

Edición especial: 3er aniversario y la cuenta sigue...

haznegocio®

No. 37 Año 4 \$35.00
Octubre 2002

www.haznegocio.com

LA NUEVA ECONOMÍA DE NEGOCIOS

Esta es, la mejor cabeza del país

El Líder Mexicano
del 2002:

Carlos Fernández,
director general
Grupo Modelo



Aprende a emprender • Geomarketing 3 ¿de qué se trata?
La Ciudad de los Niños a Nueva York

Geomarketing 3:

¿En qué consiste?

POR TONATIUH SUÁREZ-MEANAY

Anteriormente hemos visto para qué sirve, quién lo lleva a cabo y con qué finalidad. Podemos resumir: el *geomarketing* es la disciplina unida a la mercadotecnia, investigación de mercados, geografía, actuaría, y planeación territorial, orientada a encontrar de manera objetiva los mejores lugares para el desarrollo de los negocios y las mejores estrategias de expansión territorial.

De esta manera se estudia las distritaciones, análisis de factibilidad, ubicación óptima, ruteo, entre otras.

Esquema general de análisis

¿Cuál es el proceso de análisis del *geomarketing* y cuáles son sus herramientas de trabajo? Parte de algunos principios básicos, por un lado el análisis de cribas, capas o *layers*. Este análisis consiste en separar las partes del problema estudiado y colocarlas en distintos niveles geográficos (*Imagen 1*). En el caso de una ubicación, se trata de un fenómeno económico, por lo que su manera tradicional de análisis es separarlo en oferta y demanda.

A diferencia de otro tipo de estudios, los análisis de *geomarketing* no estudian la oferta o demanda desde el punto de vista global o macroeconómico, sino al nivel más detallado posible. Si hablamos de oferta, por ejemplo, será la competencia existente en una colonia, un barrio o incluso una cuadra. Si nos referimos a demanda es lo mismo, que puede llegar, incluso, a referirse a la ubicación precisa de todos y cada uno de los clientes en determinado periodo.

Una forma de abordar un

estudio de *geomarketing* es separar primero el problema en mapas de demanda, luego mapas de oferta, y de aquí se desprenderán mapas de atractores (elementos que incrementan la demanda) y de repulsores (elementos que rechazan la demanda).

Herramientas utilizadas

Pero llevar a cabo este tipo de análisis implica el procesamiento de miles de datos con cálculos que comprometen millones de iteraciones. Por esta razón el *geomarketing* es una disciplina relativamente nueva, pues es dependiente de la tecnología geográfica: los llamados sistemas de información geográfica.

Estos sistemas son un conjunto de *software*, *hardware*, técnicas de análisis, y personal capacitado en su uso. Los sistemas tienen como eje el *software*. Existen más de 300 programas al respecto con distintos enfoques. Los hay de diversos precios y algunos de estos que se encuentran en el mercado como son: MapInfo, ArcView, ArcInfo.

Otra herramienta importante es la que se refiere a los modelos existentes dentro de la estadística para analizar el espacio, tales como son: el análisis factorial (que permite agrupar distintas variables en una sola), la correlación (para saber qué variables se relacionan con otras), la regresión múltiple (que permite realizar modelos de predicción de una variable a partir de otras), interpolación (que permite asignar valores a mapas en los lugares donde falta información), entre otras.



Metodologías

Hay muchas formas para analizar el territorio económico. Algunas son más cualitativas que otras, Pero también las hay estrictamente cuantitativas. Hay ciertos esquemas que nos permiten proyectar ventas en pesos, y otros en cambio solo nos dirán qué lugares son mejores sin predecir un número determinado.

Métodos cuantitativos inductivos

Como el objetivo generalmente es saber cómo se comportan las ventas en un negocio (o algún otro factor de éxito, como entradas en el cine o inscripciones de una escuela), entonces tendremos que saber de qué dependen éstas (o al menos a qué se asocian) y a partir de este listado de variables construiremos nuestros modelos.

Un modelo es una representación de la realidad en la cual faltan elementos pero se presentan los principales, por esta condición las predicciones no pueden ser exactas, pero si se puede obtener el nivel de error.

Pero los análisis se deben llevar a distintos niveles. Las ventas de un negocio pueden deberse a factores macroeconómicos (tasa de cambio, tasas de interés, inflación, etc.), locales (crecimiento poblacional, ingreso local o uso de suelo, por ejemplo) y microlocales (visibilidad, vegetación, aforo vehicular, capacidad de estacionamiento, entre otras cosas).

De los factores que intervienen en el éxito de una empresa unos serán más importantes que otros, por lo que una vez que se ha hecho una proyección de ventas con los principales factores habrá que ajustarla a la calificación que obtienen todos los pequeños detalles, que en particular pueden no significar nada pero en conjunto sí.

El esquema general en estos casos es que formamos una base de datos de distintos factores y los correlacionamos contra ventas (o nuestro factor de éxito) y con las variables destacadas como relacionadas a este factor, construimos un modelo, como el mostrado en la *mapa 1*, que nos dice donde hay más mercado para un producto X.

Métodos cualitativos

Otra forma de abordar el problema de la geografía de negocios es de maneras menos numéricas pero que nos muestren qué posibilidades tiene un punto. Podemos partir por ejemplo de comprender el perfil del cliente y analizar dónde se cumple ese perfil y por lo tanto dónde habrá mayores posibilidades de éxito. Si es una escuela, sabremos que necesitamos niños, pero no basta con irnos a una zona donde los halla, sino que tienen que ser hijos de familias que puedan pagar la colegiatura, así que buscaremos cuál es el perfil de ingresos óptimo. Podemos hacer dos mapas, uno de edades y otro de ingresos y cruzarlos, así veremos qué lugar tiene más niños con familias de mayor ingreso.

Además podríamos agregar la variable de competencia e irnos a la localidad donde menos escuelas. Así podemos ir sobreponiendo capas de información y con ello afinar la precisión de nuestro análisis.

Los estudios cualitativos tienen la desventaja de que pueden existir rangos en las variables donde no funcione nuestro análisis. Por ejemplo en el caso anterior, si existiera alguna condición por la cual las zonas de mayor ingreso tuvieran menos niños, introducirían un factor de error que costaría trabajo interpretar o no pasar desapercibido.

Futuro del geomarketing

El *geomarketing* comienza a tener mayor demanda en la investigación de mercados debido a que resuelve algunos problemas que otras técnicas no permiten, y brinda mayores posibilidades en la toma de decisiones. Su problema actualmente reside en que implica un mayor esfuerzo de comprensión por parte de los tomadores de decisiones, como el que implica la lectura de mapas o el esquema metodológico. ■

www.GeoEstrategias.com.mx
tonatiuhs@geoestrategias.com.mx

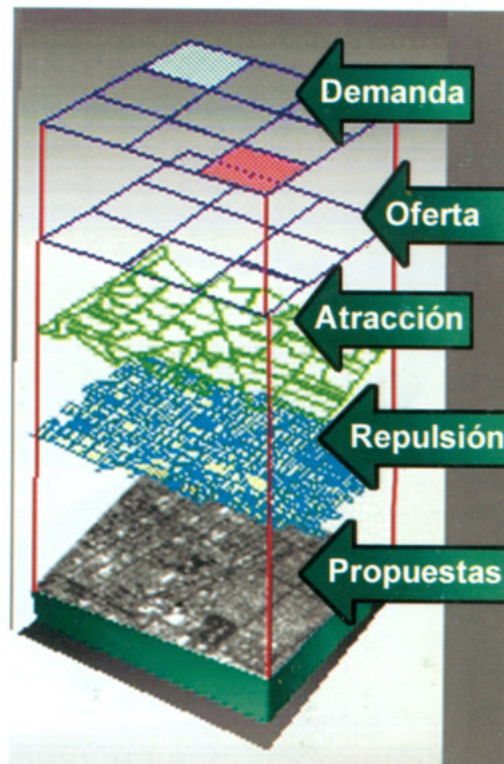


IMAGEN 1

MAPA 1
 MAYOR GRADO DE VENTA ■
 INTERMEDIO ■
 MENOR GRADO DE VENTA (CERO) ■

