

MARKETING TURÍSTICO

Lección 3: El SIM y la investigación de mercados en turismo

Grado en Marketing e
Investigación de
Mercados

3.1. El Sistema de Información en Marketing

- Si el marketing busca la creación de valor para los consumidores, parece lógico pensar que el primer paso tendrá que ser **obtener información real** sobre lo que necesitan, desean y demandan.
- Si una organización es capaz de llegar a conocer perfectamente a sus consumidores habrá conseguido desarrollar la **ventaja competitiva más importante de todas: el conocimiento del mercado.**
- Sin embargo, **conocerles no resulta siempre fácil.** En algunos tipos de comportamiento no sabrán transmitir por qué están comprando un producto o por qué lo necesitan.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

- Hoy día, la información ha ganado en **disponibilidad, diversidad e inmediatez**.
- Por esta razón hemos de focalizarnos en la **gestión inteligente** de la **misma** (obtener la información precisa en el momento oportuno). En otras palabras en la **gestión del conocimiento**.
- Con este objetivo, cada vez más se están desarrollando en las organizaciones los **Sistemas de Información de Marketing (SIM)**.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

- Cualquier SIM deberá estar centrado en proporcionar valor a la organización, **presentando información que contribuya positivamente en la toma de decisiones.**
- Un SIM se compone tanto de las **personas** como de los **medios materiales**, así como de los **procesos** que **obtienen, ordenan, analizan y distribuyen** la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

- [Mohanbir Sawhney](#), consciente de que el verdadero valor de la información descansa en cómo es utilizada, afirmó:
“El valor del departamento de investigación de mercados no está determinado por el número de estudios que desarrolla, sino por el valor de negocio que produce y por su influencia en las decisiones”.

3.1. El SIM en turismo

- El primer paso para desarrollar un SIM es la **captación de las necesidades de información**.
 - Esto se hace, normalmente, entrevistándose con aquellos responsables de la toma de decisiones.
- El objetivo de un SIM será **equilibrar las necesidades de conocimiento detectadas con la información que realmente se necesitan y la disponibilidad de recursos** para su obtención.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

¿Qué tipo de decisiones ha de tomar usted habitualmente?

¿Qué tipo de información necesita para tomar esas decisiones?

¿Qué tipo de información obtiene habitualmente?

¿Qué tipo de información le gustaría obtener y no obtiene actualmente?

¿Qué tipo de información obtiene ahora y no necesita realmente?

¿Qué información desearía diariamente? ¿Semanalmente? ¿Mensualmente?
¿Anualmente?

¿Sobre qué temas concretos le gustaría mantenerse informado?

¿Qué bases de datos le resultarían útiles?

¿Qué tipos de programas de análisis de datos le gustaría tener a su disposición?

¿Cuáles cree que serían las cuatro mayores mejoras que podrían hacerse en el actual sistema de información de marketing?

Modelo de
Entrevista para
las Necesidades
de información
de marketing

3.1. El Sistema de Información en Marketing

- Una vez detectadas las necesidades de información, el siguiente paso será **la obtención de la información**.
- Para ello, se puede **recurrir** a la **información interna** disponible en la empresa, a **un sistema de inteligencia** o a **una investigación comercial**.



3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Información Interna:

- La información de carácter interno es la que se produce como resultado de la actividad de la organización.
 - Ejemplos: departamento financiero (registros contables, cuentas de resultados,...); departamento de marketing (resultados de campañas, satisfacción del cliente, perfiles de consumidores,...); departamento de compras (retrasos en los pedidos, consumo de suministros,...).
- Al final se crean enormes bases de datos de difícil acceso y manejo.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Información Interna:

- En la actualidad las organizaciones líderes del mercado están implantando sistemas de almacenes de datos más eficientes, más conocidos como (*data warehouse, data mining, big data, business intelligence...*).
- A pesar de que la información interna de la empresa es la más inmediata y asequible, la principal carencia que tiene es que puede resultar incompleta para la toma de decisiones de marketing.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Información Interna. Técnicas más utilizadas:

1. **Observación personal:** está en desuso, aunque a menudo resulta apropiada para pymes.
2. **Quejas y sugerencias de clientes:** con respecto a los productos y servicios ofertados.
 - El problema es que suelen ser utilizadas bien por los que están muy enfadados o por los que están muy satisfechos.
 - Las tecnologías han hecho que se automaticen, por lo que se mejora la difusión de las opiniones (*social media management*).

3.1. El Sistema de Información en Marketing

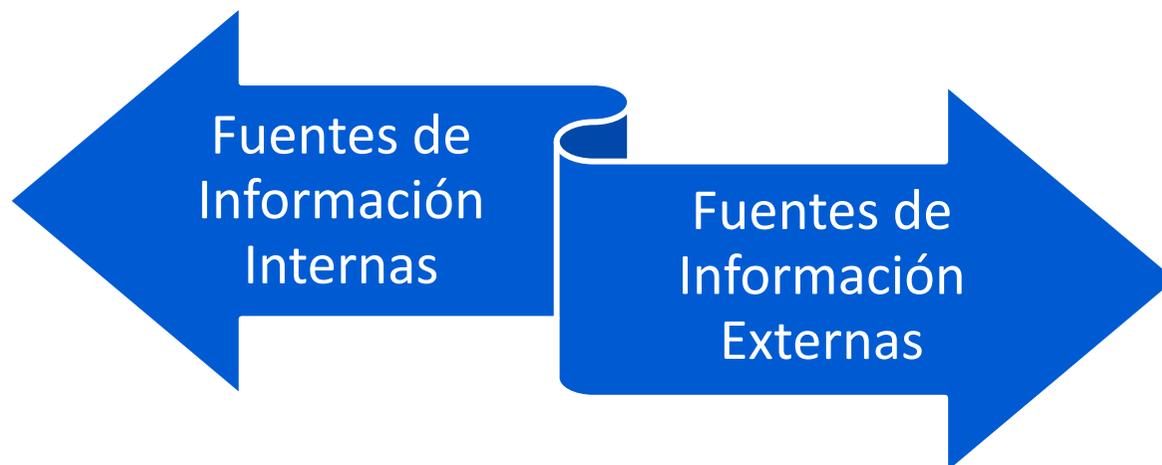
■ Información Interna. Técnicas más utilizadas:

3. **Cliente misterioso:** consiste en la contratación de personas para que se hagan pasar por falsos clientes del establecimiento.
 - Se suele utilizar para verificar estándares de calidad en el servicio, verificar la atención de clientes y quejas, etc.
4. **Información del punto de venta:** puede recoger importante información acerca del comportamiento de un cliente (comportamientos de consumo, datos de su tarjeta de crédito, horarios y tiempo que el cliente permanece en el local, ...).

3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Sistemas de Inteligencia:

- Hace referencia al subsistema de recopilación y análisis sistemático de los factores del entorno que pueden influir en la toma de decisiones.
- Las fuentes de información que puede utilizar pueden ser tanto de carácter interno como de carácter externo.



3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Sistemas de Inteligencia:

- Las **fuentes de información internas**: utilización del personal como recopiladores de información sobre el entorno.
- En muchas ocasiones, el personal no entiende su función informadora por lo que la empresa deberá formarlos para ello.
- Las **fuentes de información externas**: acuerdos de colaboración con agentes externos (proveedores, competidores, organismos públicos, etc.) con el fin de obtener y compartir información de interés.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Sistemas de Inteligencia:

- Se considera que existen 3 tipos de información externa de marketing:

1. **Mercado:** hace referencia al análisis de los datos agregados a nivel del sector donde opera la organización..
 - Por ejemplo, la evolución histórica de la ventas del sector, el volumen total de clientes que mueve, las tasas de crecimiento de los diferentes mercados, etc.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Sistemas de Inteligencia:

- Se considera que existen 3 tipos de información externa de marketing:
 2. **Competencia:** una práctica habitual suele ser llegar a acuerdos de colaboración que recogen el intercambio de ciertos datos de gestión para poder realizar análisis comparativos.
 - Por ejemplo: ventas totales en el mes, satisfacción del cliente, precio medio de venta, etc.

3.1. El Sistema de Información en Marketing

■ Sistemas de Inteligencia:

- Se considera que existen 3 tipos de información externa de marketing:
 3. Tendencias e innovación: este tipo de información suele provenir de organismos públicos o privados que financian investigaciones para detectar tendencias en los consumos de los productos de un sector determinado.
 - Los medios de comunicación especializados suelen ser los principales suministradores de este tipo de información.

3.2. El SIM Turístico de España

- La información del sector turístico, a nivel nacional, se centraliza en torno a dos organismos públicos:
 - El **Instituto de Estudios Turísticos** (IET) centra su investigación en la **demanda turística**.
 - El **Instituto Nacional de Estadística** (INE), que cuenta con una larga trayectoria analizando **indicadores de actividad de la oferta turística**.

3.2. El SIM Turístico de España

- Entre ambos organismos se constituye el **SIM turístico del destino España**, el cual cuenta con una amplia diversidad de:
 - Publicaciones
 - Fuentes documentales
 - Bases de datos
 - Etc.

3.2. El SIM Turístico de España

- Además, el IET mantiene acuerdos de colaboración con:
 - El **Banco de España**: mayor difusión de los datos macroeconómicos referentes a los ingresos y pagos por turismo recogidos en la Balanza de Pagos.
 - El **Ministerio de Empleo y Seguridad Social**: divulgación de estadísticas sobre el número de afiliados en las actividades características del turismo (agencias de viajes y operadores turísticos, servicios de alojamiento, y comidas y bebidas).

3.2. El SIM Turístico de España

- Además, el IET mantiene acuerdos de colaboración con:
 - **AENA** (Asociación Española de Navegación Área), que informa periódicamente sobre las entradas de pasajeros por vía aérea.
 - **Dirección General de Tráfico** (DGT) que contabiliza los flujos de tráfico transfronterizo.
 - **Renfe y Puertos del Estado** que suministran datos sobre viajeros en tráfico internacional por vía férrea y marítima, respectivamente.

3.2. El SIM Turístico de España

- Además, el IET mantiene acuerdos de colaboración con:
 - La **cooperación exterior** se realiza principalmente con:
 - La **Organización Mundial del Turismo (OMT)**.
 - la **Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT)**.
 - la **Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)**.

3.2. El SIM Turístico de España

- Por su parte, el INE, proporciona: la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos.
 - Recoge información sobre: plazas de alojamiento ofertadas, viajeros alojados, noches generadas, grado de ocupación, etc.
 - Hoy día la totalidad de tipologías de alojamiento turístico reglados (establecimientos hoteleros, apartamentos, campamentos y alojamientos rurales) cuentan con una importante batería de indicadores.

3.2. El SIM Turístico de España

- Además, el INE, suministra el **Índices de Precios**: concebida para analizar la evolución en los precios de las actividades relativas al sector turístico.
- A **nivel autonómico**, el INE mantiene estrechas líneas de colaboración con diferentes comunidades con el **objetivo de coordinar procesos metodológicos y cooperar en el desarrollo de investigaciones** específicas.
- En Andalucía, en concreto con:
 - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
 - Sistema de Análisis y Estadísticas Turísticas de Andalucía (SAETA).

3.2. El SIM Turístico de España

- Por otro lado, la **gestión del conocimiento turístico a nivel local** en España se materializa en la elaboración de los Observatorios Turísticos.
- En la actualidad **conviven multitud de observatorios** de turismo debido a la **apuesta decidida de los destinos por la investigación y el conocimiento**.
- Realizan un **estudio pormenorizado tanto de la oferta como de la demanda turística**.
- El **pionero en España fue el Observatorio Turístico de la Costa del Sol**.