

Aplicación de las TIG al Geomarketing

Pablo Fernández Moniz
Juan Pedro Pérez Alcántara

geographica 

Nuestras líneas de trabajo son:

- Tecnologías de la Información Geográfica.
 - Ingeniería de Software.
 - Geomarketing



- Geomarketing 10 años atrás
- Aparecieron navegadores, GoogleMaps
- Demanda de Geomarketing real
- Ley cero del Geomarketing



¿Qué es el Geomarketing?

Definiciones de Geomarketing más usuales:

El geomarketing permite a la empresa conocer los lugares de mayor potencial de consumo de un producto o servicio.

El Geomarketing es una parte de la ciencia geográfica y como tal tiene unos cimientos fuertes y consolidados. Hay modelos matemáticos de gravitación comercial, modelos probabilísticas etc.

Premisas del geomarketing:

- Primera ley de "todo está relacionado con todo, pero las cosas cercanas están más relacionadas que las cosas lejanas"
- Segunda Ley "algunos lugares son mejores que otros para un fin determinado"
- El geomarketing gira entorno a análisis mediante SIG.
- Se puede predecir el consumo conociendo el lugar de residencia.
- Ahora hay mucha más información que nunca sobre los consumidores y el consumo. El geomarketing la interrelaciona y permite optimizar las campañas de venta y de ubicación de negocios.
- El correcto procesamiento de la información disponible es el que permite realizar campañas cada vez más específicas y segmentadas.
- Desde el punto de vista sociológico está ampliamente aceptado que los comportamientos de compra vienen determinados por: familia y, en segundo lugar, la ubicación de la vivienda.



- 1.- Focalizar la inversión en publicidad.
- 2.- Análisis detallados socioeconómicos.
- 3.- Diseño de rutas (ventas, cobros, reparto)
- 4.- Análisis de ventas detallados.
- 5.- Elección de la mejor ubicación para puntos de venta, empresas, etc.



Materiales que se utilizan

- BBDD de las principales instituciones estadísticas: IECA, INE,
- BBDD privadas como elInforma y otras
- Datos que te ofrecen diferentes organismos e instituciones.
- Datos de empresas privadas que ofrecen más de lo que nos parece.



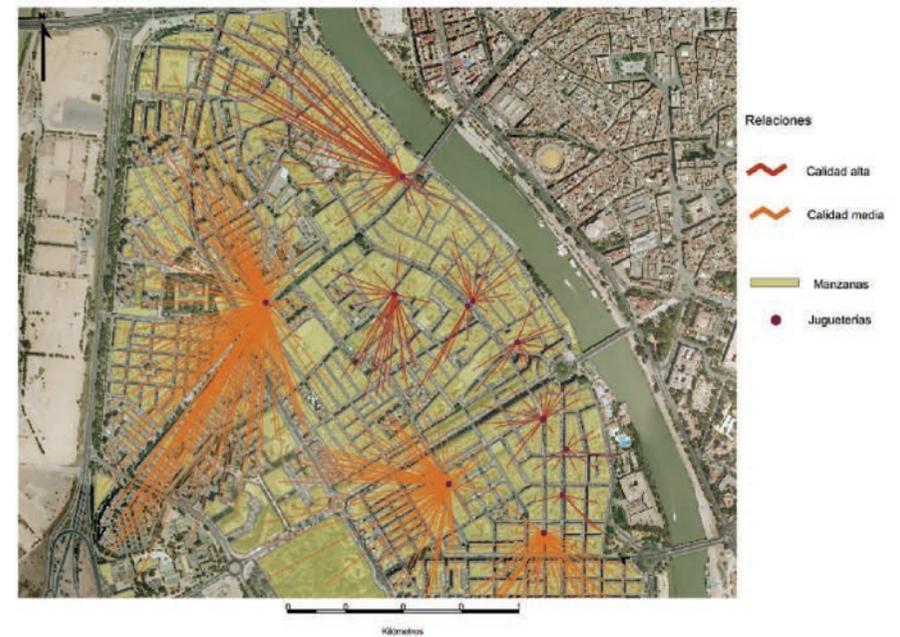
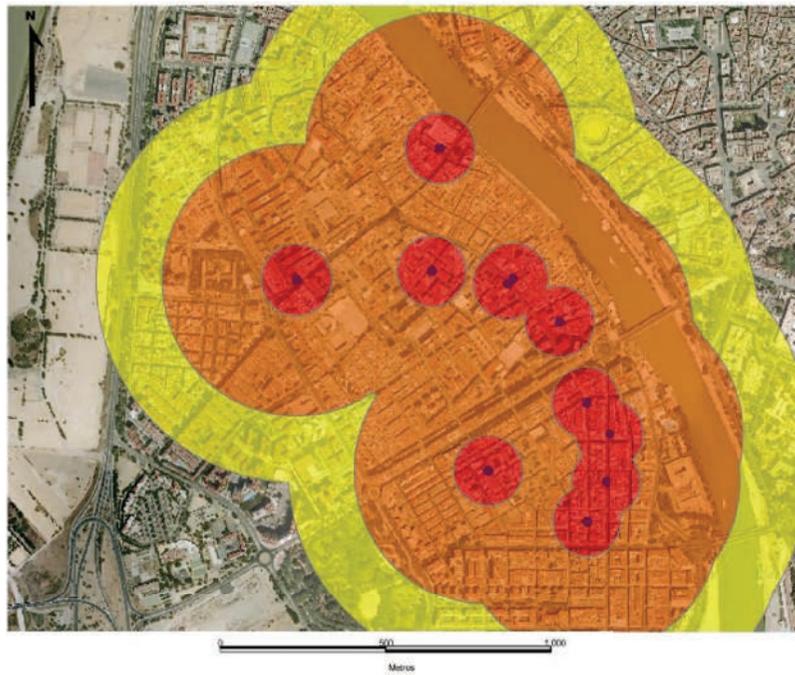
Primer paso: Determinación de nuestra competencia



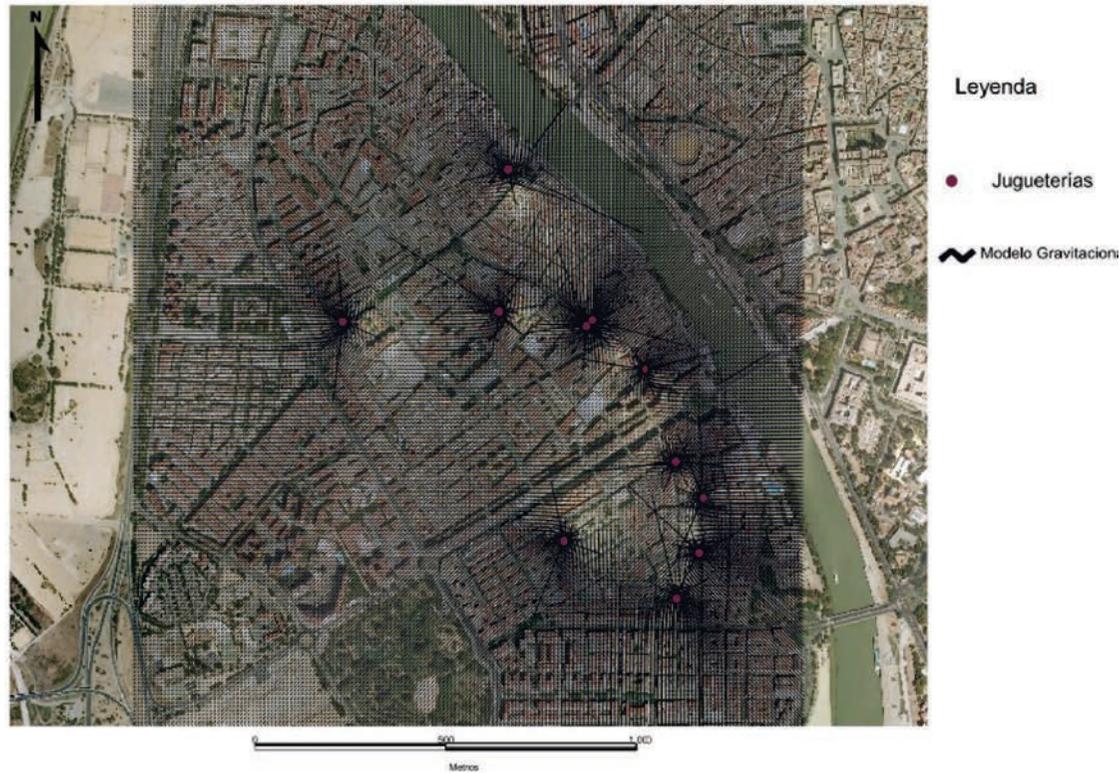
Segundo paso: Determinación de nuestro publico objetivo



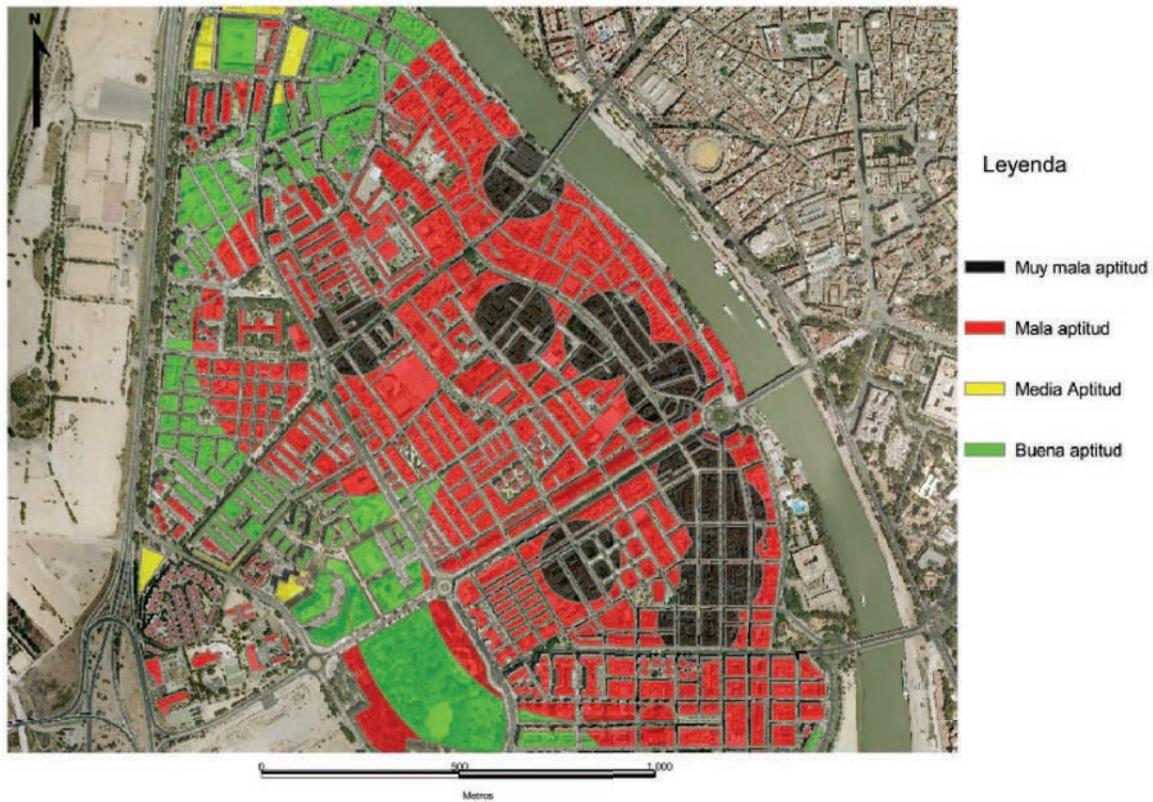
Tercer paso: Interacción de los elementos con el entorno



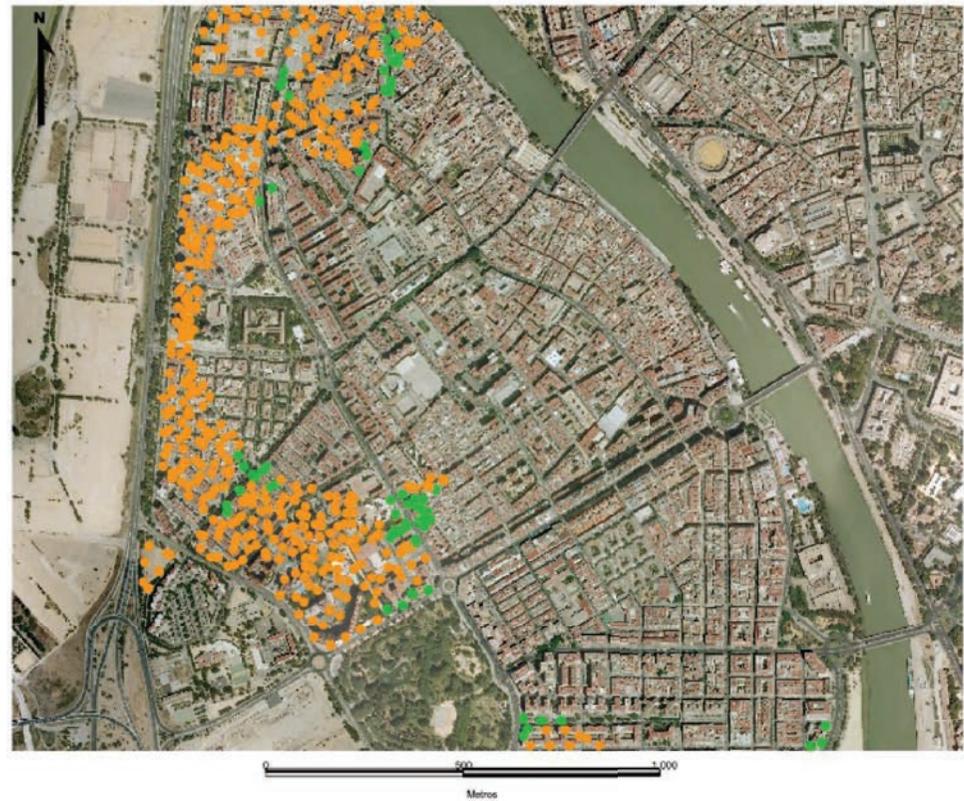
Tercer paso: Interacción de los elementos con el entorno

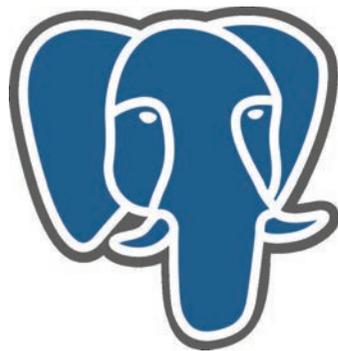


Resultados I



Resultados II





Ejemplos de campañas realizadas

Juego Kanji Battle: aplicación para aprender japonés jugando.

- analizar a nivel mundial las estadísticas de aprendizaje de japonés.
- Quedarnos con los 5 países dónde los datos eran los más altos.
- El orden fue: Corea, Brasil, Australia, China y EEUU.
- Hicimos un análisis desde el punto de vista geoeconómico y geoestratégico.
- Vimos la penetración de los smartphones y las ventas de apps.
- Ahora ubicamos los centros de enseñanza, academias que impartían japonés.
- Lo interrelacionamos con los barrios con acceso a buenas conexiones, nivel socioeconómico medio-alto (son los que tienen más smartphones).
- Vimos la accesibilidad, metro, carreteras de los barrios más adecuados con los barrios dónde más se concentraban las academias y universidades.
- Definimos dónde teníamos que realizar la campaña.



Conclusiones

- Trabajo multidisciplinar en el sector: Especialistas en Marketing, Geógrafos, expertos en estadística, informáticos.
- Transversalidad de uso en las TI: R, GIS, Servicios OGC..
- Software libre como solución práctica para el manejo de nuestros datos
- Toma de decisiones en base a la cartografía resultante
- Analítica de reputación en redes sociales



Más información y Script en:



www.thegisspot.com



Muchas gracias

Pablo Fernández Moniz

pablo.fernandez@gstgis.com

[@MonizPablo](#)
[@Geographica_st](#)

Geographica

Rodio 35
41007 Sevilla
Spain

T +34 954 43 78 18
F +34 955 11 04 41

info@gstgis.com
www.gstgis.com

geographica 