

# Mayor Rentabilidad en 3 letras: BAO

XAVIER VELASCO, SINTEC

## PANORAMA ACTUAL: ESTAMOS MIRANDO AL PASADO

De acuerdo a la evolución de los mercados y ante una amplia competencia global, las empresas nos enfrentamos a una intensa rivalidad. Además, el fácil acceso a la tecnología que contribuye a que los consumidores estén mejor informados y, por lo tanto, sean más selectivos, hace que la dificultad de operar un negocio y ser realmente exitoso se vuelva mayor día con día.

Las operaciones complicadas, la facilidad de las nuevas herramientas tecnológicas y la gran cantidad de información disponible, resultan en la necesidad de técnicas innovadoras que faciliten a las empresas información más específica.

Históricamente, la información para la toma de decisiones es expresada en términos de reportes y tableros de indicadores, sin embargo, estos contienen información histórica con orientación al pasado (explican lo que pasó), por lo que los negocios que operan bajo estos datos, se basan en el “feeling” y no en un análisis enfocado a la predicción de lo que puede pasar y cómo reaccionar de manera óptima.

Esta nueva tendencia en el estudio y análisis de la información se denomina “Analytics”. A continuación se conceptualiza esta nueva tendencia en el análisis de información, y se explican algunos de los beneficios que ofrece.

## EVOLUCIONAR PARA CRECER

Para llevar un negocio al éxito, es indispensable encontrar estrategias que proporcionen ventajas competitivas, con las que nuestra compañía esté un paso adelante de la competencia.

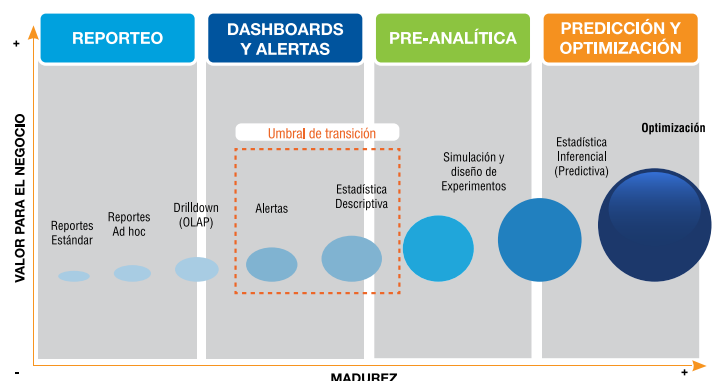
En términos de información disponible, hoy en día no sólo se cuenta con acceso a la información resultante de las transacciones diarias de la organización (información estructurada), además se reciben grandes cantidades de datos a partir de fuentes secundarias como: la televisión, la radio, buscadores en internet y redes sociales (información no estructurada). Estos antecedentes, a través de técnicas de análisis, podrían ser una fuente invaluable de **grandes oportunidades y diferenciadores**.

Para entender mejor el término de *Analytics*, empecemos definiéndolo, así como sus objetivos:

### ¿QUÉ ES ANALYTICS?

Es un conjunto de herramientas y procesos, con los que se realizan análisis profundos de datos, para determinar eficientemente los comportamientos futuros, a partir de información histórica.

Con la finalidad de que nuestros clientes cuenten con la información más relevante y valiosa para que sus procesos de toma de decisión sean exitosos, en Sintec trabajamos el concepto y práctica de **Business Analytics & Optimization (BAO)**.



## BAO – PREPARADOS PARA LO QUE SEA

BAO se especializa en la predicción de los distintos escenarios de negocio posibles y sugiere cursos de acción para estos. Es una práctica de consultoría en Sintec, que surge a partir de procesos y herramientas como analíticas predictivas y prescriptivas.

¿QUÉ OFRECE BAO QUE NO SE TENGA CON BUSINESS INTELLIGENCE (BI)?



El **Análisis Descriptivo** es una técnica en la que altos volúmenes de información y minería de datos describen comportamientos.

### EJEMPLO

Una empresa dedicada a la venta de entretenimiento *streaming* por internet con millones de clientes online por día, podría analizar las compras de todos sus clientes con la finalidad de perfilar a cada uno de estos y al momento de que se “logueen”, el usuario ingresa a una página personalizada según sus intereses, los cuáles fueron elegidos a partir de un análisis de sus compras históricas. Siendo este un ejemplo que se potencializa a nivel de servicio al cliente, facilitando la transacción y, por otro lado, a partir de la segmentación se podrían focalizar esfuerzos de marketing. En tu empresa, ¿qué aplicación tendría BAO?

El **Análisis Predictivo** realiza pronósticos y predice comportamientos futuros a partir de información histórica.

### EJEMPLO

En la industria del *retail*, con análisis predictivo sería posible analizar las compras históricas de un cliente con tarjeta de fidelidad y saber la frecuencia con la que compra ciertos productos, esto, con la finalidad de generar una predicción respecto a la frecuencia de reabastecimiento de un producto en particular y de esta forma buscar al cliente proactivamente para informarle sobre promociones específicas; siendo capaz de lograr una mayor fidelidad, así como posiblemente incrementar el valor del ticket promedio, realizar ventas cruzadas, entre otros.

Este ejemplo también aplica para la industria aeronáutica, ya que a partir de la información de viajero frecuente, las aerolíneas podrían obtener proyecciones respecto a posibles viajes futuros de sus clientes y, de esta manera, ofrecer proactivamente rutas con descuento o promociones focalizadas.

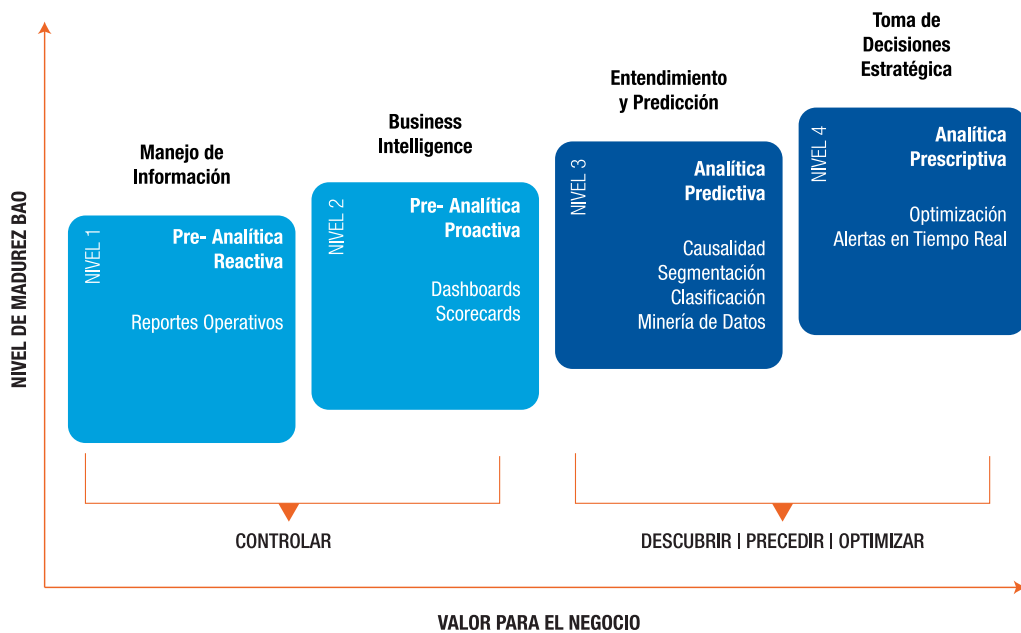
Estos patrones son adaptables prácticamente en todas las industrias, el punto es enfocarlos y sacar provecho de estos, generando una ventaja competitiva.

Al igual que el análisis descriptivo, el **Análisis Prescriptivo** maneja muchos datos, sin embargo, es la más avanzada opción de *Analytics*. Tiene como objetivo optimizar un resultado en función de variables relacionadas, puede incluso, a partir de información generada, decidir cuál es la mejor opción de acuerdo a la optimización de un resultado esperado, realizando simulaciones que permitan identificar la alternativa que maximiza dicha conclusión.

**EJEMPLO**

A partir de predicciones de comportamientos de compra de los clientes, podríamos llegar a determinar cuál es el nivel de compra de materias primas que habilitará de manera adecuada, la producción de artículos terminados que satisfagan la demanda con el mínimo nivel de inventario y que finalmente nos permita cumplir con nuestros clientes, al menor costo. Se busca, al final de la ecuación, la maximización de la rentabilidad del modelo, optimizando todos los eslabones bajo un mismo objetivo de rentabilidad.

En términos de madurez y complejidad en el uso de Analytics encontramos:



Algunos ejemplos por sector en donde se puede utilizar BAO:

PORTAFOLIO SINTEC - APLICACIONES BAO

|                     |  |   |  |  |
|---------------------|--|---|--|--|
| <b>OPERACIONES</b>  | <b>Ubicación - Asignación</b><br>Diseño de nodos para flujos y layouts, localización y cobertura de tienda.                        | <b>Cadena de Suministro</b><br>Predicción de la demanda, programación de producción y transporte. | <b>Analítica Fuerza Laboral</b><br>Programación de la fuerza de trabajo, programación salidas y horarios, programación de picking y carga de vehículos y balanceo de líneas. | <b>Monitoreo en Tiempo Real</b><br>Manufactura, transporte y administración de proyectos y recursos.   |
| <b>CLIENTES</b>     | <b>Retail</b><br>Venta cruzada de productos, análisis de canasta de compra, recomendación de compra y optimización de planogramas. | <b>Precios e Ingresos (RGM)</b><br>Segmentación de Clientes, promociones por trade.               | <b>CRM Geo - Marketing</b><br>Disparadores de clientes, lealtad y reducción de la fuga de clientes.  | <b>Riesgo y Financiamiento</b><br>Créditos y reclamos fraudulentos.<br><br><b>Atención de la Salud</b> |
| <b>ORGANIZACIÓN</b> | <b>Analítica de Talento</b>  | <b>Analítica del Comportamiento</b><br>Redes y Medios Sociales.                                   | <b>Analítica del Deporte</b><br>Interacciones colaborativas y competitivas.  |  |

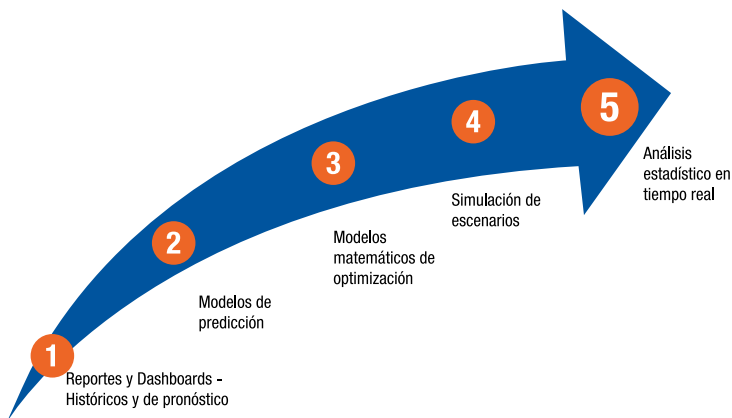
## CONCLUSIONES

La ventaja competitiva que facilita la información generada por transacciones, integrada con otros canales, como las redes sociales, la obtendrán aquellas empresas que sepan analizar, predecir, simular y optimizar estas bases de datos, y así podrán ofrecer productos/servicios con las **características específicas de valor**, en el tiempo y forma que desean los consumidores.

Existe un verdadero reto en las organizaciones, derivado de la constante competencia y de clientes mejor informados, por lo que encontrar ventajas competitivas que logren diferenciarnos es indispensable para lograr una sustentabilidad y crecimiento a largo plazo.

Las tendencias en el análisis de información muestran un claro rumbo hacia análisis predictivos y de optimización, a partir de información histórica, dejando en el pasado los reportes y tableros de indicadores tradicionales, los cuales, sin lugar a duda, son la base de cualquier sistema de información, pero no son suficientes para ver el panorama completo y tomar la decisión que beneficie más a la compañía.

Las empresas que adopten y dominen este tipo de iniciativas contarán con ventajas que los diferenciarán considerablemente de sus competidores.



**Xavier Velasco, Sintec**  
xavier.velasco@sintec.com

**Actualización (23 de Agosto 2013): Se cambió el gráfico de Nivel de Madurez de BAO por ser propiedad intelectual de SAS News Magazine.**

CD. DE MÉXICO

MONTERREY

BOGOTÁ

SAO PAULO

www.sintec.com  
informes@sintec.com