

MISIÓN POSIBLE CON MARKETFYING GLASS

Diana Bustani y Bárbara Guzmán



La tecnología para tomar decisiones tomando en cuenta la topografía del mercado ya está disponible, y aunque parezca imposible, puede ser la solución para navegar el nuevo normal, donde las decisiones deben ser ágiles y acertadas.

En las películas de acción, como Misión Imposible, los protagonistas pueden ver en sus computadoras, o incluso en gafas con mini pantallas, la composición de la zona en que llevarán a cabo su misión. En la pantalla pueden ver cómo se distribuye el edificio, cuántos guardias patrullan las áreas, y dónde se ubica la entrada más conveniente para el equipo. Si pudieras tener esta tecnología para optimizar tu negocio de manufactura o de *retail*, ¿lo usarías?

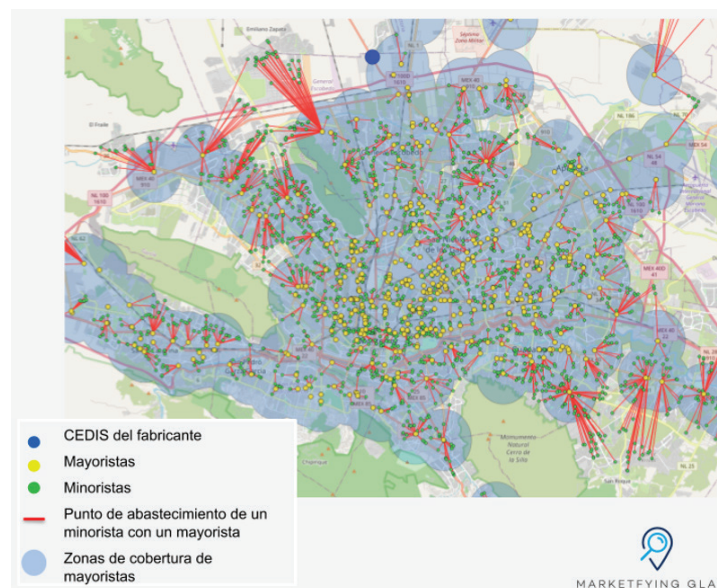


De cierta forma, esta tecnología ya existe. Una tendencia que ya estaba creciendo pero se disparó por necesidad derivada de la contingencia sanitaria por COVID-19, es la de Geoestadística. Esta herramienta nos permite agregar la variable espacial a las soluciones tradicionales de consultoría. Es decir, brinda visibilidad de la topología del mercado, casi como si usaras los lentes de Ethan Hunt.

Esta herramienta se ha vuelto más indispensable con el contexto económico actual, donde las decisiones de en dónde invertir tienen que ser más acertadas, a nivel quirúrgico, para disminuir el riesgo de inversión, reevaluar el presupuesto de expansión, y hacerlo de manera ágil. La geoestadística nos ayuda a saber dónde está o dónde transita nuestro cliente, cómo dirigir mejor la fuerza de venta, dónde abrir, mover o cerrar puntos de venta, cómo desplegar publicidad personalizada y cómo influye la presencia de competidores en las ventas, entre muchas otras variables.

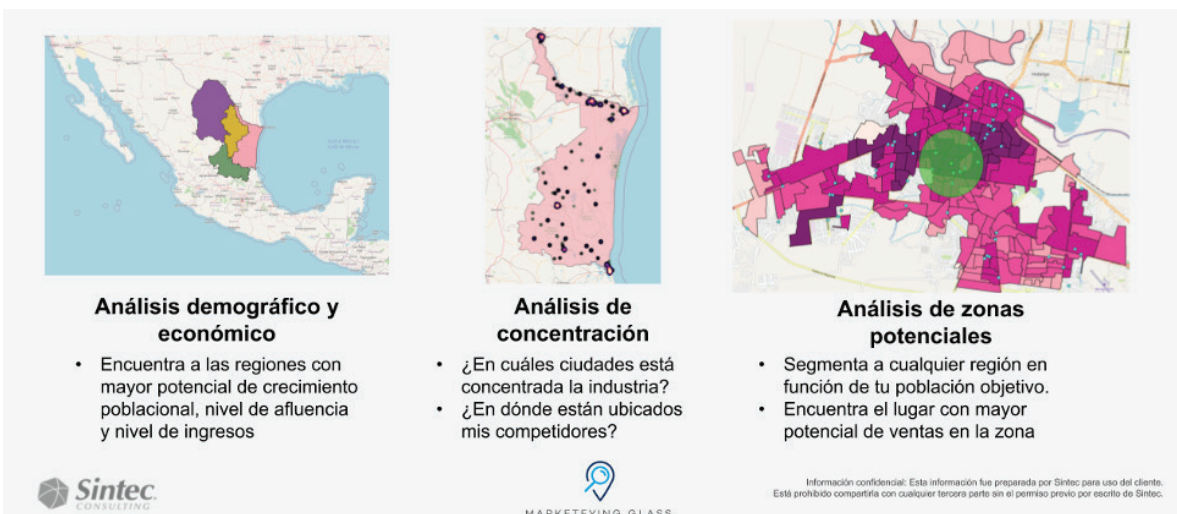
En Sintec Consulting desarrollamos dos casos de estudio para comprobar la eficacia de esta herramienta y poder mostrar diferentes formas de utilizar la información que se genera para tomar decisiones estratégicas de manera ágil, informada y certera.

El primer caso es un fabricante de acero que, con un mercado pulverizado, tiene poca visibilidad de dónde va su producto y cómo llega a los clientes finales. Si este fabricante desea determinar dónde ubicar su CEDIS o cómo optimizar sus rutas de distribución, la geoestadística puede brindar información relevante para tomar estas decisiones. Con ella se puede determinar la ubicación óptima de acuerdo con el acceso a insumos esenciales, regiones económicas con aglomeración, presencia de clientes potenciales y ubicación de los competidores, para determinar mercados en que se puede dominar.

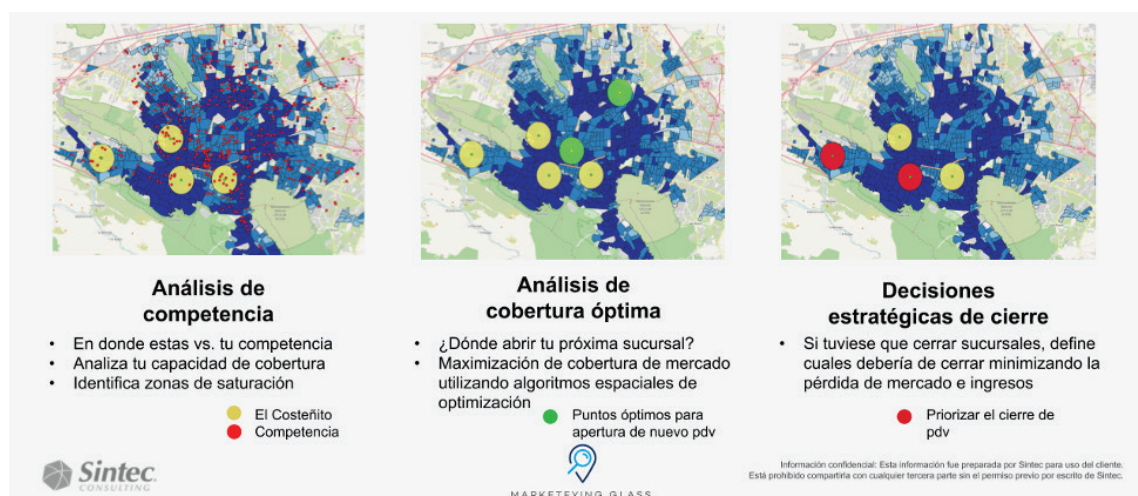


En el mapa anterior se muestra el CEDIS con un punto azul, los puntos amarillos representan mayoristas, mientras los puntos verdes representan minoristas. Las líneas rojas marcan las líneas de abastecimiento entre los dos. De esta forma podemos identificar fácilmente la participación de mercado de la zona y las áreas que no están siendo atendidas, para buscar la manera más eficiente de llegar a esos clientes potenciales.

El segundo caso de estudio se hizo con base en un negocio de *retail*, en particular un restaurante. A diferencia del fabricante, las decisiones estratégicas de este sector suelen ser sobre sus puntos de venta: ¿Hacia dónde crecer? O en el caso del contexto económico actual, ¿cómo contraer el negocio perdiendo la menor cantidad de margen posible? En nuestro estudio evaluamos el crecimiento de un restaurante hacia otro estado. Con un análisis demográfico, económico, y de población flotante, se encontró la mayor concentración del segmento meta a nivel estado, ciudad, colonia, incluso hasta la calle o esquina donde se debe ubicar el nuevo punto de venta. Aparte de las variables antes mencionadas, se hizo también un estudio de la presencia de la competencia, para optimizar la afluencia del segmento.



La geoestadística, en combinación con poderosos algoritmos de análisis pueden ayudar a un negocio de *retail* a determinar la cobertura óptima de sus puntos de venta. Al seleccionar las variables representativas que son más importantes para tu negocio, puedes obtener recomendaciones de cómo cubrir cierto mercado de la forma más rentable. Por ejemplo, se puede seleccionar la variable de ingresos, no solo la de edad, para segmentar mejor el análisis.



Normalmente los fabricantes y los *retailers* tienen visibilidad muy limitada de lo que sucede fuera de sus cuatro paredes. Con la geoestadística, podemos ir más allá de esos límites (como si tuvieras visión de rayos x) para analizar las variables que suceden fuera de su espacio y que son determinantes para la rentabilidad del negocio. Factores como el tipo de población que transita cerca de tu establecimiento, edad, ingresos, comportamientos, niveles de afluencia, la presencia de objetos como estadios, escuelas u hospitales, las ubicaciones de tu competencia. Todo afecta en el desempeño de las ventas. Ignorar estos factores es como operar a ciegas tu negocio. Desconoces en dónde estás y lo que sucede afuera de tu local. El incorporar tu entorno como un factor relevante en tu rentabilidad te permite tomar decisiones más acertadas y cercanas a la realidad de la región donde está compitiendo tu empresa.

Las aplicaciones del análisis geoestadístico son muy variadas, desde determinar la rentabilidad de puntos de venta y CEDIS, optimización de cobertura de mercado, creación de ventaja competitiva, hasta una oferta de valor flexible, personalizada, diferenciada y ultra-segmentada que se adapte a las necesidades latentes del consumidor en tiempo real. Por ejemplo, en una zona con presencia de una universidad y un hospital, se puede identificar a los estudiantes de medicina por sus movimientos al hospital más allá de los horarios de visita, y se les pueden generar ofertas de productos especiales para ellos.

El análisis geoestadístico es una tendencia que llegó para quedarse y que solo irá mejorando conforme podamos generar más datos y mayores capacidades de análisis. Sin embargo, como en todas las herramientas de análisis, la clave está en determinar cuáles son las variables más importantes y para qué las queremos analizar. ¿Cuáles son las decisiones que se necesitan tomar en base a la información? ¿Cuál es la verdadera misión de uso de estas herramientas?

Sintec Consulting, con su amplia experiencia en consultoría, puede ayudar a tu empresa a diseñar el modelo de análisis más conveniente con su solución **Marketfying Glass**. Una de las mayores ventajas de esta solución es que desde la etapa de descubrimiento podemos empezar a ver resultados de los análisis que son posibles con esta herramienta, y aunque suena futurista, la tecnología es menos costosa de lo que parece gracias al rápido incremento en capacidad de procesamiento y la disponibilidad de fuentes de información de bajo costo o gratuita.

Si quieres contar con tecnología de película para tener una visibilidad más completa de tu entorno, **Marketfying Glass** de Sintec es la herramienta para ti. Con ella podrás tener la información correcta, en tiempo real, para una toma de decisiones ágil que te permita cumplir tus objetivos.

Acerca de las autoras



Diana Bustani

Socia, MTY
diana.bustani@sintec.com

Cuenta con un Doctorado en Ciencias Administrativas y Finanzas por parte del EGADE Business School y la Stern Business School en Nueva York, además de una doble titulación, la primera en Ingeniería Industrial y de Sistemas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y la segunda, en Ingeniería Mecánica en la University of Technology de Sydney. Profesora de la Maestría en Finanzas en la UDLAP. Fungió como Directora de la práctica de Transformación Organizacional en Sintec, con proyectos ejecutados en industrias líderes en México, Brasil y Filipinas. Se ha especializado en temas de reestructuración organizacional, gestión del cambio, cultura organizacional, liderazgo, gobierno corporativo, entre otras. Actualmente es Acting Partner en la oficina Monterrey de Sintec Consulting.



Bárbara Guzmán

Gerente de Desarrollo Comercial, MTY
barbara.guzman@sintec.com

Es egresada del Tecnológico de Monterrey de la carrera de Ingeniería Mecánica y Administración y cuenta con una Maestría en Dirección de Empresas (MBA) por parte del IPADE Business School. Cuenta con 5 años de experiencia en el área comercial, planeación estratégica y dimensionamiento de mercado y 2 años en consultoría participando en proyectos en México y Colombia. A lo largo de su trayectoria ha diseñado procesos de planeación estratégica y financiera en industrias de consumo, manufactura y transporte, entre otras.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com