continuo del monitoreo del entorno mediante la obtención legal y ética de la información, la elaboración de análisis que no evadan ningún tipo de conclusión y la difusión controlada de reportes accionables para apoyar las decisiones de mercadotecnia, investigación y desarrollo y tácticas de inversión para las estrategias de negocios de largo plazo.” (War Room, 2005)

La definición anterior es más amplia e incluye temas importantes como la ética para la obtención legal de información y además no limita la aplicación a la mercadotecnia, por lo contrario la amplía a la investigación y desarrollo. Se verá más adelante que en el campo del turismo, la investigación y desarrollo de nuevos productos turísticos se ha convertido en una prioridad y la inteligencia de mercados podría ser la clave para un desarrollo exitoso de nuevos productos.

Sin embargo, el análisis bibliográfico refuerza la relación con la mercadotecnia y el monitoreo de la competencia y de aquí lo de inteligencia competitiva. Haciendo referencia a *War Room*, esta manifiesta que “para conocer a los competidores y el entorno aplicamos un programa de Inteligencia Competitiva, que incluye el monitoreo continuo de las 4 P’s de la competencia y el rastreo cotidiano de los cambios del entorno” (War Room, 2005).

McDaniel y Gates (1999) refuerzan el polinomio inteligencia de mercados-mercadotecnia-competencia al mencionar que “los datos que proporciona la inteligencia de mercados permiten a los tomadores de decisiones realizar lo siguiente:

- a) Identificar oportunidades en el mercado
- b) Predecir o pronosticar cambios en las relaciones comerciales
- c) Protección contra las amenazas
- d) Pronóstico de la estrategia de los competidores
- e) Descubrir competidores nuevos o potenciales
- f) Enterarse de los éxitos o fracasos de otras compañías
- g) Determinar como afectarán las nuevas tecnologías a su empresa”

A manera de resumen, McDaniel y Gates (1999) afirman que “los datos de inteligencia competitiva favorecen una toma de decisiones efectiva y eficaz, que permite obtener mayores ingresos. Ayudan a evitar riesgos innecesarios y mejoran las posibilidades de éxito. De este modo, la inteligencia de mercados se transforma en un acto estratégico a largo plazo para la organización”.

Posteriormente, en este estudio se analizará como se “hace” inteligencia de mercados en el sector turístico costarricense, si las características que afirman los teóricos están presentes las aplicaciones prácticas que se realizan en Costa Rica y si efectivamente cumple o no un papel de relevancia dentro la organización responsable del turismo en el País.

Los usuarios o empleadores principales de la inteligencia de mercados son aquellas personas que ocupan puestos directivos dentro de una empresa o institución, pueden ser Presidentes ejecutivos, gerentes generales o gerentes de divisiones, pero también personal de mandos medios que son tomadores de decisiones podrían utilizar la información lograda a través de la inteligencia competitiva.

Como se observa, el tema en cuestión está relacionado en menor o mayor grado con una gama de tópicos con los cuales probablemente los usuarios mencionados están familiarizados. La lectura de la bibliografía consultada cruza la inteligencia de mercados con temas como la competencia, actividades de los competidores, la estructura del mercado, nuevas herramientas tecnológicas, bases de datos e información útil para mencionar algunas.

Así como existen los usuarios devotos de la información arrojada por la inteligencia de mercados, vale entonces preguntarse ¿de dónde salen los datos?, ¿Quién o quiénes los obtienen?, ¿cuáles son las fuentes de información?

McDaniel y Gates (1999) aseguran que sólo en Estados Unidos, alrededor de diez mil personas trabajan el inteligencia competitiva y que tanto el número de personas

como de empresas especializadas en este campo va en aumento cada día. Incluso mencionan la existencia de un grupo profesional que los agremia, *Society of Competitive Intelligence Professionals*. La asociación cuenta con aproximadamente 5.400 miembros en todo el mundo y patrocina una conferencia anual. Además publica una revista trimestral titulada *Competitive Intelligence Review*.

Los que buscan datos e información bajo la perspectiva de la inteligencia de mercados suelen compararse con un detective y en algunos casos con un espía. Los buscadores de datos se valen de las fuentes primarias y secundarias tradicionales pero muchas veces se ingenian métodos novedosos para obtener la información requerida.

En el ámbito del turismo, la misma Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), creo una Sección de Inteligencia de Mercados y Promoción en su 13ava Asamblea General. La misión principal es “proveer a los miembros de la Organización de la información que requieren para completar el conocimiento cuantitativo y cualitativo de los mercados turísticos, las tendencias de los mercados y la selección de técnicas efectivas para la promoción turística y su evaluación” (Organización Mundial del Turismo, 2005)

Fuentes de la inteligencia de mercados.

Los datos utilizados podrían provenir de fuentes primarias y secundarias publicadas o disponibles en sitios Web o bases de datos igualmente accesibles en la red Internet. Al respecto, la mayoría de las instituciones estatales en Costa Rica a través de sus áreas o departamentos de Estadísticas, o secciones de Investigación publican o ponen a

disposición del público una cantidad importante de datos. Algunos ejemplos son las estadísticas que tienen a disposición de los investigadores, estudiantes y consultores el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Banco Central de Costa Rica (BCCR) y en el caso específico del turismo, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) y la Cámara Costarricense de Hoteles (CCH) entre otras.

En los últimos años los empresarios, investigadores y consultores nacionales y extranjeros han tenido a su disposición una mayor cantidad de información ya procesada, es el caso de las publicaciones anuales del Estado de La Nación y las bases de datos creadas por el Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica, así como estudios periódicos realizados mayoritariamente por organismos adscritos a las universidades públicas como es el caso del Instituto de Estudios en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional.

La red Internet facilita indudablemente la búsqueda de información. La mayoría de los organismos internacionales disponen de sitios *Web* con bases de datos especializadas, de esta manera la Organización Mundial del Turismo y de la cual Costa Rica es miembro, pone a disposición del público su página Web www.world-tourism.org pero únicamente para los países y estados miembros, sus bases de datos y publicaciones especiales son accesibles con el uso de palabras clave. Otros interesados deben pagar por consultar la información.

Si bien es cierto en la actualidad la obtención de información a través de Internet es muy frecuente, además de ágil y eficaz no es la única forma de encontrar la

información. Existen otras maneras igualmente valiosas que los buscadores de información podrían considerar: consulta a expertos en temas específicos, consultores de inteligencia competitiva, oficinas gubernamentales como se mencionó anteriormente, proveedores, fotografías, periódicos, directorios, revistas y conferencias, seminarios y congresos.

En ocasiones los datos que requieren los buscadores de información no existen, en ese caso deben recurrir, a los métodos de recolección de datos no existentes. El uso de las encuestas es bastante frecuente con el enfoque cuantitativo estadístico tradicional. Con esto, se refiere a la ejecución de encuestas telefónicas o bien domiciliarias, según el objetivo y población de estudio, además del uso de técnicas estadísticas descriptivas y/o de inferencia.

Sin embargo, la investigación cualitativa ha ganado terreno y la implementación de estudios tipo sesiones de grupo o *focus groups*, la entrevista a profundidad y las técnicas proyectivas entre otras, también arrojan datos y resultados útiles para los buscadores de información.

El buscador o recolector de información podría entrar en controversia sobre el uso de una u otra forma de recopilar los datos, sin embargo ambos métodos presentan sus ventajas y desventajas, así que poner en una balanza estos aspectos sumados al objetivo de la investigación y al tipo de población a la que se quiera llegar contribuyen a tomar una buena decisión.

Un concepto directamente relacionado con la inteligencia de mercados es lo que se conoce como *benchmarking*, este se define como “el proceso continuo de medir los productos, servicios y practicas propios de los competidores mas fuertes, o con las compañías reconocidas como lideres en la industria” (McDaniel y Gates, 1999)

Es claro el por que de la relación entre el concepto de estudio en esta investigación y el benchmarking: el análisis de la competencia, del líder en la industria. En el negocio del turismo, tanto a nivel micro como empresario o bien a nivel macro, ejemplo Costa Rica como destino turístico internacional, conocer las debilidades, fortalezas y movimientos de los competidores es vital, es prioritario.

El *benchmarking* agrega un elemento: la satisfacción de los clientes. Es decir, el objetivo es conocer la competencia para mejorar la calidad y la eficiencia de los productos y servicios con miras a acrecentar la satisfacción de los clientes. En turismo la satisfacción de los clientes nacionales e internacionales; en el caso particular de los segundos, una vacación o experiencia de viaje satisfactoria en Costa Rica es medular, pues estos extranjeros son, según datos del Instituto Costarricense de Turismo, los principales promotores del destino, como se observa en la siguiente tabla:

Respuestas a la consulta	% de entrevistados
Una agencia de viajes le sugirió el viaje	6,2
Leyó un artículo o anuncio en un periódico y/o revista	7,2
Vio un comercial de televisión sobre Costa Rica	1,4
Visitó el WEB SITE del Instituto Costarricense de Turismo	4,5
Otro Web Site	11,7
Llamó al número 800 y recibió información sobre Costa Rica	0,4
Amigos y/o familiares le recomendaron Costa Rica como destino de vacaciones	66,0
Embajada o consulado en su país	1,1
Programa de intercambio cultural / estudiantil	0,2
Había estado en Costa Rica ANTERIORMENTE por otros motivos y regresó de vacaciones	7,2

FUENTE: Encuesta Aérea de no residentes, I trimestre 2005. Área de Estadísticas, ICT.

La Inteligencia de mercados en el sector Turismo.

Costa Rica recibe más de un millón de visitantes internacionales cada año. En el 2004, la cifra alcanzó los 1,4 millones más 225 mil excursionistas de cruceros. En la región Centroamericana es el país más visitado y que percibe mayor cantidad de divisas por concepto de turismo.

La tendencia en el presente año 2005 es de franco crecimiento y la expectativa a largo plazo es optimista. Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible 2002-2012 del Instituto Costarricense de Turismo se esperan 2.2 millones de visitantes internacionales para el 2012.

A que se debe el éxito en la atracción de turistas internacionales hacia Costa Rica ¿la promulgación de la Ley de Incentivos Turísticos? ¿La paz en los 80's en contraste con una convulsa y bélica región Centroamericana?, ¿visión de algunos empresarios y políticos nacionales?, ¿ecoturismo como moda?, ¿decisiones acertadas en materia de promoción y mercadeo?, ¿azar, buena suerte?

La presente investigación no tiene como objetivo responder estas interrogantes, lo cierto del caso es que Costa Rica ocupa una posición nada despreciable entre los muchos destinos turísticos del mundo, en la región del Continente Americano ocupa la posición treceava y es el único país centroamericano entre los primeros veinte destinos de América.

La llegada de los turistas esta en relación directa con la generación de empleo, inversión, divisas y mejoramiento de la calidad de vida de los residentes de un país. Y de aquí la importancia de continuar con el desarrollo sostenible de la actividad.

Una apropiada planificación turística, planes de mediano y largo plazo, políticas de promoción y mercadeo con objetivos claros y sostenibles se han convertido en las acciones estratégicas del Instituto Costarricense de Turismo.

En términos de presupuesto institucional el programa denominado Promoción y Mercadeo es el más grande, en el año 2005 rondó los 6.8 millones de dólares aproximadamente (42 % del presupuesto del ICT). Además es considerado el programa sustantivo de la Institución que podría entenderse como la razón de ser de la organización. Actualmente, la Dirección de Mercadeo cuenta con 27 funcionarios.

Inteligencia de Mercados en el Instituto Costarricense de Turismo.

El Área de Inteligencia de Mercados es una pequeña sección que se creó en el año 2003 y trabajan en ella dos profesionales. La persona encargada de la sección es una economista con postgrado en Administración de Negocios y una asistente graduada en Estadística. Su creación responde a cambios en la estructura del Departamento de Mercadeo con miras a la generación de información útil para la toma de decisiones.

El presupuesto del área, a partir del año 2003 ha oscilado entre los 100 y 250 mil dólares, aproximadamente un 4 % del presupuesto de la Dirección de Promoción.

¿Quiénes usan la Inteligencia de Mercados en el ICT?

Podría decirse, a la luz de las entrevistas realizadas con las funcionarias, que la información obtenida y analizada por el área de inteligencia de mercados va dirigida principalmente a la Gerencia de la Institución, la cual esta muy involucrada en el quehacer de la dirección de Mercadeo y al Comité Mixto de Mercadeo, del cual se comentó anteriormente. Estos son los dos clientes o usuarios preferenciales pero también existen los clientes externos como son un grupo pequeño de hoteleros y agentes de viajes que frecuentemente solicitan información ya procesada.

Hay otros usuarios internos además de la Gerencia General, es el caso de la Presidencia Ejecutiva en la persona del Ministro del Turismo, la Junta Directiva, algunas direcciones como la de Planeamiento y Desarrollo e incluso departamentos y secciones más pequeñas como Estadísticas o el departamento de Gestión Turística. Sin embargo las solicitudes de información que muchas veces se dan por parte de los departamentos del ICT o incluso de la Presidencia Ejecutiva y Gerencia son demandas aisladas para completar o complementar algún estudio, responder a la Prensa, o a entes como la Contraloría General de la Republica por ejemplo.

¿Cómo se obtienen los datos de Inteligencia de Mercados en el ICT?

Durante mucho tiempo y todavía hoy, gran parte de la información utilizada por Inteligencia de Mercados proviene de fuentes internas, es decir, de la misma institución. El Área de Estadísticas es una de las principales fuentes proveedoras pero no es la única y dista mucho de ser suficiente.

La sección de Estadísticas provee la siguiente información:

a) Anuario Estadístico de Turismo, el cual contiene datos sobre las llegadas internacionales de turistas al País, salidas de costarricenses al exterior, ingreso de divisas por concepto de turismo y otras variables económicas, oferta turística del País y datos sobre el movimiento de cruceros turísticos.

b) Encuestas dirigidas a los no residentes, investigación de carácter trimestral que aporta información sobre las características de los visitantes como son el motivo principal del viaje, estadía, gasto, modalidad del viaje, actividades realizadas en el destino, zonas visitadas, evaluación de los servicios, productos e infraestructura entre otras variables. Se incluyen las características socio-demográficas de los turistas como género, edad, estado civil, nivel educativo e ingresos familiares.

c) Encuestas del Gasto en Turismo interno, esta encuesta se realiza una vez al año y anteriormente se le conocía como encuesta de Hábitos Vacacionales pues su objetivo era casualmente ese, pero a partir del año 2001 los objetivos de la investigación varían sustancialmente y se concentran en la medición del gasto en turismo de los hogares costarricenses. El nuevo enfoque pierde atractivo para el Área de Inteligencia de Mercados, lo que la obliga a diseñar su propia investigación para conocer los hábitos, gustos y preferencias de las familias costarricenses en turismo al interno del País.

Otras fuentes utilizadas por el Área de Inteligencia de Mercados son: la Dirección General de Aviación Civil, la cual suministra listados de aerolíneas, frecuencia de vuelos, origen de los vuelos, tamaño de las aeronaves. Con esta información se ha logrado estimar el número de asientos disponibles de avión para Costa Rica y como ha sido

su evolución en los últimos tres años. Este un logro del Área de Inteligencia de Mercados pues anteriormente no se tenía esta información disponible.

En la misma línea de aerolíneas y aspectos relacionados, el departamento de Desarrollo de la empresa *Alterra Partners*, gestor del aeropuerto Internacional Juan Santamaría constituye otra fuente de información.

Las fuentes internas y externas a la Institución mencionadas en los renglones anteriores han permitido evaluar la situación actual del destino Costa Rica, su evolución y las diferentes etapas por las que ha pasado, pero no son fuentes que permitan evaluar a los competidores.

Para esta difícil labor que compete a la inteligencia de mercados, se cuenta con una fuente importante pero bastante limitada, se trata de las publicaciones y bases de datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), a las cuales el ICT , como miembro tiene acceso.

Las publicaciones de la OMT más utilizadas por el Área de Inteligencia son el Anuario Estadístico, el Barómetro de los viajes y el Turismo y el Compendio estadístico de Turismo. Estas tres publicaciones básicamente contienen la misma información, a saber, las llegadas de turistas internacionales a los diferentes países clasificadas por la nacionalidad o residencia del visitante. En el anuario la información que se presenta para cada país miembro es anual, mientras que el Barómetro y el Compendio incluye periodos más pequeños, generalmente trimestres o bien simplemente la información disponible reportada por el país.

Otro aporte del Barómetro y el Compendio que enriquece la fuente es que brinda información de los países en las siguientes variables: número de visitantes, turistas, pasajeros en crucero, llegadas por región, llegadas por medio de transporte, llegadas por motivo de visita, pernoctaciones y duración de estancia, viajes al extranjero, número de habitaciones, número de plazas-cama, tasa de ocupación, ingresos por turismo internacional, gastos por turismo internacional, ingresos y gastos por transporte internacional y, algunas indicadores de las cuentas nacionales y el comercio de cada país.

Otras publicaciones de la Organización Mundial del Turismo que son utilizadas como fuentes de datos son los llamados estudios de Tendencias de los Mercados Turísticos. El estudio se hace para grandes regiones como América, Asia, África, Europa y Oriente Medio.

Estas variables permiten la comparación con los destinos que se consideran competencia para Costa Rica, y otros que son líderes en ciertos nichos.

Fuentes secundarias adicionales de información de uso frecuente por el Área de Inteligencia de Mercados las constituyen estudios que se contratan periódicamente además de revistas y publicaciones especializadas a las que el Instituto Costarricense de Turismo se ha suscrito.

La investigación denominada “*American as Internacional Travelers*” es un estudio de mercado que ha sido contratado por el ICT en varias ocasiones. Tiene un costo aproximado de 37.000 dólares. Este estudio identifica el segmento de viajeros residentes en Estados Unidos que han manifestado un alto o muy alto interés e visitar Costa Rica,

además lo cuantifica y lo caracteriza en sus gustos, preferencias y otras variables socio-demográficas como edad, género, nivel educativo, nivel de ingresos y la ciudad en donde reside. Paralelamente, se contrata el estudio de mercado homólogo para el mercado canadiense y mexicano, “*Canadians as international travelers*”, el cual se ha contratado dos veces con un costo medio de 17.000 dólares.

EL Área de Inteligencia también tiene acceso a las siguientes publicaciones:

a) AMA: *American Marketing Association*: Se tiene acceso a una serie de publicaciones trimestrales, documentos bimensuales, incluyendo una revista de *Marketing research*, un *journal* con tendencias. Estas publicaciones permiten enterarse de que está ocurriendo a nivel de investigación de mercados en nuevas técnicas y cuáles son las empresas “top” en investigación.

b) MINTEL: es una empresa británica especializada en estudios de turismo, tienen varias publicaciones que se llaman *country reports* donde se describen los destinos desde el punto de vista de *inbound* (turismo receptor) y tienen otros de *outbound* (turismo emisor). Son temas y artículos especializados en turismo. Algunos ejemplos son ensayos sobre el mercado de incentivos, el ecoturismo y la industria del transporte.

c) Otras como TIA, EUROMONITOR, EMARKETER y JMR *Journal of marketing research*.

Fuentes primarias utilizadas por Inteligencia de Mercados en el ICT.

En turismo y en cualquier otra actividad productiva sumamente competitiva, la información disponible en las diferentes fuentes nunca es suficiente. Las mencionadas anteriormente son prácticamente fuentes secundarias para el Área de Inteligencia de Mercados del ICT pero no son las únicas. Desde su creación Inteligencia de Mercados intenta suplir los datos a la Gerencia y Comité Mixto para una más acertada toma de decisiones. Así las cosas, se ha realizado un conjunto de esfuerzos en investigación diseñados y coordinados por el ICT que incluye lo siguiente:

a) Estudio de Expectativas y Percepciones de los Turistas que visitan Costa Rica, se realizó por primera vez en el año 2004. Se utilizó muestreo aleatorio por cuotas según regiones de residencia de los turistas, y el objetivo es cuantificar la brecha entre las expectativas y percepciones de los visitantes. Se evalúan aspectos desde la infraestructura hasta la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de pasar una vacación en Costa Rica. El estudio indica, desde el punto de vista de los turistas en cuáles aspectos se está fallando, y en cuáles el País está bien o muy bien. Se planea realizar el estudio al menos una vez al año.

b) Estudio de Hábitos Vacacionales de los Costarricenses, investigación en donde se obtiene información de aproximadamente 2.000 hogares seleccionados con muestreo aleatorio a través del territorio nacional. Llamado también *estudio de segmentación*, su objetivo es conocer los hábitos, gustos, preferencias al momento de vacacionar dentro de Costa Rica. La investigación aporta una segmentación socioeconómica de las

familias y la relación entre este aspecto y la forma de planear y disfrutar las vacaciones.

- c) Estudios sobre nichos específicos, el propósito es caracterizar desde el punto de vista de la demanda como de la oferta disponible ciertas actividades importantes para los turistas como son las actividades de aventura, la denominada “*bienestar*” , ésta se refiere al disfrute de sesiones de masajes relajantes con barro, hidromasajes, en lugares con infraestructura especializada y confortable, el buceo, los cruceros turísticos y lo viajes de incentivos corporativos, lunas de miel, pesca deportiva, sol y playa, y surf entre otros.

- d) Los denominados “*briefs*” por mercados emisores meta, son resúmenes con información socio-económica, cultural y otra que sea de interés para aquellos mercados que el ICT ha considerado prioritarios por ser mercados emisores fuertes o por su potencial para convertirse en clientes importantes de Costa Rica. A la fecha el Área de Inteligencia de Mercados ha diseñado “*briefs*” para los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, México, Guatemala, El Salvador, Panamá, Brasil, Chile, Argentina, España, Francia, Inglaterra, Alemania, Italia, Suiza, Holanda y Austria.

- e) BIMSA: estudio de carácter regional (Centroamérica) realizado en el período 2003-2004 con el objetivo de conocer las percepciones de los turistas estadounidenses y europeos de los países centroamericanos.

Presentación de la información para la toma de decisiones.

La ruta o flujo de actividades que se ejecuta en la Institución para finalmente tomar una decisión gerencial podría resumirse de la siguiente manera:

Paso 1) El Comité Mixto de Mercadeo ICT-Sector Privado (o bien la Gerencia o Presidencia Ejecutiva) solicitan la información que requieren para tomar decisiones.

Paso 2) Inteligencia de mercados busca en las fuentes si la información está disponible o bien diseña una investigación para recopilarla.

Paso 3) Inteligencia de Mercados comunica a través de exposición oral (muy frecuente) con material audiovisual (reporte escrito, resumen gráfico) al Comité Mixto de Mercadeo.

Paso 4) El Comité Mixto sugiere a la Gerencia del ICT llevar a Junta Directiva determinado plan de acción.

Paso 5) La Junta Directiva toma la decisión.

En cada uno de estas etapas, el proceso podría tropezarse con obstáculos de menor o mayor envergadura, a veces superables, en otras ocasiones no.

Si se cruza la teoría consultada con la investigación realizada en la Institución, se encuentra que mucha de la información recopilada y analizada por el Área de

Inteligencia de Mercados no esta siendo utilizada para la toma de decisiones gerenciales.

La ruta descrita no siempre funciona de esta manera o es recorrida así, puede suceder que el Área de Inteligencia sugiere algún tema o investigación, presenta resultados al Comité Mixto y /o a la Gerencia General pero no siempre hay una respuesta, una acción, es decir, no se toma una decisión gerencial, quedando debilitado el esfuerzo realizado por el área.

Investigación dirigida a empresarios y consultores nacionales.

Se definió el siguiente objetivo general: Conocer la opinión y percepción del sector privado de las labores de Inteligencia de Mercados en el Instituto Costarricense de Turismo.

De este objetivo general se desarticulan otros objetivos específicos: Conocer desde la perspectiva del sector privado: 1) Los errores y obstáculos que se cometen en el mercadeo de Costa Rica como destino internacional; 2) Los aspectos positivos en el mercadeo de Costa Rica como destino internacional; 3) Las principales fallas del Instituto Costarricense de Turismo en cuanto a mercadeo se refiere; 4) Las modificaciones en las maneras de operar del ICT que se requieren.

Por otra parte, se pretende indagar sobre: 5) Grado de conocimiento del Área de Inteligencia de Mercados del ICT por parte del sector privado; 6) Grado de conocimiento de los estudios e investigaciones que realiza el Área de Inteligencia de Mercados; 7) Opinión que se tiene de los estudios e investigaciones que realiza

Inteligencia de Mercados; 8) Las sugerencias con respecto a que tipo de investigaciones debe realizar el Área de Inteligencia; 9) La opinión sobre la necesidad de un Área de Inteligencia en el Instituto Costarricense de Turismo.

Población de interés:

Los empresarios y consultores con experiencia y trayectoria en el sector turístico costarricense.

Selección de la muestra:

Es una muestra de juicio, es decir, la selección de los empresarios y consultores seleccionados no es aleatoria. La elección obedece a criterio de experto, de esta manera la muestra quedó conformada por empresarios hoteleros, de agencias de viajes, aerolíneas y consultores que han estado activos durante muchos años en el sector turismo.

Por la forma en que fue seleccionada la muestra de expertos, la Estadística no permite que los resultados obtenidos se generalicen a toda la población, dado que el requisito indispensable para realizar el proceso de inferencia estadística es casualmente que la muestra haya sido seleccionada con muestreo aleatorio o estadístico. Esto indica que los resultados reflejan y describen al conjunto de datos de la muestra, esto es, se obtiene lo que se llama una estadística descriptiva.

Sin embargo, las opiniones y percepciones de los expertos del sector privado podrían considerarse representativas y desde este punto de vista, valiosas para alcanzar

los objetivos de la presente investigación. Finalmente se obtuvo respuesta de 16 expertos distribuidos de la siguiente manera:

Tipo de empresa	No. de entrevistados	% de Entrevistados
Hotel	5	31,2
Agencia de Viajes	3	18,8
Cámara, asociación	4	25
Consultor privado	4	25
TOTAL	16	100

Instrumento utilizado:

Se diseñó un cuestionario que sirviera de guía para realizar una entrevista a profundidad a cada uno de los 16 expertos que finalmente aceptaron la entrevista.

El cuestionario contiene diez preguntas, en su mayoría abiertas, con la idea de brindar la opción al entrevistado de extenderse lo que considerara pertinente. Las interrogantes buscan directamente satisfacer los objetivos general y específicos planteados, así que no se encontrarán variables o características del tipo socio-demográfico propias del entrevistado como es usual en muchos cuestionarios.

Procesamiento de los datos:

Dado que las preguntas son en su mayoría abiertas, fue necesario en una primera etapa realizar una lectura de absolutamente todas las respuestas, en una segunda etapa se

crearon categorías para clasificar las respuestas, codificarlas, digitarlas y lograr una cuantificación.

Posteriormente se realizó el procesamiento de datos utilizando el software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) cuyos resultados brindan un panorama más desde una óptica cuantitativa pero el análisis y los comentarios de los resultados brindan una perspectiva cualitativa.

Resultados obtenidos:

Se inició la aplicación del cuestionario con una pregunta abierta general, a saber, *¿cuáles considera usted que son los principales obstáculos o errores que se cometen en la importante tarea de marketing de Costa Rica como destino internacional?*, se obtuvo un total de 35 respuestas que se clasificaron por grandes temas de la siguiente manera:

Principales obstáculos o errores	No. de respuestas	% de las respuestas	% de los entrevistados
La investigación de mercados	5	14,3	31,3
Problemas específicos del marketing	10	28,6	62,5
Agencias de publicidad y campaña publicitaria	5	14,3	31,3
Problemas en el sector privado	3	8,6	18,8
Problemas internos en el ICT	5	14,3	31,3
Otros problemas y obstáculos	7	20,0	43,8
TOTAL	35	100,0	-

Los resultados indican que el mayor porcentaje de las respuestas, un 28,6% se refieren a problemas específicos del mercadeo que van desde falta de visión a largo plazo, tratar a los segmentos Estados Unidos y Europa como si fueran mercados con igual comportamiento, o bien al mismo mercado de Estados Unidos como un solo gran mercado cuando en realidad está compuesto de muchos submercados o segmentos. Otra de las respuestas relacionadas con problemas de mercadeo es, a criterio de los

entrevistados que se enfatiza mucho en el producto sol-playa cuando consideran que Costa Rica no es exclusivamente un destino de ese tipo.

Otros errores que se comentan son los que se refieren a la agencia de publicidad contratada por el ICT, un 14,3% de las respuestas critican las campañas y consecuentemente la forma en que la Agencia y el ICT manejan la campaña internacional, por ejemplo que la campaña es la misma para todos los mercados internacionales.

El mismo porcentaje, un 14,3% se refiere a errores, a criterio de los entrevistados, en materia de análisis, investigación e inteligencia de mercados. Los empresarios y consultores manifestaron que hay falta de un análisis más profundo de datos, que la información no es suficiente y que no se aprovecha el potencial de los datos e información para plantear estrategias fundamentadas en la inteligencia de mercados.

Los problemas internos del ICT como ente burocrático, con presupuesto limitado y personal poco calificados representan un 14,3% del total de respuestas.

En la categoría otros temas, un 20%, éste representa una gama de respuestas heterogéneas. Ejemplos: hay mala atención para los turistas a todo nivel y en todo lugar, la forma en que se trabaja en las ferias internacionales, el material promocional no es suficiente ni apropiado y otras.

Un porcentaje menor de respuestas se refiere al sector privado, aduciendo que éste debería ser más pro-activo, más participativo y no permitir que sea el ICT sólo quien establezca las estrategias de mercadeo.

En resumen, tomado como total al conjunto de entrevistados, se obtiene que el porcentaje mayor, un 62,5% de ellos afirma que los mayores problemas son cuestiones que tienen que ver con definición de mercados, segmentos, nichos.

Con el objetivo de comparar los errores con las acciones correctas o apropiadas, se indagó: ¿considera usted que hay aspectos positivos, rescatables, es decir, cosas que hacen correctamente? Las respuestas se resumen en la siguiente tabla.

Aspectos positivos en el mercadeo de CR.	No. de respuestas	% de las respuestas	% de los entrevistados
La investigación de mercados	2	9,1	12,5
La publicidad y la campaña de publicidad	4	18,2	25,0
El posicionamiento internacional del País	7	31,8	43,8
Comentarios positivos sobre el ICT	9	40,9	56,3
TOTAL	22	100,0	-

Obsérvese que el número de respuestas que se refiere a aspectos positivos es mucho menor que los errores comentados por los entrevistados. Sin embargo, de las 22 respuestas obtenidas, un 41% se refiere a comentarios positivos de la gestión del Instituto de Turismo. Al respecto se menciona el mejoramiento en la estructura del Departamento de Promoción del Instituto, el programa para capacitar a agentes minoristas, el relanzamiento de la página Web y la exitosa gestión para negociar la llegada de más aerolíneas y vuelos al País.

El siguiente aspecto positivo ,un 32% de respuestas hace referencia al posicionamiento del que goza Costa Rica internacionalmente como destino turístico ligado al compromiso del País en el cuidado de los recursos naturales. Así como algunos consideraron la campana publicitaria y la forma como se maneja como un error, en la pregunta de aspectos positivos, un 18,2% de las respuestas hace referencia positiva a ella aduciendo que el eslogan “sin ingredientes artificiales” es exitoso.

Por otro lado, la investigación de mercados es visto como un aspecto positivo sólo por el 12,5% de los entrevistados, que este caso se refiere a únicamente dos consultores. Los comentarios positivos se fundamentan en que los entrevistados consideran que el Área de Inteligencia ha logrado relacionar la investigación con la planificación del mercadeo, así como ha podido definir claramente nichos de mercado en los que Costa Rica tiene potencial, finalmente agregaron que tiene un alto presupuesto y esto desde su óptica es un aspecto positivo.

Al consultar sobre las principales fallas del Instituto de Turismo en lo que a mercadeo se refiere, se encontró que los expertos entrevistados repitieron muchos de los argumentos mencionados en la primera pregunta. Esto permite deducir que los empresarios y consultores relacionan que el éxito o el fracaso del mercadeo de Costa Rica como destino turístico esta en manos del ICT.

La gama amplia de respuestas se clasificó para su análisis en grupos temáticos y se obtuvo la siguiente distribución de respuestas:

Principales fallas del ICT en el mercadeo de CR.	No. De respuestas	% de las respuestas	% de los entrevistados
Presupuesto	3	11,5	18,8
Director de mercadeo y su nombramiento	4	15,4	25
Investigación e inteligencia de mercados	3	11,5	18,8
Personal calificado	4	15,4	25
Agencia de Publicidad	2	7,7	12,5
Otras fallas	10	38,5	62,5
	26	100,0	-

Interesante resulta que un 25% de los entrevistados indica entre las principales fallas el hecho de que no haya un director de Mercadeo en el ICT con las implicaciones negativas que este hecho ha generado en la Institución y consecuentemente en el sector. Ligado a este asunto se critica al ICT por incapacidad administrativa para nombrar un director con el perfil requerido para un puesto clave como es este.

Igual número de respuestas, equivalente a un 15,4% se registró para críticas al personal de la Institución y particularmente al recurso humano de la Dirección de Mercadeo. Los entrevistados consideran que hace falta capacitar en varios aspectos, además de que algunos funcionarios no tienen suficiente experiencia en el campo y que están inhabilitados a tomar decisiones cuando asisten a ferias internacionales.

Otras fallas, a criterio de los experimentados son el presupuesto para promoción y mercadeo del País no es suficiente y por otro lado, el tema de la agencia de publicidad. Al respecto se menciona que la agencia tiene intereses diferentes a los institucionales y que además no sabe del tema de turismo. También se menciona que debería cambiarse el procedimiento para la selección de la agencia de publicidad.

El renglón ‘otras fallas’ reúne la mayoría de las respuestas, 10 de las 26, equivalentes a un 38,5% del total. Este porcentaje resume comentarios de diferente tipo

como la importancia excesiva que se le da a los mayoristas dentro de la cadena de distribución, que se utilice la misma campana de publicidad para todos los mercados incluyendo al nacional y que a programas iniciados en el pasado no se les da seguimiento, ejemplo: la iniciativa del mercadeo en línea.

De las 26 respuestas, solo 3 hacen referencia al tema de investigación e inteligencia de mercados, las criticas expresadas señalan que no hay estrategias basadas en una verdadera investigación de mercados, poca información para investigación.

Relacionado directamente con la pregunta sobre las fallas del ICT, se interrogo: ¿debe el ICT modificar su manera de trabajar en lo que a mercadeo se refiere? Las 31 respuestas se agruparon por temas de la siguiente manera:

¿Dónde debe modificar el ICT su manera de trabajar?	No. de respuestas	% de las respuestas	% de los entrevistados
En la planificación estratégica	3	9,7	18,8
En la investigación de mercados e inteligencia	4	12,9	25
En el mercadeo del producto	9	29,0	25,3
Personal, recurso humano	3	9,7	18,8
Estructura interna de la Institución	4	12,9	25
Otros comentarios	8	25,8	50
TOTAL	31	100,0	-

Un 29% de las respuestas se refieren a temas que tienen que ver con el mercadeo del producto turístico costarricense desde diferentes áreas. Algunas respuestas específicas fueron: debe haber un tratamiento especializado por nicho de mercado, promover el turismo rural comunitario, sacar mayor provecho del Certificado de Sostenibilidad Turística como elemento diferenciador del producto. Por otra parte, se menciona que el ICT debe trabajar mas en el desarrollo de nuevos productos, las campanas de publicidad deben ser mas oportunas, revisarla forma de seleccionar los participantes a las ferias

europeas así como atender mas oportunamente las solicitudes y sugerencias del Comité Mixto de mercadeo ICT-CANATUR.

Un 13% de las respuestas establece que las modificaciones deberían apuntar al campo de la investigación y la inteligencia de mercados. Los comentarios de los expertos indican que debería haber mayor inversión en investigación, se requieren mas estudios de mercado, igualmente mejorar las estadísticas, esta debería ser mas actualizada, accesible y difundirse mas.

Relacionado con la investigación de mercados, solo 3 respuestas de las 31(20% de los entrevistados) hablan de la planificación estratégica. Los comentarios indican que deben haber planes de mercadeo a mediano y largo plazo y, que el proceso de diseño y rediseño debería ser permanente. La misma cantidad de respuestas, aduce que las modificaciones deberían ser a nivel del personal.

Un 13% de las respuestas indica que la estructura de la Dirección de Mercadeo hay que cambiarla. Finalmente en el renglón de “otros comentarios” se menciona eliminar la burocracia, integrar la cadena ICT-municipalidades-cámaras de turismo, contratar urgentemente a un director de mercadeo y que los directores de la Junta Directiva del Instituto deberían ser escogidos por meritos y experiencia y no por ligamen político.

La segunda mitad del instrumento utilizado para las entrevistas se refiere específicamente al tema de la presente investigación, a saber, inteligencia de mercados en el sector turismo.

Se encontró que del grupo total de expertos entrevistados, un 62,5% de ellos sabe de la existencia del Área de Inteligencia de Mercados del ICT, además un 75% conoce los estudios e investigaciones que produce esa área de trabajo de la Institución.

Respuesta	No. de entrevistados	% de entrevistados
Sí lo sabe	10	62,5
No lo sabe	6	37,5
TOTAL	16	100,0

La opinión sobre los estudios e investigaciones es bastante positiva, de hecho no se registraron comentarios negativos, sin embargo la mayoría de los consultados manifestó que podían mejorarse en diversos aspectos, entre ellos la divulgación de resultados al sector privado y que se implemente un sistema de retroalimentación con miras a mejorar la calidad de los trabajos. La tabla siguiente muestra la situación de las opiniones:

Opinión	No. de entrevistados	% de entrevistados
Buenos	3	25
Muy buenos	2	25
Excelentes	1	12,5
Otras positivas	3	37,5
TOTAL	9	100

Algunos comentarios complementarios aunque fueron calificados de muy buenos o excelentes los estudios, indicaron que los resultados no se aprovechan al máximo pues no se utilizan para tomar decisiones. También se dijo que los funcionarios de Inteligencia de Mercados deberían de estar en constante capacitación para que en un mediano plazo se conviertan en verdaderos “gurus” (expertos) en el tema de Inteligencia.

Se indagó también sobre el tipo de estudios e investigaciones en que debería concentrarse el Área de Inteligencia de Mercados. Las 32 respuestas obtenidas de los 16 expertos consultados se resumen en el siguiente cuadro:

Tipo de estudios e investigaciones	No. de respuestas	% de las respuestas	% de los entrevistados
Gustos y preferencias de los consumidores en los mercados meta	10	31,3	71,4
Estudios de competencia	5	15,6	35,7
Canales de distribución	2	6,3	14,3
Nichos de mercado	6	18,8	42,9
Estadísticas	4	12,5	28,6
Otros temas	5	15,6	35,7
TOTAL	32	100,0	-

La frecuencia mayor de respuestas es para estudios sobre gustos y preferencias de los consumidores de los mercados meta. Un ejemplo de este tipo de estudios es el mencionado anteriormente sobre los hábitos vacacionales de los estadounidenses y canadienses. Los empresarios y consultores consideraron este tipo de estudios sumamente importantes y prioritarios para el Área de Inteligencia de Mercados.

Otros tipos que fueron mencionados en un porcentaje no despreciable son estudios de nichos de mercado (19% de las respuestas) y estudios sobre la competencia (16%). Al respecto cabe mencionar que el ICT si ha realizado estudios y análisis de nichos de mercado pero efectivamente en cuanto estudios de la competencia todavía no se ejecutado nada.

En el renglón estadísticas, se mencionaron diferentes tipos de encuestas, muchas de ellas ya se realizan en el Instituto, esto demuestra también que los resultados de los estudios estadísticos no son conocidos y que podrían estar fallando los canales de divulgación.

Dentro de los “otros temas”, algunos consultados manifestaron que asuntos como el turismo sexual, llevarle el “pulso” al número de vuelos, aerolíneas, asientos de avión, así como los congresos y convenciones deberían ser tema de estudio por parte de la unidad de Inteligencia de Mercados.

Las dos últimas interrogantes del cuestionario versan sobre la necesidad o no de que el ICT tenga un Área de Inteligencia de Mercados y como conciben esa unidad es decir que características deberían tener.

Respecto a la primera interrogante, un 81,3% de los entrevistados manifestó que si se requiere un Área de Inteligencia dentro de la Institución, incluso algunos de ellos enfatizaron que su existencia es prioritaria, urgente. Tres de los 16 expertos consultados opinaron que no es necesario que esa unidad de trabajo exista en el ICT pero que las labores de Inteligencia son tan importantes para el mercadeo del País que estarían de acuerdo en que se contraten los servicios de Inteligencia Competitiva a empresas privadas especializadas.

Al pedirles a los expertos consultados sobre las características que debería tener el Área de Inteligencia de Mercados del ICT, que dijeran como la imaginan, como la conciben se obtuvo un total de 23 respuestas que se clasificaron por grandes temas de la siguiente manera:

Cómo debería ser el Área de IM del ICT?	Absolutos	% de respuestas	% de entrevistados
Un área muy fuerte, importante, influyente, asesora	8	34,8	53,3
Sus estudios son la base de planes y decisiones	4	17,4	26,7
Con equipo humano especializado	4	17,4	26,7
Con recursos, presupuesto	4	17,4	26,7
Otros temas	3	13,0	20,0
TOTAL	23	100,0	-

El 34,8% de las respuestas obtenidas hacen referencia a la importancia que debería tener esa sección de trabajo dentro del ICT, los entrevistados usaron términos como fuerte, influyente, que se le ponga atención a lo que diga, es decir que debe ir mas allá de sus funciones actuales y tener un nivel de asesora para la Dirección de Mercadeo, la Gerencia y el Comité Mixto de Mercadeo ICT-CANATUR. Del total de entrevistados, mas de la mitad, el 53% manifiesta esta característica de importancia, asesora para el Área de Inteligencia de Mercados.

Los tres temas siguientes presentan la misma frecuencia de 4 respuestas, equivalente a un 17% de las respuestas y aproximadamente el 27% de los entrevistados. Las opiniones de que los estudios realizados por Inteligencia de Mercados deberían ser la base de planes y decisiones esta claramente asociada con el tema primero. Las opiniones de los consultados indicaron que las decisiones gerenciales deben basarse en los estudios y no en ocurrencias o caprichos.

Para lograr que los estudios sean de buena calidad, que sirvan de base para tomar decisiones gerenciales y el Área de Inteligencia sea influyente y asesora se requiere, según la opinión de los consultados de un equipo humano especializado, sumamente capacitado para análisis de datos, estadísticas, con claridad de los conceptos en turismo y mercadeo turístico. Estos profesionales deberían ser verdaderos expertos en todos los

aspectos relevantes del turismo, conocedores de la oferta y demanda turísticas, atractivos, legislación, líneas aéreas y otros temas relevantes.

Asociado a las anteriores respuestas, los expertos consideran que definitivamente el Área de Inteligencia requerirá de recursos financieros y tecnológicos suficientes para poder trabajar de manera holgada y adecuada.

Entre otras características mencionadas figuran: el Área de Inteligencia debería trabajar muy de cerca con el Área de Estadísticas de la Institución, canales de comunicación con el sector privado muy bien definidos y efectivos.

Investigación dirigida a directores de mercadeo de Centroamérica y México.

Con el propósito de enriquecer la investigación, y dado el grado de asociación fuerte y directa que existe entre el tema a investigar (Inteligencia de mercados) y los competidores, se decidió indagar qué ocurre en este campo en los restantes países de Centroamérica y México. La discusión sobre si los países de Centroamérica y México son o no verdadera competencia de Costa Rica como destino turístico se salen de los límites del análisis de esta investigación.

Sin embargo, sobre la base de la consulta a expertos de mercadeo dentro del Instituto Costarricense de Turismo, otros del sector privado e incluso un estudio del Banco Centroamericano de Integración Económica, el posicionamiento actual de Costa Rica en el mapamundi de los destinos turísticos es de destino natural y ecológico y no de sol y playa como muchas veces se cree. Este posicionamiento e imagen de paraíso

natural lo pone a competir con los países de la región que en recursos paisajísticos, naturales, biodiversidad, tropicales y culturales podrían ser muy similares. Otros factores son la cercanía geográfica que podría verse como ventaja y desventaja en materia competitiva.

Una de las ventajas que se ha intentado sacar de la cercanía geográfica de los países de Centroamérica es la promoción conjunta en mercados más lejanos como Europa y Asia. Efectivamente, CATA (*Central America Tourist Agency*), con sede en Madrid, España realiza esfuerzos para captar una cuota mayor de mercado, prioritariamente europeo para la Región. Pero aún así, cada país tiene sus propias políticas de mercadeo y prioridades como destino. De aquí se justifica la inversión en investigar qué están haciendo los países de la región, vecinos y competidores de Costa Rica en el tema de Inteligencia de Mercados.

Se diseñó un cuestionario que se dirigió a cada uno de los directores(as) o gerentes de mercadeo de todos los países de Centroamérica y México. Se incluyó también a Belice, así como al director de mercadeo de CATA. Los cuestionarios, conformados por un total de 13 preguntas, en su mayoría abiertas, fueron enviados por correo electrónico y finalmente respondido por funcionarios gerentes o directores de México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. No respondieron Panamá y Belice.

Resultados obtenidos de la encuesta.

Dado que en la mayoría de los casos se asocia la Inteligencia de Mercados con el Mercadeo, a pesar de que según los teóricos tienen otros usos y aplicaciones, en la

presente investigación el objetivo es conocer si efectivamente los países de Centroamérica y México utilizan la herramienta en el mercadeo turístico de sus países.

Para tener una idea de la importancia del Marketing en cada país, se indago primero acerca la forma en que esta organizada la función del mercadeo dentro de los Institutos o corporaciones de Turismo de cada país. En todos los países de Centroamérica, a excepción de El Salvador, se tienen Institutos de Turismo, mientras que este país cuenta con lo que se denomina Corporación Salvadoreña de Turismo que viene a ser un híbrido publico-privado, finalmente en México existe la figura de Secretaria de Turismo.

En cuanto a la organización específica del marketing turístico, la situación es la siguiente:

El área de Mercadeo es:	No. de países
Una división o dirección	3
Un departamento	2
Una sección	0
Otra organización	1
TOTAL	6

En Costa Rica, Guatemala y Honduras existe una dirección o división de Mercadeo, lo cual indica que la función de mercadeo ocupa al menos a nivel organizacional un nivel de primera importancia. En El Salvador y Nicaragua se cuenta con departamentos de Mercadeo mientras que México probablemente por ser un país mucho más grande que los de la región Centroamericana y uno de los destinos que recibe más turistas en el mundo, su organización es más compleja. En México, la función de mercadeo es responsabilidad de una Subsecretaria.

El número de funcionarios de esas divisiones o departamentos indica que definitivamente México posee más recursos que el resto de los países y una organización mucho más grande y probablemente compleja.

País	No. de funcionarios
México	120
Guatemala	55
Costa Rica	20
Honduras	17
El Salvador	10
Nicaragua	9

El Salvador y Nicaragua tienen menos recurso humano destinado a las labores de mercadeo dentro de sus respectivas organizaciones, Costa Rica y Honduras son similares.

Cuando se indaga sobre la existencia de una sección o área dentro de la organización que se dedique propiamente a Inteligencia de Mercados se obtiene que en tres de los países consultados, a saber, en México, Honduras y Costa Rica si existe un área o sección que se dedique a la labor específica de Inteligencia.

En Guatemala existe un departamento de Investigación de Mercados que incluye a la sección de Estadística pero aclara el entrevistado que “en realidad no se hace inteligencia de mercados como tal, existen algunos análisis, se esta comenzando a trabajar en inteligencia de mercados”. Finalmente El Salvador y Nicaragua no tienen dentro de sus organizaciones respectivas funciones de Inteligencia Competitiva.

Las secciones de Inteligencia están formadas por pocos funcionarios, México esta a la cabeza con cinco trabajadores, mientras que Honduras, Guatemala y Costa Rica con dos, aunque como se aclaro Guatemala considera que este país apenas inicia labores en el campo de la Inteligencia de Mercados.

Se preguntó sobre el presupuesto que tienen asignadas las organizaciones para Inteligencia de Mercados pero de los cuatro países que dijeron tener funciones de Inteligencia, solo Costa Rica contestó, Guatemala dio un dato para toda la División de Mercadeo del INGUAT pues no hay presupuesto asignado específico a Investigación de Mercados. Honduras y México no proporcionaron la información solicitada.

Los perfiles académicos de los profesionales de los cuatro países son bastante similares, en general del ramo de la Economía, Estadística, la Administración y con experiencia en investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

Las actividades realizadas por los países en materia de Inteligencia de Mercados son muy similares, prácticamente todos llevan a cabo investigaciones de mercado, análisis por nichos, por mercados meta. Costa Rica presenta además estudios de hábitos vacacionales tanto de turistas nacionales como de algunos mercados meta, mientras que México pone a disposición de los usuarios una pagina en Internet con información de los principales países emisores de turismo.

Honduras y Guatemala, entre otras cosas, también realizan análisis comparativo de la competencia, Costa Rica hasta el momento no ha realizado este tipo de estudios. Los

hondureños, además informaron que se hace un monitoreo de noticias para análisis de imagen como parte de sus actividades de Inteligencia.

Los cuatro países que realizan actividades propias de Inteligencia de Mercados reconocen que gran parte de los estudios e investigaciones realizadas son contratados a empresas consultoras privadas. La tarea de los funcionarios de las organizaciones se convierte en crear el enlace coordinador entre la empresa contratada y la organización, además del análisis de la información obtenida, obtener conclusiones y hacer propuestas específicas a quien corresponda.

Con el objetivo de analizar cual es el alcance las tareas de Inteligencia, se preguntó *¿Que acciones se llevan a cabo una vez que se tienen los resultados, datos e información obtenida por Inteligencia de Mercados?* Al respecto México, Honduras y Guatemala respondieron que la información es comunicada a los tomadores de decisiones, mientras que Costa Rica habla de generar estrategias.

La opinión de todos los países consultados respecto a la información obtenida por Inteligencia de Mercados es “muy útil”, excepto Guatemala que la calificó de “útil”. Si se asocia esta opinión con el tema de número de funcionarios que laboran específicamente en estas áreas de investigación cabría la interrogante de por que no brindarle mayor importancia, más recursos y más personal si los datos son considerados muy útiles por parte de la mayoría de los entrevistados.

Finalmente se interrogo a los vecinos y competidores de Costa Rica, sobre su opinión respecto a la aplicación práctica y real del concepto Inteligencia de Mercados en sus organizaciones. Las respuestas obtenidas que aparecen en el cuadro fueron transcritas textualmente:

País	Opinión
El Salvador	La inteligencia de mercados es una herramienta fundamental para el diseño de planes estratégicos reales y creíbles
Costa Rica	Es un concepto nuevo, hasta hace unos dos años es que se inicia la práctica de utilizar el análisis de la Información para sustentar decisiones. Se está construyendo una cultura de uso de información en la Institución
Honduras	Esencial para la toma de decisiones. Se le debería dar más importancia a nivel regional para el desarrollo de productos y estrategias de mercadeo
Nicaragua	Podría resultar muy útil la información. El Instituto debería tener funcionarios asignados en este tipo de Actividades
Guatemala	Todavía es incipiente la aplicación, no se toma en cuenta porque aun no se ha demostrado su verdadera utilidad.

Analizando la pregunta formulada y las respuestas obtenidas, podría decirse que solo Costa Rica y Guatemala respondieron a ella, quiere saberse si realmente hay una aplicación práctica, real de los conceptos teóricos de Inteligencia de Mercados. Guatemala dice que todavía es incipiente la aplicación en ese País; por otro lado Costa Rica indica que apenas inicia una cultura de uso de la información para la toma de decisiones.

Las opiniones de los restantes países si permiten concluir que estos consideran que la Inteligencia de Mercados es una herramienta útil a la que se le debería dar mayor importancia dentro de las organizaciones del turismo de los países de la Región.

Conclusiones obtenidas.

En algunas ocasiones, la información generada por Inteligencia de Mercados del ICT no ha sido utilizada para la toma de decisiones gerenciales. Ejemplo específico: La encuesta de hábitos vacacionales de los costarricenses no se utilizó para la elaboración de la campaña de turismo interno como se había planeado, de hecho la campaña no se ha ejecutado durante los dos últimos años.

Las consultas frecuentes pero desarticuladas de los jefes de la Institución distraen la atención del personal de Inteligencia impidiendo un rápido avance de los diferentes proyectos que son responsabilidad de estos funcionarios.

A pesar de que la unidad de Inteligencia tiene un presupuesto nada despreciable, posee únicamente dos funcionarios, con los cuales es imposible que se atiendan adecuadamente los muchos y diversos temas que deberían desarrollarse en la Institución en materia de Inteligencia.

El enlace con el Sector Privado a través del Comité Mixto de Mercadeo ICT-CANATUR no parece ser el más eficaz. No todos los sectores están representados en el Comité y este se reúne una sola vez al mes. Por otro lado, el Comité no puede tomar decisiones, únicamente puede sugerir pero finalmente es Junta Directiva del ICT quien toma las decisiones. El proceso suele prolongarse por varias semanas mientras Junta Directiva decide cuando lo hace.

El Área de Inteligencia tiene acceso a diferentes fuentes de información, entre ellas una serie de publicaciones especializadas en mercadeo e investigación, sin embargo no se obtiene suficiente provecho de ellas dado el poco personal que por estar ocupado prácticamente no dedica más tiempo a la revisión, lectura y análisis de estas interesantes y actualizadas publicaciones.

En los tres años de existencia del Área, las actividades se han concentrado en la contratación de investigaciones sobre el comportamiento del mercado estadounidense, canadiense y de otras nacionalidades, con mayor énfasis y frecuencia en Estados Unidos, los estudios denominados de expectativas y percepciones de los visitantes y otros (elaboración de “briefs” de mercados y nichos) pero no ha habido un análisis profundo de la competencia y/o de los líderes de la industria, factor esencial para la Inteligencia Competitiva.

A pesar de los esfuerzos del Área por generar información valiosa, todavía la toma de decisiones se basa mayoritariamente en información elaborada por el Área de Estadísticas de la Institución como son “el pulso” de las llegadas de turistas internacionales al País, las medias de los gastos y estadías, la estacionalidad de los mercados y los perfiles de los visitantes. También es cierto que Inteligencia de Mercados da un valor agregado a las estadísticas adicionando análisis y proyecciones utilizando técnicas estadísticas más modernas.

Los mayores obstáculos y errores que se cometen en el marketing de Costa Rica como destino turístico internacional se le atribuyen al ICT, únicamente un 8,6% de las respuestas obtenidas en las entrevistas a empresarios y consultores expertos indican que

el sector privado también tiene parte de la culpa, debiendo involucrarse mas en las decisiones que se toman el ICT.

Los errores, a criterio de los empresarios, apuntan mayoritariamente al tratamiento homogéneo que se le da los diferentes mercados que son tan heterogéneos, a que no hay una definición clara de mercados meta, segmentos y nichos de mercado en los que se debe trabajar.

Así como le achacan la mayoría de los errores y obstáculos al ICT, los empresarios también reconocen que los factores y cosas positivas que se han hecho en el Costa Rica, muchos son atribuibles al ente estatal del turismo.

A criterio de los empresarios y consultores expertos consultados, entre las principales fallas del ICT se encuentra que a la fecha y durante mucho tiempo no se ha tenido un director de Mercadeo con el perfil y experiencia requeridos para este puesto estratégico, además del personal poco calificado que existe en la Dirección de Promoción.

El ICT debe modificar su manera de trabajar, específicamente en las acciones propias del mercadeo del producto como son el tratamiento especializado por nicho, el desarrollo de nuevos productos como el turismo rural, campañas publicitarias mejor diseñadas y oportunas.

Se requiere una capacitación especializada para todo el personal de la dirección de Promoción, con miras de tener un recurso humano más “agresivo” en la promoción y venta indirecta del destino Costa Rica y una visión a mediano y largo plazo.

Un porcentaje importante de los consultados conoce de la existencia del Área de Inteligencia de Mercados del ICT, sin embargo, casi u 38% indica que es desconocida para ellos.

Los estudios e investigaciones realizados y/o contratados por el Área son, en términos generales bien o muy bien calificados por quienes los conocen pero todavía pueden mejorarse y cubrir mas temas, así como monitorear de alguna manera que realmente están siendo utilizados por los tomadores de decisiones.

Los requerimientos de los empresarios y consultores van sobre la línea de investigaciones de perfil y hábitos de los mercados meta, estudios de nichos de mercado y de la competencia. De estos temas, el Área de Inteligencia únicamente no ha realizado estudios sobre la competencia.

El desconocimiento de la existencia del Área de Inteligencia del ICT, así como las solicitudes de tipos de estudios que deberían realizarse, permite concluir que Inteligencia de Mercados no esta divulgando eficazmente sus actividades, investigaciones y estudios. Hay una falla importante de comunicación hacia el sector privado.

Para obtener mejores rendimientos del Área de Inteligencia del ICT se requiere que esta sección del Instituto tenga un papel más protagónico, de mayor relevancia dentro de la Institución y el sector, debería ser un área muy especializada, de carácter asesor y contar con suficientes recursos humanos, financieros y tecnológicos.

Definitivamente es prioritaria, urgente e importante la existencia de un Área de Inteligencia de Mercados o Competitiva dentro del ICT, al menos así lo manifestó la mayoría de los empresarios y expertos consultados.

En México, el desarrollo del mercadeo, incluyendo la investigación e inteligencia de mercados esta mucho mas avanzado que en los países de Centroamérica. El país de América del Norte destina una mayor cantidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos en sus diversas acciones de mercadeo que los centroamericanos.

Específicamente en Centroamérica, solo Honduras y Costa Rica poseen una pequeña sección o área dedicada a la Inteligencia de Mercados. Guatemala tiene un departamento de Investigación pero no se hace inteligencia de mercados propiamente dicha, estas acciones están apenas iniciando en ese país. En Nicaragua y El Salvador no se hace prácticamente nada en el tema de inteligencia competitiva.

Los perfiles académicos de los funcionarios son muy similares en todos los países, así como el tipo de estudios e investigaciones que realizan y/o contratan. Honduras y Guatemala hacen estudios de competencia no así Costa Rica.

Prácticamente todos los países consideraron muy útil la información que se puede obtener de los sistemas de inteligencia de mercados pero reconocen que en Centroamérica se están dando apenas los primeros pasos.

Costa Rica muestra un mayor grado de avance en el tema de Inteligencia entre los países de Centroamérica, en tanto que tiene más tiempo de trabajar en ello, además de que cuenta con recursos financieros holgados y en el último año los jefes de la Institución la han consultado y tomado más en cuenta. Por otro lado, el Área de Inteligencia ha contado desde su inicio con material, datos e información generada por el Área de Estadísticas de la Institución que le han servido de base y materia prima para diseñar su propio sistema de inteligencia.

Conclusión final:

El Área de Inteligencia de Mercados del ICT conoce los conceptos teóricos de la Inteligencia de Mercados o Competitiva, esta clara en cuales son sus funciones como área estratégica dentro de la dirección de Promoción y mercadeo del Instituto, posee recursos financieros propios y generosos pero adolece de poco personal, de un sistema o cadena que le permita trabajar con el sector privado de manera eficaz, de un sistema de información estratégico a disposición de la Institución y de todo el sector turístico. Por último, los canales de divulgación no son adecuados. El sector privado no se entera de lo que hace y el como del quehacer del Área de Inteligencia.

Recomendaciones

La Gerencia General del Instituto Costarricense debería fortalecer el Área de Inteligencia de Mercados en varios aspectos: aumentar el personal al menos en dos funcionarios mas, de manera tal que puedan realizarse las labores propias del Área de manera eficaz, esto incluye captación de datos de diferentes tipos de fuentes, levantamiento de datos cuando sea necesario, análisis y lo que es mas importante, trabajar fuerte en la elaboración de propuestas estratégicas para la Institución.

Cambiar definitivamente el canal de comunicación con el sector privado, el sistema debería ser mas abierto de manera tal que no solo se escuchen las necesidades de información de 5 o 6 personas que componen el Comité Mixto de Mercadeo ICT-Canatur. En este comité no están representados ciertos sectores como los microempresarios, para citar un ejemplo.

Las Áreas de Estadísticas y de Inteligencia de Mercados del Instituto deberían de trabajar de manera mas coordinada para evitar duplicaciones y usar los recursos y humanos eficientemente. Podrían tener sesiones de trabajo periódicas, frecuentes y no esporádicas. Deberían de elaborar parte del Plan Anual Operativo de manera conjunta.

El Área de Inteligencia de Mercados podría desarrollar y poner en funcionamiento un sistema de información gerencial especializado en marketing turístico de manera tal que los usuarios puedan conocer la información disponible y puedan trabajar con ella de manera mas sencilla. Este tipo de sistemas están disponibles en el mercado, un ejemplo es el BIMSA Report.

BIBLIOGRAFIA

- Carvao, S (2005). WTO Market Intelligence and Promotion. Madrid: OMT
- Centeno, G (2004). Importancia de la Inteligencia de Mercados en las empresas Agrícolas. Alajuela: CIMS-INCAE.
- Gómez, M(1990). Introducción a la Estadística Descriptiva. San José: Editorial de Universidad Estatal a Distancia.
- Kilian B. y Vieto J (2005). An overview of the Sustainable Tourism and Ecotourism Demand and the Supply Situation and Perspectives in The Mesoamerican Biological Corridor . Alajuela: INCAE.
- Kotler, P (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Mc. Daniel C. y Gates R (1999). Investigación de mercados contemporánea. México: Internacional Thomson Editores.
- Quesada, R y Rodríguez, A (2005). *Propuesta de un modelo de un sistema de Información para la Dirección de Mercadeo del ICT*
Tesis de licenciatura no publicada, UCR, San José, Costa Rica
- Quintana, C (1995). Elementos de Estadística Inferencial. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Secretaria de Turismo de México (2005). Competitividad y desarrollo de productos Turísticos exitosos. México: Serie de Documentos Técnicos.-SECTUR
- Secretaria de Turismo de México (2005). Actividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino. México: Serie de Documentos Técnicos.-SECTUR
- Secretaria de Turismo de México (2005). Como desarrollar productos turísticos competitivos. México: Serie de Documentos Técnicos.-SECTUR
- Segura, G (2004). Diagnóstico sobre la Industria de Turismo en Costa Rica: Identificación de riesgos y oportunidades. San José: BCIE.
- Stanton, W, Etzel M, y Walter, B (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Consultas en la red Internet

http://www.click.com/experts/brand/emkt_strat

Clickz Experts on eMarketing Strategies

Clickz Experts

8/7/2005

http://www.clickz.com/experts/crm/actinonable_analysis/article.php/3511216

Competitive Intelligence: What you don't know can

Cohen, H

8/07/2005

<http://www.world-tourism.org/cgi-bin/infoshop.storefront/>

Evaluating NTO Marketing Activities

Organizacion Mundial del Turismo (O.M.T.)

7/06/2005

http://www.cptm.com.mx/wbz/CPTM/cptm_Investigacion_de_Mercados

Consejo de Promoción Turística de México

Secretaria de Turismo de México

4/08/2005

<http://www.hummingbird.com/KMWorld>

Best Practices in Business & Competitive Intelligence

Hummingbird

5/08/2005

<http://www.execitivesummits.frost.com>

Structuring Competitive Intelligence for Greater Bottom-Line Impact

Frost & Sullivan

5/08/2005

<http://www.world-tourism.org/mkt/corporate/about.htm>

Market Intelligence and Promotion

Organizacion Mundial del Turismo

7/06/2005

