



Inmaculada Muñoz está a cargo de la dirección de proyectos y consultoría de Marketing Data, empresa en la que empezó a trabajar hace más de siete años como desarrolladora de entornos GIS. Ha dirigido la creación de Geoplan, el sistema de geomarketing que le permite cruzar sus datos con los de su entorno sobre un mapa, con el objetivo de optimizar las oportunidades de negocio.

Geomarketing: El Mapa que Descubre las Oportunidades de Negocio.

Por Inmaculada Muñoz

Directora de Proyectos y Consultoría
de Marketing Data



El tiempo es oro. Que se lo digan a los franquiciados. Llevan ese mensaje grabado a fuego. Una hora perdida de más es un beneficio de menos. Así que si la tecnología construye artilugios para ganar en rapidez y sencillez a la hora de gestionar el negocio, mejor.

Y ahí entra el *geomarketing*. Una palabra compleja. Pero toda una llave maestra para los empresarios. Se entierra la era de las farragosas búsquedas en varias fuentes de datos demográficos -número de habitantes, edad o sexo- para elaborar el perfil de público objetivo y, por tanto, intentar mejorar las ventas. Murieron los cruces de papeles.

Todo se borra a cambio de un mapa. Una potente herramienta visual que trasladará a un aluvión de gráficos, a todo color, las verdades de la compañía. De nuestra compañía.

Con tan sólo un golpe de ratón, el *geomarketing* permite asociar y actualizar los datos que nos hacen falta a un mapa. Lo logra a través de programas informáticos como Geoplan.

¿Y qué hace la aplicación? Recurramos al ejemplo. Que queremos saber en qué parte de la provincia se encuentran nuestros futuros compradores objetivos, un clic. Que queremos saber, en cambio, por qué un formato de un producto tiene más aceptación que otro por zonas, otro clic. Que deseamos descubrir por qué una de nuestras franquicias "arrasa" en ventas en días festivos, pero no en laborables, otro clic (¿Qué tendrá cerca, un parque, un centro comercial...? ¿Por qué atrae al público esos días?). Preguntas con respuesta a golpe de clic.

Quién iba a decir que la geografía en imágenes significaba negocio y marketing. Porque la aplicación también nos puede mostrar el lugar adecuado para abrir una nueva tienda -si a la vuelta de la esquina o tres calles más allá-. O compara de un vistazo en la pantalla los índices de venta de nuestras franquicias

“Con el geomarketing tenemos una potente herramienta visual que trasladará a un aluvión de gráficos, a todo color, las verdades de la compañía.”

sobre las zonas del mapa para observar las tendencias -sube, baja, se estanca...-. O simplemente acota sobre el mapa las calles óptimas para buzonear según el perfil de población.

- **Caso práctico 1.** Imaginemos que nuestra última campaña publicitaria, con la que pretendemos impulsar las ventas, va dirigida a mujeres de edad comprendida entre 30 y 50 años. El programa cercará las áreas y los datos con el objetivo de no buzonear en balde, optimizar recursos e ir sobre seguro.
- **Caso práctico 2.** La nuestra es una empresa de publicaciones. Pretendemos sacar al mercado una nueva revista de moda, y con ella regalamos un kit de maquillaje. Una vez hecho el lanzamiento, sería interesante comprobar con Geoplan, de forma global y en pantalla, cómo han evolucionado las ventas por zonas con el regalo. Es decir, en qué áreas ha tenido mayor aceptación o en cuáles ha suscitado la indiferencia del consumidor.

Geografía por todas partes.

Y es que la geografía, quién lo diría, puede convertirse en la verdadera espada de Damocles del franquiciador. Imaginemos que abrimos dos franquicias cercanas en una zona. Pensamos a priori que el área tiene potencial de venta suficiente para que las dos tiendas funcionen. La realidad cruel nos para los pies. No hemos tenido en cuenta los datos de público objetivo, y una tienda acaba comiéndole el terreno a la otra. Ganancias que se han transformado en pérdidas. El mapa, sin embargo, nos enciende la luz roja de alarma. Con los datos en la mano, se trata de evitar a toda costa el tan temido canibalismo entre negocios "hermanos".

Otra historia, también geográfica, es sumergirnos de lleno en el mundo de los detalles y matices. Por ejemplo, ¿puede influir en la marcha de la tienda la cercanía de un río, de una montaña, o de una carretera con mucho tráfico?, que se lo digan en este último caso, a un negocio de estética y masajes imagínense, ruido de coches, olores, etc . Y aunque en el fondo es imposible saber que ocurrirá, merece la pena considerarlo. Por lo menos para prever la aparición de desagradables sorpresas innecesarias.

Si nos paramos a pensar, la geografía está presente cada minuto de nuestra vida cotidiana. Los datos que manejamos -si vivimos en una ciudad con más o menos habitantes o la propia situación de las calles- y las decisiones que tomamos -¿comprar en la tienda más cercana?-, están estrechamente ligadas con un hecho geográfico. Llamémoslo país o Comunidad Autónoma, provincia, barrio, vecindario. Así hasta el infinito.

Un mapa para la diferencia.

Una franquicia es igual a otra franquicia, y a otra, y a otra. Dicho recurrente. Malo que se extienda. Porque aunque en el fondo la afirmación no sea cierta, para los clientes puede llegar a serlo.

En el mundo de la franquicia, la virtud está en la diferencia. Contar con herramientas que nos permitan ser más rápidos que el competidor, tener antes una visión de conjunto de la marcha y las tendencias del negocio o detectar errores a tiempo puede ser la sutil diferencia entre ser uno más y ser lo más. Se trata de fidelizar y avanzar. ¿Cómo guiarnos? Derecha, izquierda, arriba y abajo. El mapa marca el camino.

Lo dijimos en la línea uno. El tiempo no sólo es oro, sino euros. Quien se queda atrás en el manejo del ordenador se queda atrás en las ventas. No hace falta ser un experto, pero sí hay una sencilla receta: aplicarse con ratones, teclados, cursores, programas. Poco más. Todo ello sumado al clásico (y nada tecnológico, esta vez sí) olfato emprendedor. El mundo -o mejor, el mapamundi-, está a nuestros pies a golpe de ratón.

“En el mundo de la franquicia, la virtud está en la diferencia.”

