

Geomarketing

Una herramienta para analizar tu entorno



Y los clientes, ¿están cerca de ti?

Hoy en día los mercados están en un cambio constante. Es por ello que las empresas que ofrecen productos y/o servicios tienen frecuentemente la necesidad de ajustar sus estrategias y objetivos acorde a las preferencias de sus clientes.

Un mayor conocimiento del cliente siempre permitirá a una empresa definir una mejor estrategia para comercializar los productos y/o servicios que ofrece a sus consumidores. Por eso, además de conocer los gustos y preferencias de los clientes, se vuelve muy importante conocer también el entorno que rodea a nuestro negocio y qué tan cercanos estamos a ellos.

En la mayoría de los casos un cliente no satisfecho buscará con la competencia una segunda opción para satisfacer sus necesidades, **y qué mejor que estar cerca cuando esto ocurra, para ofrecerle nuestros productos.**



Las últimas tecnologías

Los avances de los últimos años en materia tecnológica han permitido el desarrollo de poderosos sistemas informáticos, en especial en el ámbito del procesamiento de imágenes, donde la explotación de éstas con el objetivo de obtener información ha sido de vital importancia en diferentes áreas, como la medicina, astronomía, geografía, estadística y otras más.

Un caso especial es la geografía, donde actualmente es posible mostrar en un dispositivo electrónico (PC, *smartphone*, *tablet*, etc.) la composición geográfica de una región mediante **mapas digitales**. Incluso hoy día es posible representar en estos mapas la ubicación de una persona utilizando dispositivos electrónicos, que puede ser desde un *smartphone* común hasta los complejos dispositivos GPS (*Global Positioning System*, en sus siglas en inglés).



¿Qué es el *geomarketing*?

El *geomarketing* (llamado así por la conjunción de las palabras geografía y *marketing*), es una herramienta que permite analizar el estatus actual de un negocio en relación con su ubicación geográfica. Una de sus principales características es el uso de **mapas digitales** para analizar el entorno de nuestro negocio, donde es posible localizar: puntos de venta, ubicación de competencia, procedencia de los clientes, zonas factibles para una expansión, etcétera.

Mapas integrales

Para la construcción de estos mapas digitales es necesario utilizar *software* especializado (SIG)⁽¹⁾, el cual permite integrar en un mismo mapa información de distintos tipos:

Geográfica

Información cartográfica básica, como por ejemplo: vías principales de comunicación, nombres de calles y avenidas, colonias, parques, etcétera.

Poblacional

Información referente a las personas que viven en la zona de interés: número de habitantes, cantidad de hombres y mujeres, distribución de edades, etcétera.

Económica

Indicadores económicos de la zona, por ejemplo: nivel socioeconómico, negocios principales como restaurantes, gasolineras, farmacias, hoteles, cines, entre otros.

La manera de integrar toda esta información en el sistema es por medio de capas o trazas urbanas, donde cada una incluye diferente grado de detalle de la zona. De manera adicional a los mapas, estos sistemas también permiten generar indicadores numéricos con los principales datos estadísticos de la zona.



⁽¹⁾ Los programas utilizados para la generación de mapas se conocen como **Sistemas de Información Geográfica** (SIG, en español) o **Geographical Information System** (GIS, en sus siglas en inglés).



Algunos ejemplos de los tipos de análisis que se pueden abordar por medio del *geomarketing* son los siguientes:

Mapas temáticos

Están hechos para reflejar un aspecto particular de la zona geográfica sobre la que se definen. Pueden centrarse en variables físicas, sociales, políticas, culturales, económicas, sociológicas y cualquier otra relacionada con un territorio concreto. Los mapas temáticos están diseñados con un propósito específico o para ilustrar un tema determinado, en contraste con los mapas generales, en los que convive una amplia variedad de elementos como la orografía del terreno, las construcciones y las vías de comunicación.



Ventajas del *geomarketing*

Algunas de las ventajas de esta herramienta se describen a continuación:

- Es una herramienta que permite conocer mejor el entorno geográfico, económico y demográfico que rodea al negocio.
- Permite identificar zonas de influencia y potenciales para planificar mejor las ventas y distribución de los productos y/o servicios.
- Si se desea instalar una nueva sucursal del negocio, permite tener un conocimiento *a priori* de la zona de interés.
- Permite identificar los competidores que se tienen alrededor del negocio.

Interacción con otras metodologías

El *geomarketing* es una herramienta que por sí sola puede brindar información valiosa para una empresa. No obstante, es posible combinar ésta con otras metodologías de investigación de mercados que pueden ayudarnos a obtener una ventaja competitiva al mejorar nuestros productos y/o servicios de acuerdo con las expectativas de los clientes. Por mencionar alguna de ellas tenemos la geosegmentación.

Geosegmentación

Una metodología donde se combina la geolocalización con la obtención de perfiles de los clientes basados en sus estilos de vida y hábitos de consumo. Por ello, qué mejor que conocer en qué zonas

tenemos una mayor proporción de clientes *heavy users* de nuestro producto para hacerles llegar promociones u ofertas de nuevos productos, o enfocarnos en aquellos *low users* para hacerles llegar estrategias publicitarias especializadas a sus zonas para motivarlos a comprar más frecuentemente nuestros productos.

Geomarketing en el futuro

La tecnología no se detiene y diariamente se están desarrollando nuevos sistemas que nos permiten explotar aún más los recursos a nuestro alcance. Un ejemplo de ello son los **mapas digitales**, que cada vez cuentan con mayor definición y nivel de detalle, así como las **bases de datos**, que día con día tienen la posibilidad de manejar mayores volúmenes de información y, finalmente, los **dispositivos electrónicos**, que constantemente



Ubicación de clientes

Mapas que muestran la distribución de los clientes en alguna zona en particular, lo cual requiere regularmente de la aplicación de encuestas en la zona en cuestión.

Identificación de zonas de cobertura y potenciales

Mapas en que es posible identificar las zonas donde los promotores o agentes de venta tienen clientes y aquellas que son potenciales para tocarse.



están innovando en mejores aplicaciones y funcionalidades en materia de geolocalización.

El *geomarketing* es una herramienta que llegó para quedarse y con el paso de los años estará en constante evolución, motivada en gran medida por las necesidades de información por parte de las empresas respecto a su entorno. Es por ello que debemos considerarla como un complemento ideal que puede ayudarnos a conocer en primera instancia qué tan cerca estamos de nuestros clientes y qué podemos ofrecer a todos aquellos que están alrededor de nuestro negocio. Recordemos que, al final: **“el balón siempre entra en la portería más cercana”**.



GestioPolis en 2010 publica:

“Pierre George (1984) afirma que las características actuales en los procesos de producción, transformación, circulación y consumo de mercancías son el resultado de la combinación de las condiciones geográficas y las acciones de la sociedad a través de la historia”⁽²⁾

(2) George, Pierre (1984). *Geografía Económica*, Barcelona, Ariel, p.11



Esteban Bracamontes Orozco

Egresado del IPN de la licenciatura en físico-matemática y seducido durante sus estudios de maestría en el CIMAT por el arte de la modelación estadística, encuentra en el ámbito de la investigación de mercados un espacio de comunión entre las ciencias y el mundo real. Actualmente es director de la Unidad Cuantitativa en Pearson. Pambolero y *gamer* de corazón, gusta en su tiempo libre de jugar una buena reta de fútbol y apoyar al América en sus triunfos y derrotas.