

Por 2º año consecutivo Premio CANIEM al arte editorial 2004

# Se habla español

## marketing hispano



Pág. 58

■ **mercadotecnia**

## El año del yo-yo

Las elecciones presidenciales y la Copa Mundial de Fútbol: contiendas que impregnan de prudencia y entusiasmo a los anunciantes. La industria mercadotécnica buscará capitalizar la intersección de estas dos fuerzas en lo que será el cenit del 2006.

Pág. 16

■ **medios**

## Médula del consumidor

Las agencias de medios aplican herramientas especiales para conocer a fondo los gustos y preferencias de los consumidores. Esto les reporta un crecimiento de un 13 por ciento durante los últimos tres años.



■ **Miguel A. Ruíz**

Pág. 70

■ **unoauno**

## Cambios con visión

Delfina Flores deja Ogilvy. Luego de 25 años en dicha corporación, hoy, cabalga (o encara) el reto de encabezar y posicionar en el mercado una nueva empresa llamada 4D. Eric Descombes ocupa su antiguo puesto, la dirección de Ogilvy One.

Pág. 98

### En esta edición...

■ **Brasil al natural**

Natura conquista al consumidor mexicano de productos de belleza

Pág. 100

■ **Va por todo**

Coca-Cola promueve tres líneas de nuevos productos en sus bebidas

Pág. 26

■ **Surge Ímpetus**

Ian M. Reider persiste en el negocio con su nueva agencia de consultoría

Pág. 24

■ **medios**

## Time compra Expansión

John Reuter, director general de Grupo Editorial Expansión: ¿por qué vender una empresa saludable? Para Time Inc., la adquisición implica un voto de confianza para la industria editorial mexicana, con el cual se estima la altura de su profesionalismo y madurez.

**Time Inc.**

**EXPANSIÓN**

Pág. 46



**VALLAS DONDE VAYAS**

México • USA • Guatemala • El Salvador  
Costa Rica • Panamá • Colombia • Argentina

VALLAS



# Del Feng Shui al Xing Gao

## (Parte 2)

Por Tonatiuh Suárez-Meany

Iniciado el debate con los fengshuitas, como especialistas en *geomarketing* nos preguntamos cuántas propuestas basadas en sus métodos podrían o no fallar.

Realmente no teníamos pruebas de que el Feng shui y la astrología no funcionen como técnica para situar a un negocio, pero algunos de los locales de nuestro cliente habían sido ubicados de esa forma y fueron muy exitosos; otros, no tanto. El único problema que le veíamos es que con esa técnica no

se podía saber cuántos intentos podrían fallar.

Los socios de la cadena de tiendas no tenían idea del riesgo de su inversión mediante la aplicación de este procedimiento y los que habían logrado el éxito estaban muy a gusto con el Feng shui. Sólo existían algunos inconformes. Uno de los miembros tenía dos locales, el más exitoso y el menos exitoso, siempre permanecía neutral, nunca tuve una idea clara de la media estadística.

John, fengshuita convencido, nos preguntó: "pero a ver, ¿qué diferencia hay entre el estudio de Feng shui y el de ustedes, porque arrojan datos diferentes? No hay mucha diferencia, su propuesta es *geomarketing* y el nuestro es *geomancia*".

Investigamos, y la palabra significa magia de la tierra, y pese a algunas similitudes etimológicas, había diferencias técnicas entre ambos métodos.

Nos defendimos así: con nuestro trabajo investigamos la distancia que recorre un cliente de su domicilio al punto de venta; luego, sobre el área de influencia recogemos información tanto de factores locales (población, ingreso, autos) como microlocales (aforo vehicular, visibilidad). Incluso, determinamos el perfil del cliente con una encuesta y lo proyectamos mediante un análisis factorial. También analizamos la historia de las ventas de los locales contra los factores externos a través de correlaciones y exámenes de correspondencia, para finalmente obtener fórmulas que nos predicen las ventas gracias a un análisis de regresión.

En ese momento, John nos interrumpió: "Ahí no hay una diferencia sino una similitud, el otro consultor también ve el futuro mediante regresiones". Quedamos absortos, encima de todo el talento cósmico hacía pruebas estadísticas, la diversificación en su máxima expresión. Le preguntamos cómo ejecutaba esta prueba y si hacía todos los cálculos necesarios a lápiz y nos indicó que la regresión era algo así como ir un poco al pasado para saber cómo le había ido a las personas que habían estado en ese local, en vidas pasadas, como si se metiera a la vida del otro.

George le interrumpió y nos pidió continuar. Explicamos que después de ejecutar la regresión, si la "erre cuadrada" era lo suficientemente grande, podríamos predecir con certeza la variable de éxito (ventas) relacionada con las otras variables, es decir, habríamos llegado a un "modelo de proyección de escenarios" que en este caso tenía un margen de error del 7 por ciento.

John, a quien ya los otros socios le decían "John Shui", era dueño de varios de los locales; muchos, muy exitosos. Nos iba a decir algo muy importante según su advertencia, cuando sonó su teléfono celular. Era del administrador del punto que recién habían inaugurado en la mañana. Eran malas noticias, prácticamente no había clientes.

John hacía varias preguntas: "¿no pusieron los espejitos octagonales? ¿pusieron espejitos de seis lados? Se los dije, los espíritus negativos entran".

Mientras pensábamos cuál era el medio selectivo que permitía repeler a los negativos y a los positivos no, seguía con su llamada: "El hilito rojo atrás de la tapa del escusado es fundamental. ¿Para qué gastamos tanto en el estudio si no siguen las instrucciones? ¿Qué les costaba poner un hilito rojo? Treinta mil dólares por un hilito rojo. ¿No formaba un pico la tercera mesa de izquierda a derecha? Maldición, los espíritus malos no se cortan. ¡Pero qué ese arquitecto es tonto?! Como el dinero no es de ustedes. Se ve por qué yo soy el jefe y ustedes los empleados, y yo subiéndoles el sueldo. ¿Tampoco pusieron la gladiola a 28.3 centímetros de la entrada?! Con razón, ¿qué no ven que no puede haber justo a la entrada una planta? ¿Asalea? Dijimos que plantas en punta no porque cortan el ying."

Alternativamente, uno de los socios le señaló: "Te lo dije John", pero seguía cada vez más enojado. Después de una larga conversación compartida con la audiencia antes de colgar su celular, aventarlo al suelo y patearlo dijo con todo el látigo del desprecio a su interlocutor. "Xing Gao. Xing Gao. Xing Gao". ■

El autor es especialista en *geomarketing* y es director de investigación de la empresa Geoestrategias Electrónicas de Mercado.  
tonatiuhs@geoestrategias.com.mx

