

Geomarketing

Se conoce como “geomarketing” al conjunto de datos, procesos y herramientas que permiten, mediante el uso de información geográfica, analizar y describir el mercado. El geomarketing engloba múltiples técnicas tanto de análisis geográfico de los datos como de visualización; muchas empresas lo han utilizado en los últimos años para evaluar las características del mercado, estudios de expansión, diseño de campañas de marketing, optimización de rutas de transporte...etc.



Fig. 1 Ritmo de crecimiento de la población

¿Qué ventajas obtenemos?

Los Sistemas de Información Geográfica aplicados al Geomarketing nos permiten en primer lugar tener una visión espacial de los datos, aportando un valor añadido a los mismos; la aplicación posterior de modelos y procesos sobre los datos permitirá realizar un análisis exhaustivo de los mismos. Todo esto incrementa enormemente la productividad de estudios, no sólo en el análisis de los datos, sino también en la comunicación.

La utilización de herramientas geográficas nos puede responder a preguntas como:

- ▶ ¿De dónde y cómo vienen mis clientes?
- ▶ ¿Qué tipo de cliente atraigo?
- ▶ ¿Cómo me afecta la competencia?
- ▶ ¿Cuál es el grado de accesibilidad de mi comercio?
- ▶ ¿Cómo puedo planificar la apertura de nuevos puntos de venta?

¿Qué datos se utilizan?

Una de las ventajas de los Sistemas de Información Geográfica es la capacidad para integrar datos de origen y utilidad diversa. En función de su origen se diferencian datos de dos tipos:

- ▶ Datos de la compañía: Datos generados por la empresa, suelen estar almacenados en ficheros diversos, en muchos casos infrutilizados.
- ▶ Datos externos: Datos generados por terceros para múltiples aplicaciones. Pueden describir variables socioeconómicas, accesibilidad, localización de la competencia, límites administrativos...etc.



Fig. 2 Datos de distribución de la población

¿Quién lo utiliza?

El geomarketing es frecuentemente utilizado por empresas que desarrollan su actividad en múltiples ubicaciones. No obstante pequeñas y medianas empresas lo utilizan cada vez más para optimizar sus decisiones.

Empresas de telefonía, bancos, cadenas de supermercados, centros de distribución, franquicias, restaurantes..., es decir empresas de diversos tipos y tamaños aplican el geomarketing como otra herramienta más en sus estudios.

Software en geomarketing

La definición de la herramienta a utilizar es crucial para el uso adecuado de estas técnicas, el software debe realizar al menos las siguientes funciones:

- ▶ Superponer información geográfica de origen y escala diversa.
- ▶ Integrar datos internos de la empresa.
- ▶ Analizar y realizar cálculos a partir de datos internos y externos.
- ▶ Generar mapas y resultados en formatos fácilmente exportables.



Fig. 3 Herramienta Web de consulta de datos socio-demográficos. Argongra 2011

Argongra

En los últimos años Argongra ha participado en diversos estudios relacionados con el geomarketing que podrían resumirse en los siguientes grupos:

- ▶ Diseño, desarrollo y mantenimiento de bases de datos (clientes, puntos de venta, competencia...etc).
- ▶ Geolocalización de clientes, puntos de venta y competencia.
- ▶ Mantenimiento y actualización de información cartográfica.
- ▶ Análisis geoestadístico de variables demográficas.

- ▶ Apoyo a departamentos de expansión y marketing.
- ▶ Automatización de informes anuales.
- ▶ Publicación en web de información geográfica y alfanumérica en entornos corporativos para su difusión.
- ▶ Desarrollo de herramientas para el cálculo de zonas "isócronas".
- ▶ Cálculo de áreas de influencia.

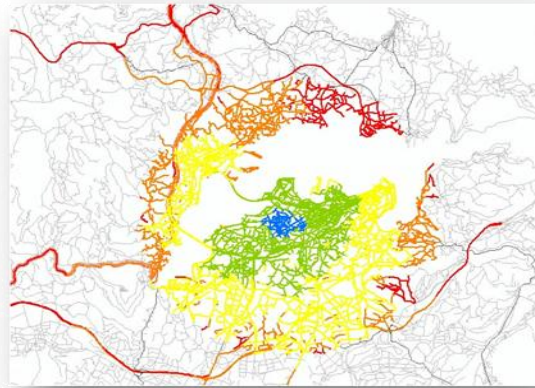


Fig. 4 Cálculo de Zonas Isócronas

La experiencia de Argongra en el desarrollo de software a medida, gestión de datos, generación de mapas, servicios de consultoría y formación nos permite trabajar con el cliente para resolver toda clase de preguntas con componente geográfica. Argongra apuesta por el desarrollo de aplicaciones a medida basadas en Software Libre, facilitando así la personalización y disminuyendo drásticamente los costes de implantación.

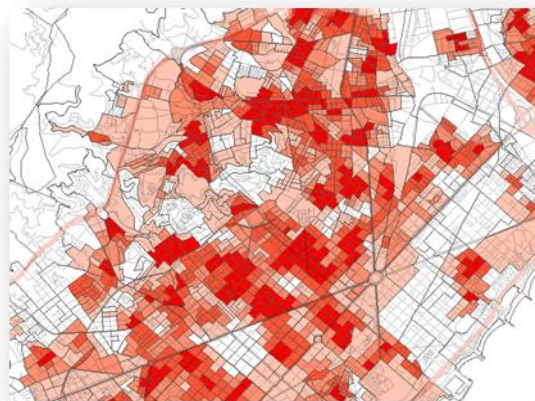


Fig. 5 Generación de Modelos de competencia