

Geomárketing para la industria farmacéutica

JOAQUÍN ALBERTO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

GIS business manager de Inert Sistemas (Grupo Altran).



La sinergia entre los sistemas de información geográfica (SIG) y el márketing han dado origen al geomárketing, un concepto novedoso que permite a las empresas optimizar sus recursos para alcanzar un nivel máximo de ventas. El autor, tras definir los distintos conceptos relacionados con el geomárketing, expone los beneficios que se derivan de la implantación de un SIG integrado en el sistema de información y apoyo a la toma de decisiones de las propias empresas.

Una de las definiciones más extendidas de sistema de información geográfica es la que lo refiere como un «conjunto de métodos e instrumentos especialmente dispuestos para capturar, almacenar, analizar, transformar y presentar información referenciada al mundo real». Según esta definición, y como veremos posteriormente, la labor principal que se exige a todo SIG es la de explotar aquellos aspectos relativos a cualquier tipo de actividad sobre la que se necesita un conoci-

miento global del territorio o, dicho de otra manera, relativos a todos aquellos fenómenos científicos, sociales, estadísticos, económicos, políticos y medioambientales que se encuentran directa o indirectamente ligados a la superficie terrestre.

SIG técnico frente a SIG como sistema de información

Históricamente, los SIG comenzaron a desarrollarse en la década de

los años setenta, bajo un prisma de herramienta técnica cuyo objetivo principal era el de ayuda para la representación de actividades típicamente de ingeniería, ya que al nacer como una evolución de herramientas anteriores (tipo CAD/CAM) permitía de una manera relativamente sencilla la visualización espacial de elementos gráficos, utilizando únicamente datos de los denominados georreferenciados, es decir, datos que poseen una posición geográfica o geométrica defi-



Fig. 1. Ejemplo de cartografía urbana para asignación de variables geoestadísticas.

nida y son susceptibles de ser representados mediante dibujo debido a su propia geometría.

Posteriormente, con el auge de los sistemas de gestión de bases de datos relacionales, se abrió la posibilidad de asociar valores de calificación o cuantificación a los elementos gráficos anteriormente citados. Estos valores, denominados «atributos» o «elementos georeferenciables», nunca poseen una geometría, pero se unen a los anteriores mediante un identificador único.

De esta manera, gracias a la posibilidad de manejar conjuntamente contenidos de información almacenados en bases de datos junto a su distribución espaciotemporal, los SIG pudieron desarrollar sus primeras aplicaciones orientadas al mundo de los negocios, principalmente en áreas de ingeniería civil, servicios (redes de distribución de telefonía, gas, agua), telecomunicaciones, catastro y urbanismo, estadística, etc.

El detonante para el desarrollo de este tipo de aplicaciones es la existencia actual de grandes volúmenes de información geocartográfica, sobre los que los atributos temáticos de cada sector de negocio pueden superponerse, dando paso a la creación de herramientas de gestión empresarial.

Efectivamente, las grandes inversiones necesarias para disponer de un conjunto superabundante de infraestructura cartográfica han sido realizadas durante las décadas de los ochenta y los noventa por las distintas administraciones, tanto central como autonómica y local, de manera que hoy día la respuesta por parte del sector privado que actúa como integrador o como usuario final está lista para su despegue. En la figura 1 se muestra un ejemplo de cartografía urbana para asignación de variables geoestadísticas.

Geobusiness

El principal objetivo de toda organización empresarial es claramente el aumento de la comercialización del producto o servicio que ofrece. Para ello, una de las tareas fundamentales que se debe realizar es llegar a conocer quién es el cliente y cuáles son las necesidades que le llevan a acercarse a la oferta. Este conocimiento, que nace de la aplicación de las técnicas de marketing, se fundamenta en la obtención de resultados comerciales mensurables a partir de la aplicación organizada de recursos empresariales sobre un mercado.

¿Cuáles son estos recursos empresariales que debemos modelar? Fundamentalmente, aquellos que son parte del núcleo de nuestra cadena de valor, que en el caso de la industria farmacéutica son los siguientes:

- Producción.
- Almacenamiento.
- Distribución.
- Fuerza de ventas.
- Consumidores.

Naturalmente, existen otros recursos empresariales que, aun no perteneciendo al negocio básico de nuestro caso, sí intervienen como elementos de maximización de los objetivos (publicidad, promociones, inventarios).

Gracias a la posibilidad
de manejar
conjuntamente
contenidos de
información almacenados
en bases de datos junto a
su distribución
espaciotemporal, los SIG
pudieron desarrollar sus
primeras aplicaciones
orientadas al mundo
de los negocios

Antiguamente, la solución a este problema era relativamente sencilla, ya que el conocimiento que las empresas tenían de sus potenciales clientes estaba basado en una simple diversificación tipológica por clases sociales, las cuales siempre han estado muy bien definidas, sin borrosidades entre ellas y muy estables en el tiempo. De esta manera, cualquier empresa que utilizase un mensaje consistente podía llegar a un 80-90% del mercado objetivo.

Actualmente, debido sobre todo a una serie de factores culturales e históricos (evolución de formas de vida, aumento de la renta disponible, diversificación y aumento de

la oferta existente y, sobre todo, un crecimiento constante y continuo de los medios y formas de comunicación), el procedimiento histórico nunca nos permitirá alcanzar las metas expuestas en el párrafo anterior. Muy al contrario, si queremos tener éxito en nuestro proceso comercial deberemos realizar procesos de segmentación de mercados con el fin de identificar, «casi individualmente», el objetivo potencial de ventas. Y segmentar mercados no es otra cosa que dividir un grupo heterogéneo en pequeños grupos homogéneos sobre los que podamos incluir informaciones como las siguientes:

- *Datos geográficos.* Dónde viven, dónde trabajan, dónde pasan sus vacaciones.
- *Datos demográficos.* Edad, nacionalidad, nivel de formación, ocupación.
- *Datos sociológicos.* Clase social, estilo de vida, tendencias de ocio.
- *Datos de consumo.* Frecuencia de compra, grado de fidelidad, gasto medio.

En la figura 2 se compendian los procesos que intervienen mayoritariamente en la generación del beneficio empresarial, teniendo al marketing como núcleo central de todo proceso de venta. Según las tendencias actuales, todo el flujo empresarial descansa sobre una adecuada estrategia de marketing, y precisamente este núcleo es el que primero ha introducido en sus formas de trabajo la componente geoespacial.

En la figura 3 se representa la tendencia y los actores sobre los que los procesos de marketing hacen hincapié.

Una vez más, la componente espacial sirve como base fundamental para la ayuda a la toma de decisiones mediante la creación y representación visual de los modelos de relaciones existentes entre los distintos conjuntos de datos.

Aplicación del geomarketing en la industria farmacéutica

Hemos visto cómo los procesos de geobusiness, aún en pañales, permi-

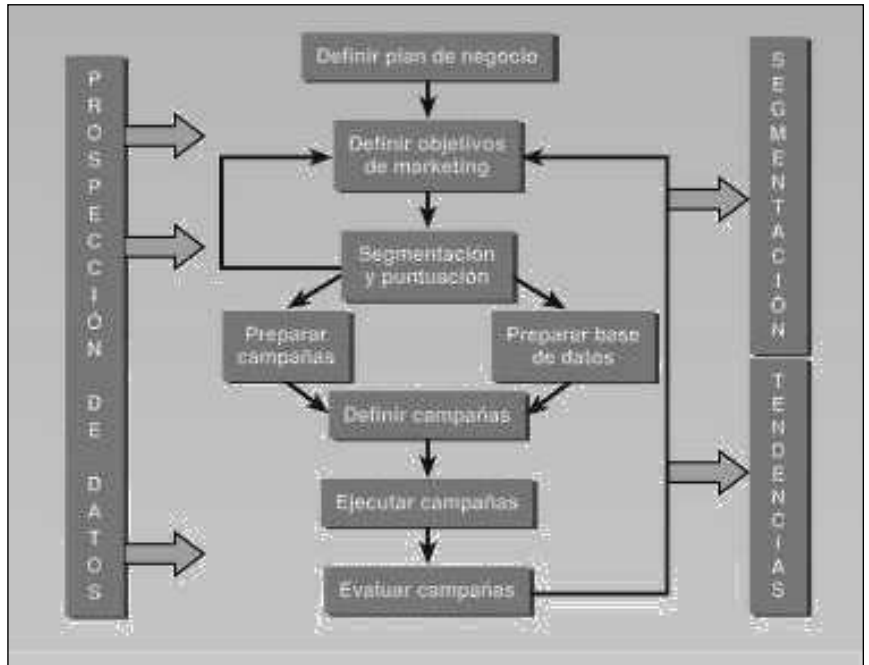


Fig. 2. Procesos que intervienen mayoritariamente en la generación del beneficio empresarial, teniendo al marketing como núcleo central de todo proceso de venta.

ten al tejido empresarial optimizar sus recursos con el fin de maximizar sus ventas. Veamos a modo de ejemplo cómo la industria farmacéutica puede y debe beneficiarse del uso de esta herramienta.

Para ello describiremos brevemente distintas áreas de aplicación pertenecientes a la cadena de valor de cualquier laboratorio farmacéutico que se beneficiaría de manera inmediata con la implantación de un sistema de información geográfica integrado en su sistema de información de apoyo a la toma de decisiones (DSS).

Gestión de inventarios

Mediante este tipo de aplicación se ponen a disposición del usuario herramientas de conocimiento y gestión de almacenes, centrales de reparto y recogida, procesos de *dispatching*, localización y emplazamiento de elementos críticos (vehículos, maquinaria).

Soporte inteligente a la producción

Se trata de un proceso mediante el cual el conocimiento de las distintas variables que afectan a la producción (tanto espaciales como temporales) permite racionalizar

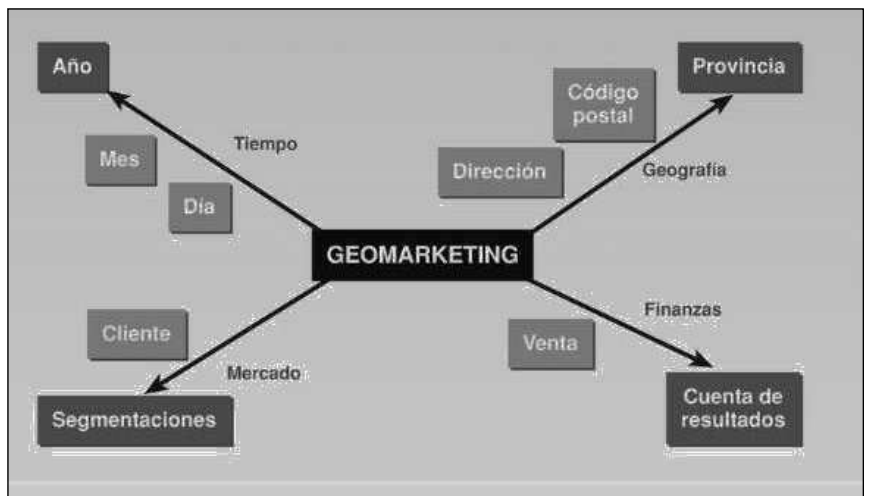


Fig. 3. Tendencia y los actores sobre los que hacen hincapié los procesos de marketing.

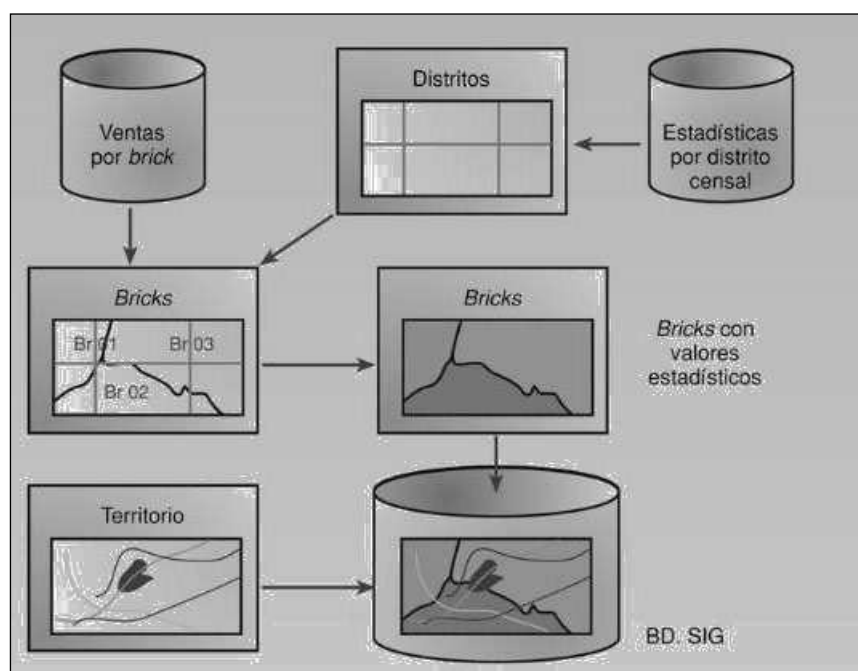


Fig. 4. Segmentación para la distribución del mercado e identificación de los clientes.

los recursos y los objetivos de producción, de manera que podamos conocer de antemano y de forma modelada cuáles van a ser los productos estrella en un momento determinado, o qué productos se venden —y, por tanto, se producen— en menor cantidad en un área geográfica determinada.

Gestión de flotas

Con ella se maximizará el rendimiento en las labores de distribución mediante la generación de rutas de transporte más apropiadas, localización y monitorización en tiempo real de los móviles (utilizando posicionamiento por satélite), gestión inteligente y asistida de la carga real en cada móvil de reparto, características de los vehículos y elección del mejor vehículo (más barato) para cada ruta.

Gestión de infraestructuras propias

Nos permitirá saber dónde podemos abrir una nueva oficina o cerrar un centro dependiente, junto con los recursos humanos que debemos asociar a cada punto de la red. Además, permite conocer aspectos de la competencia y, en general, aspectos de optimización espacial para cada delegación, tanto propia como de nuestros socios y competidores.

Asimismo, nos permitirá conocer los aspectos de proximidad a

nudos de comunicación, a centros comerciales, índices de criminalidad, inversión pública en las áreas, etc.

El tiempo de
los vendedores es uno
de los recursos más caros
y más escasos con los
que nos encontramos,
por lo que la gestión
eficiente de su tiempo
debe ser uno de los
aspectos que más nos
preocupan

Optimización de fuerza de ventas

Claramente, el tiempo de los vendedores es uno de los recursos más caros y más escasos con los que nos encontramos, por lo que la gestión eficiente de su tiempo debe ser uno de los aspectos que más nos preocupan. Con esta herramienta, se consigue que la fuerza de ventas se concentre realmente en la problemática del día a día, acercándose así a procesos del tipo «myVen-

tas.Hoy», en el que la personalización tanto del vendedor y su ruta como del cliente potencial es la esencia del módulo.

Distribución de mercado e identificación de clientes

Con ello se pretende identificar tendencias en las ventas de medicamentos de un determinado tipo («dime dónde vives y te diré qué compras»). Una vez realizada la segmentación por bricks, códigos postales o de cualquier otro tipo (fig. 4), la empresa encontrará respuestas fáciles a preguntas del tipo:

- Cuántos clientes de un determinado tipo compran productos de un determinado perfil.
- Cuántas ventas de un producto en un determinado intervalo de tiempo superan una determinada cantidad de dinero.
- Dónde se acepta mejor un determinado producto.

Gestión de recursos de promoción y publicidad

No se trata de otra cosa que de posibilitar a la empresa para que pueda optimizar los recursos invertidos en publicidad: dónde se ubica un cartel publicitario, cuánto tiempo se debe exponer, cuál es la eficacia del mensaje, etc. Claramente, siempre resultará más efectivo cuanto mayor sea el número de receptores a los que llegue el mensaje.

Hemos repasado brevemente seis de las aportaciones que un sistema de información geográfica puede realizar en la cadena de valor tanto de una empresa como de un laboratorio farmacéutico. Es evidente que no son las únicas, pero sí son las que actualmente la tecnología y los contenidos de información nos permiten vislumbrar de una manera inmediata y de fácil aplicación. Por otra parte, se cuenta tanto con información cartográfica de suficiente detalle y calidad como con bases de datos estadísticas, sociológicas, económicas, etc., en número suficiente como para acometer tales aplicaciones, con garantías mínimas de mantenimiento en el tiempo. □