

Acercamiento a la inteligencia de mercado aplicada en empresas nacional y extranjeras

MSc. Ariel Hidalgo Brenes
Docente universitario
arihibre2227@gmail.com

Introducción

Esta actividad ha sido posible gracias al análisis y lectura del trabajo realizado por Sandoval y Herrera (2017): *Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación*. Además, considerando lo propuesto por estos autores se hizo la comparación entre cómo aplican las empresas nacionales en Costa Rica en comparación con las empresas extranjeras.

Ahora bien, la lectura en cuestión: *Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación* considera a la inteligencia de mercados como una metodología investigativa (p. 1). Así, esta metodología investigativa permite a las empresas identificar amenazas y descubrir oportunidades en los nuevos mercados.

Además, se trata la importancia de aplicar la inteligencia de mercados para determinar cambios que puedan poner riesgo a la empresa (p. 2), cambiar costos, utilidades, evaluar resultados, entre otras, que puede llevar a la empresa a tomar las decisiones oportunas, tal y como los Sandoval y Herrera (2014) lo definen:

La inteligencia de mercados permite organizar la información de tal modo que siempre se esté alerta sabiendo lo que está sucediendo en todos los ámbitos, no solamente en los temas del consumidor sino abarcando una perspectiva amplia de lo que implica la toma de decisiones en una organización. Monitorear a los competidores es fundamental, siempre y cuando la compañía no pierda su concepto

diferenciador. (p. 2)

Por lo que, entonces, la inteligencia de mercados actúa de forma concisa sobre estas problemáticas y se integra con todos los departamentos que se desempeñan en la vinculación producto mercado competencia, estableciendo una relación interfuncional, que como lo señalan los autores (2014), la información obtenida favorece a conocer muchísimo mejor a la empresa para ofrecer a los consumidores:

El conocimiento debe residir en la compañía y no en personas; esto implica una serie de mecanismos de aseguramiento y flujos de la información, así como de entender estos temas más allá de un software o de todo un modelo articulado que permita asegurar ese conocimiento para la organización. (p. 2)

Con base en esto, en este trabajo se compara como empresas nacionales costarricense aplican la inteligencia de mercados y cómo lo hacen las empresas extranjeras.

Identificando elementos clave que permiten profundizar y conocer mucho más el funcionamiento tanto de la inteligencia de mercado en las empresas nacionales y extranjera como del mercado.

Desarrollo

La inteligencia de mercados no son simplemente un conjunto de datos y de información azarosa para que las empresas tomen decisiones a según de sus intereses. No es así, porque tal y como lo señalan Sandoval y Herrera (2014):

Se deriva de una serie de programas, algoritmos y técnicas que sirven para la tracción de información, con la finalidad de crear conocimiento que, desde el punto de vista tecnológico, se almacena como patrones y luego se identifica la mejor manera de utilizarlos y generar algún tipo de ventaja competitiva. (p. 1)

Es decir, la inteligencia de mercados es una metodología que realmente funciona para el aprendizaje organizacional, conocer el desenvolvimiento de la empresa dentro de un mercado, conocer sus pros y contras, sus estrategias y puntos de mejora, obteniendo, almacenando, analizando y asignando información relevante del mercado con base en la inteligencia de mercados, inteligencia competitiva e investigación del mercado. Sin embargo, esta información debe entenderse desde la comprensión de la propia empresa frente a un mercado y con esto poder ofrecer el producto a según de las necesidades de los consumidores, agregando un valor superior frente a la competencia.

Como se ha dicho, la inteligencia de mercados no solo es la recolección de datos, sino que requiere de la interpretación y análisis de los mismos por parte de encargados con visión, conozcan la cadena de valor de la empresa y con consciencia de la situación de la empresa. Para ello, se utilizan técnicas como la minería de datos, la investigación de mercado y el análisis de tendencias, como Power BI, Tableau, QlikView, SAP BI, Pentaho, MicroStrategy, SAS Business Intelligence, Sisense (Galiana, 2022).

Además, es importante que la información esté disponible para toda la organización y no solo para un grupo selecto de personas de encargados, puesto que la elaboración de estrategia, la toma de decisiones y la aplicación de acciones corresponde a los ámbitos operativos, financieros, administrativos, ventas, marketing, gerenciales, lo que implica una serie de mecanismos de aseguramiento y flujos de la información para la ejecución y aplicación estratégica.

Con esto, se procede al análisis comparativo de empresas nacionales costarricense y empresas extranjeras que aplican la inteligencia de mercado en territorio nacional, de donde se siguen como ejemplo las siguientes:

- Grupo ICE: El Grupo ICE, o popularmente solo como ICE, utiliza la inteligencia de mercados para comprender las necesidades de los consumidores costarricenses en términos de electricidad, telecomunicaciones y otros servicios públicos, ofreciendo productos y servicios para todo tipo de consumidor y de todos los estratos sociales. Se mantiene versátil frente a la demanda y conserva su competitividad por tratarse de una marca país con la que, como costarricenses, nos percibimos identificados. La empresa utiliza esta información obtenida de investigaciones de mercado, cuestionarios, encuestas de satisfacción, le interesa conocer las necesidades de sus consumidores y las tendencias de consumo mediante este tipo de recopilación de información y de entrevistas muy breves que se hacen en las ventanillas de atención en sus diversas sucursales, para desarrollar así nuevos servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes. Por ejemplo, el ICE conoce muy bien a sus consumidores por lo que, respecto a telefonía, ofrece servicios desde los más económicos hasta los más exclusivos del mercado, sobrepasando los \$ 1500 por la obtención de un producto. Además de que ofrece servicios de contratación a precios relativamente rentables en atribución a la calidad del servicio que ofrece, dígame conectividad individual como empresarial. Asimismo, como empresa siempre ha estado asociada a la identificación con sus consumidores, por ejemplo, con el uso de expresiones propias nuestras como ticos en sus campañas de publicidad, utilizando un lenguaje cercano que nos identifica como país y haciendo uso de símbolos y elementos que nos hacen asociarnos como costarricenses.
- Banco Nacional de Costa Rica: El Banco Nacional de Costa Rica utiliza la inteligencia de mercados para comprender las necesidades financieras de toda la población, no ya

solo por cartera crediticia, financiamientos, ahorros, fondos de inversión, o facilidad para pedir estos créditos, puestos a las necesidades del consumidor, sino que ha logrado conectar con estos gracias a mantener una cercanía en el trato, en la atención, en la facilidad, conoce muy bien a su población consumidora debido a los datos de estos. Entonces, con esto, la empresa utiliza esta información para desarrollar nuevos productos y servicios financieros que satisfagan las necesidades de los clientes sean nuevos o clientes que ya tienen muchísimos años de pertenecer a esta entidad bancaria. Por ejemplo, el banco ha lanzado servicios y productos en estos últimos años que guardan relación con la obtención de beneficios como millas, *cashback*, premios por compras en negocios locales, ahorros, pero, también, tasas de intereses bajas y competitivas, y facilidades de pago.

- McDonald's: En cuanto a McDonald's, que es una empresa extranjera, se sabe de la gran inteligencia de mercado que hace y aplica, conociendo su mercado y las necesidades, tendencias y gustos alimenticios de estos, casos como los de la India, Japón, Singapur, donde ajusta su menú para satisfacer las necesidades de su mercado (Matousek, 2018). Aquí en Costa Rica, por ejemplo, se encuentra la famosa “cuarto de libra a la tica”, una hamburguesa con Salsa Lizano, que es una salsa de empresa costarricense. No obstante, tiene una fuerte campaña publicitaria en la que muestra sus productos e indica que son totalmente nacional mostrando al consumidor imágenes de los lugares costarricense donde son producidos. Para lograr esto, la empresa tuvo que aplicar efectivamente la metodología de inteligencia de mercados, aplicar inteligencia competitiva y, claramente, investigar a su mercado.

- Amazon: La empresa Amazon, extranjera también, utiliza la inteligencia de mercados para comprender el comportamiento y tendencias de los consumidores por temporadas acá en Costa Rica, por ejemplo, al ingresar en determinadas épocas del año se encuentran artículos con descuentos de temporada como tecnología, artículos de playa, artículos para el hogar en temporada lluviosa, que si se ingresa desde otra parte del mundo no se van a encontrar. Además, conoce el comportamiento en cuanto a las compras, pues resulta, como consumidor, comprar varios artículos en lugar de uno solo, debido al cobro de envío, por lo que la empresa recurre a recomendar artículos que usualmente se compran en conjunto. Esto es posible gracias a que la empresa con los datos que se suministran al ingresar con datos de consumidor, aplica inteligencia de mercado para hacer efectivas las estrategias de venta.

Por consiguiente, la inteligencia de mercados es una herramienta de mucho valor e importancia para las empresas de todos los tamaños, como se evidenció, tanto nacionales como extranjeras.

Vemos que, si bien, las empresas analizadas comparten estrategias similares para mantenerse competitivas, hay un factor en común que es el conocimiento propio de la empresa su fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, conocer muy bien a sus negocios, tener información y datos funcionales que permitan aplicar estrategias de *marketing*, operacionales, financieras, gerenciales y de ventas, para garantizar conservar a sus clientes satisfaciendo sus necesidades, ajustando sus productos y servicios a las nuevas necesidades, tendencias, comportamientos y cambios que se presentan en el mercado.

Conclusiones

Es una realidad que la inteligencia de mercados no se puede reducir y concebir como una simple recolección de datos, sino que abarca un conjunto de programas y técnicas que generan conocimiento y ventajas competitivas para cualquier empresa, lo que se ha denominado metodología de inteligencia de mercado (Sandoval y Herrera, 2014) e incluye la inteligencia del mercado, la inteligencia competitiva y la investigación del mercado.

Así, esta metodología implica la extracción de información valiosa suministrada de los análisis hechos en los tres componentes: inteligencia de mercado, inteligencia competitiva e investigación de mercado, que favorecen al aprendizaje organizacional, al comportamiento de la empresa y al comportamiento de los consumidores en correlación con el mercado. Por lo tanto, el conocimiento proporcionado por esta inteligencia de mercado llega a constituir una herramienta para gestionar y aplicar estrategias empresariales, estrategias de publicidad, cambio en la rentabilidad de los productos, mitigar riesgos y predecir cambios en el mercado.

Asimismo, se pudo concluir que el análisis comparativo de empresas costarricenses y extranjeras evidencia estrategias comunes que les permiten mantenerse competitivas dentro del mercado. Así, por un lado, el Grupo ICE y el Banco Nacional de Costa Rica utilizan la inteligencia de mercados para comprender las necesidades de los consumidores, adaptando sus servicios en función de la demanda. Por su parte, McDonald's y Amazon, empresas extranjeras en Costa Rica, se evidenció que aplican estrategias adaptativas conociendo a su mercado meta. La empresa McDonald's ajusta su menú y estrategias publicitarias enfocadas a sus consumidores y la identificación de producto-consumidor-identidad. Y, en cuanto a Amazon, la empresa utiliza datos de comportamiento del consumidor para personalizar recomendaciones y adaptar su oferta estacionalmente.

Por lo que, finalmente, con este trabajo se comprueba que la inteligencia del mercado puede brindar respaldo para el éxito empresarial, permitiendo a las organizaciones adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado, ajustar estrategias operativas, ventas, administrativas, gerenciales, financieras, marketing, tomar decisiones y aplicar acciones que mantengan la competitividad de la empresa y la mantengan en el mercado.

No obstante, como lo indica Sandoval y Herrera (2014): “El conocimiento debe residir en la compañía y no en persona” (p. 2,), por lo que la implementación eficaz de la inteligencia de mercados implica una comprensión profunda de las características propias de la propia empresa, el mercado en el que participa, y a partir de allí ajustarse para satisfacer las necesidades del consumidor, además de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, lo que puede garantizar su permanencia en el mercado y tener una ventaja competitiva.

Referencias

- Galiana, P. (2022). *10 herramientas de Business Intelligence imprescindibles*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intelligence-digital-business/>
- Matousek, M. (2018). *Así de distinto es comer en los McDonald's de 8 países alrededor del mundo*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/como-es-comer-mcdonalds-paises-mundo-282621>
- Sandoval, H., y Herrera, M. (2014). *Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación*. Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG. Universidad Piloto de Colombia. <https://www.virtualpro.co/editoriales/20141201-ed.pdf>