

¿Cómo saber dónde invertir? ¿Dónde está el cliente perfecto?

Un caso de éxito de expansión internacional basada en evidencia.

Una multinacional del sector de electrodomésticos premium buscaba lanzar en Reino Unido nuevos *Experience Centers*: espacios únicos y aspiracionales donde los clientes pueden vivir la marca antes de comprar. Pero surgían tres preguntas clave que marcarían la diferencia entre una expansión arriesgada o una estrategia sólida y rentable: ¿dónde abrirlos, cómo hacerlo y por qué allí?



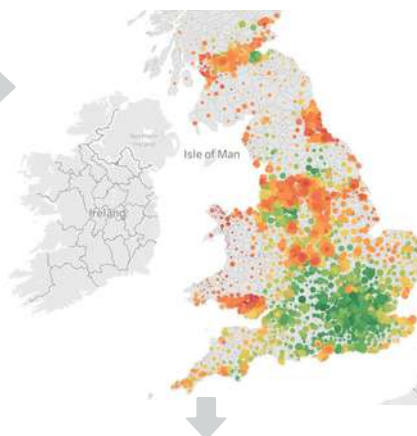
1. Convertimos el mapa en inteligencia

Con analítica de datos e inteligencia geoespacial, segmentamos el país al máximo nivel de detalle para identificar **dónde se concentra el público premium más afín a la marca**.



2. Definimos los HOTSPOTS del éxito

Integramos **datos de consumo, demográficos y socioeconómicos** para construir un modelo de scoring que identificara las zonas con mayor potencial para abrir tiendas.



El resultado: un mapa de oportunidades

Guía la expansión con evidencia e inteligencia competitiva, mostrando exactamente dónde abrir, por qué y con qué potencial de retorno.



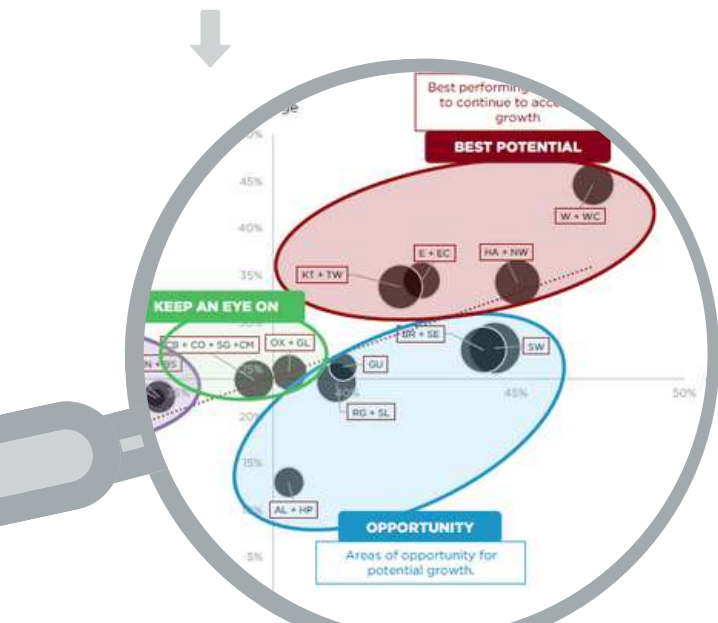
4. Priorizar con evidencia

A través de modelización estadística avanzada, dimensionamos el **volumen real de clientes potenciales en cada hotspot**, permitiendo una priorización clara y basada en datos para la expansión.



3. Conocer al consumidor detrás del mapa

El siguiente paso fue comprender quién vive en esos Hotspots y cómo se relaciona con la marca. Mediante **investigación cuantitativa** evaluamos hábitos, awareness, consideración, afinidad y más.



Gracias a las nuevas Flag Stores, se **incrementó el deseo de marca del 19% al 29%** en solo 2 meses.

El modelo tuvo tanto éxito que se ha replicado en 7 países, para seguir creciendo con inteligencia.