



# GEOMARKETING COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIO

# Estructura del Taller

- Definición de Geomarketing
- Estructura del perfil del consumidor de forma geográfica.
- Aplicaciones del Geomarketing
- Posibilidad de hacer acciones publicitarias segmentadas Off line en función de aspectos socioeconómicos, demográficos, IPA, búsqueda de clientes gemelos.
- Incremento del conocimiento de los clientes y planteamiento de ofertas a medida: Direct Profile
- Plataformas online para estar presentes en acciones de Geomarketing
- Herramientas para hacer acciones de marketing en el punto de venta

# ¿Qué es el GEOMARKETING?

El Geomarketing es una disciplina que aporta información para la **toma de decisiones** de negocio apoyadas en la **variable espacial**.

Poder segmentar a las personas en tipologías siempre ha sido un reto en varios de los campos estadísticos y del marketing. Poder “personalizar” de una forma global un grupo de personas en función de sus **hábitos, poder socioeconómico, comportamiento social, etc.** es un reto que ayuda a poder tomar decisiones y que muchas empresas realizan para poder ajustar su modelo de oferta a sus clientes potenciales. Saber **identificar y categorizar** los consumidores son una de las principales acciones que te permite poder realizar el Geomarketing

# Preguntas iniciales

- Quiénes son y dónde estás nuestros mejores clientes?
- Cuáles son las motivaciones de compra?
- Qué hábitos de compra tienen? Dónde, cuándo y cuánto se gastan?
- Qué métodos son los más adecuados para llegar a ellos; que medios.
- Cómo puedo averiguar si estoy más cerca que mi competencia
- Cómo será mi consumidor dentro de 5 años
- Cuál es el medio más idóneo para llegar a mis clientes potenciales
- Si tengo que abrir un nuevo local de venta ¿dónde debería buscar el nuevo local para estar más cerca de mis clientes potenciales?

# Información de nuestros clientes



*Los datos Internos nos proporcionan una foto de nuestros clientes*

- *Cuanto nos compran*
- *Cada cuanto tiempo*
- *El importe que gastan,*
- *etc..*



*¿Existen otros datos que me pueden ayudar a conocer mejor a nuestros clientes?*

# Información Externa

- INE
- Padrón
- Encuesta Presupuestos familiares
- Paneles
- Anuarios
- EGM
- Cartografía

- Encuesta Población y Vivienda
- Padrón Municipal
- Matriculaciones DGT
- INE
- Anuario La Caixa
- Paneles TNS
- AIMC Marcas

Asociación para la investigación de medios de comunicación

- Modelización y scorings
- Georisk
- Delphiscore Collections.
- Cartografía



- Información de tránsito
- EGM / TNS / AIMC
- INE
- Paneles
- Anuarios

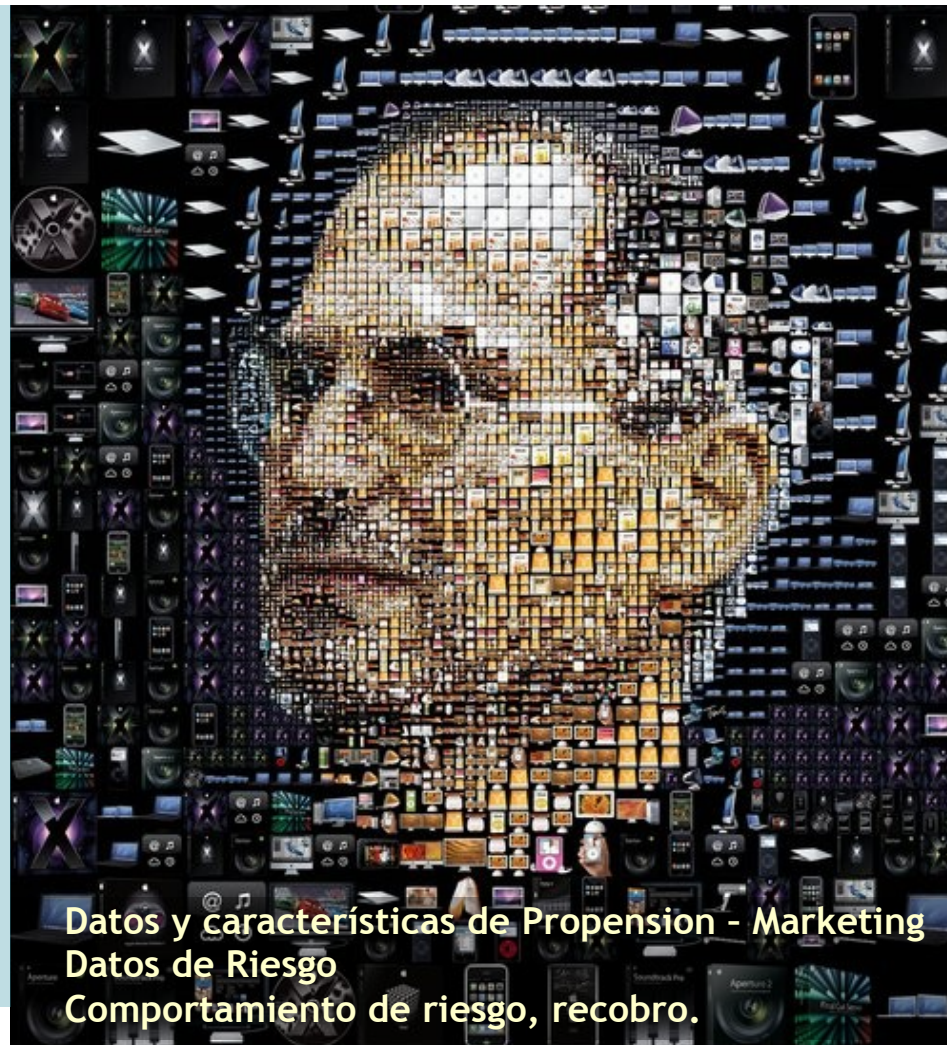
- Directorios telefónicos
- Registro Mercantil
- Contactos telefónicos.
- Boletín Oficial de Registro Mercantil (BORME)

- Datos catastrales (antigüedad, superficie, uso, tipo de edificación, ...)
- Otra información estadística.
- Cartografía
- Anuario Caixa

# Posicion- Visión Externa e Interna

## Datos internos

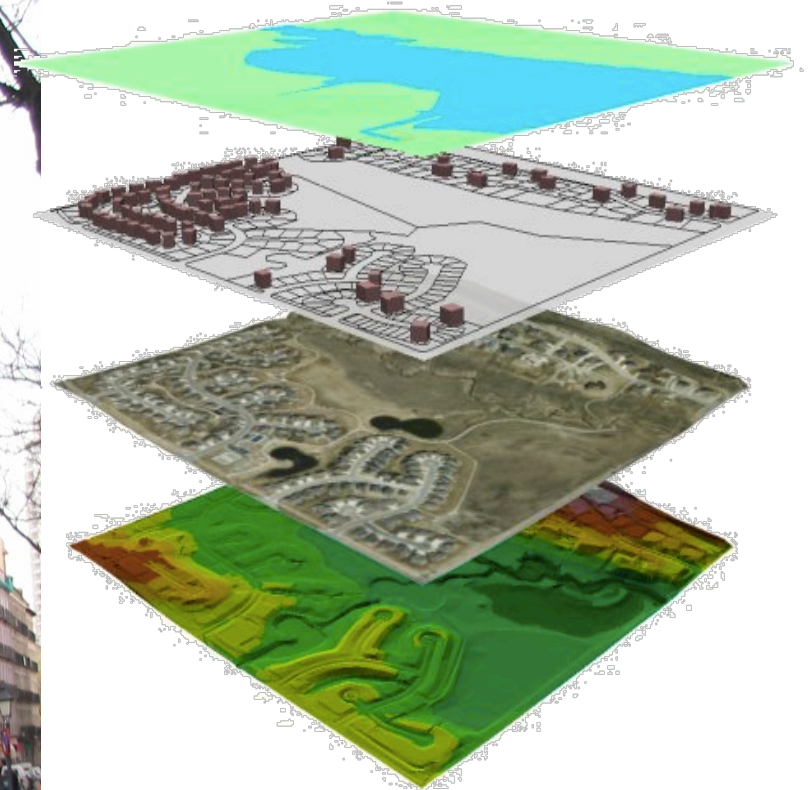
Dónde Viven  
Cuánto compran  
Cada cuánto tiempo  
Importe que gastan  
...



## Datos externos

Estilos de vida,  
Comportamiento de consumo  
Información estadística  
Bases de datos Consumidores y Empresas  
Geográfica  
Anuarios

# Como se asigna la información



La dirección es el nexo de unión que nos permite relacionar los datos Internos con los datos externos y con la cartografía.



# Tipologías de Usuario

Las tipologías de usuarios clasifican a la población Española según características homogéneas de **carácter social, económico, hábitat, actitudinal y comportamientos de compra**

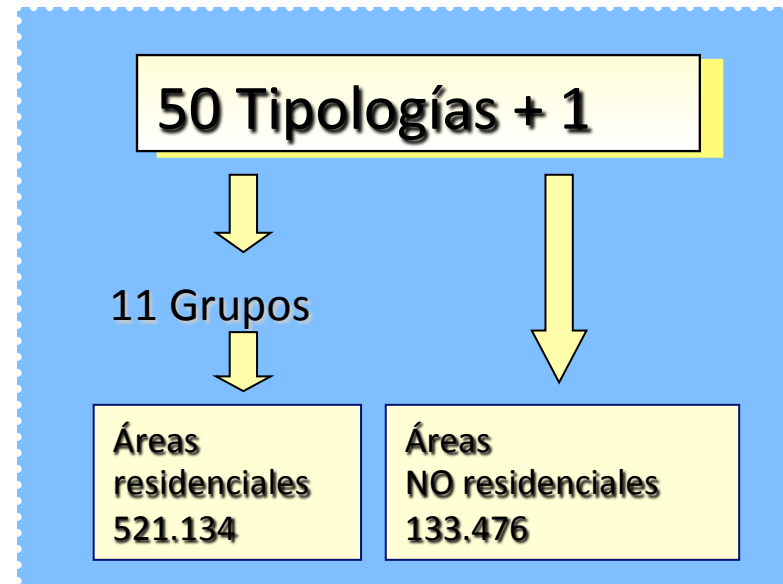
UNIDADES DE ANÁLISIS:

521.134

PERFILES DE ÁREAS MOSAIC



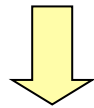
Cluster  
Tridimensional



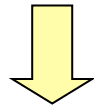
\* ÁREAS NO – RESIDENCIALES: Son zonas con un carácter predominantemente industrial, comercial, de organismos públicos, etc., aunque puede haber una presencia pequeña de hogares.

# Factores MOSAIC

UNIDADES DE ANÁLISIS:  
INFORMACIÓN DE 410 variables



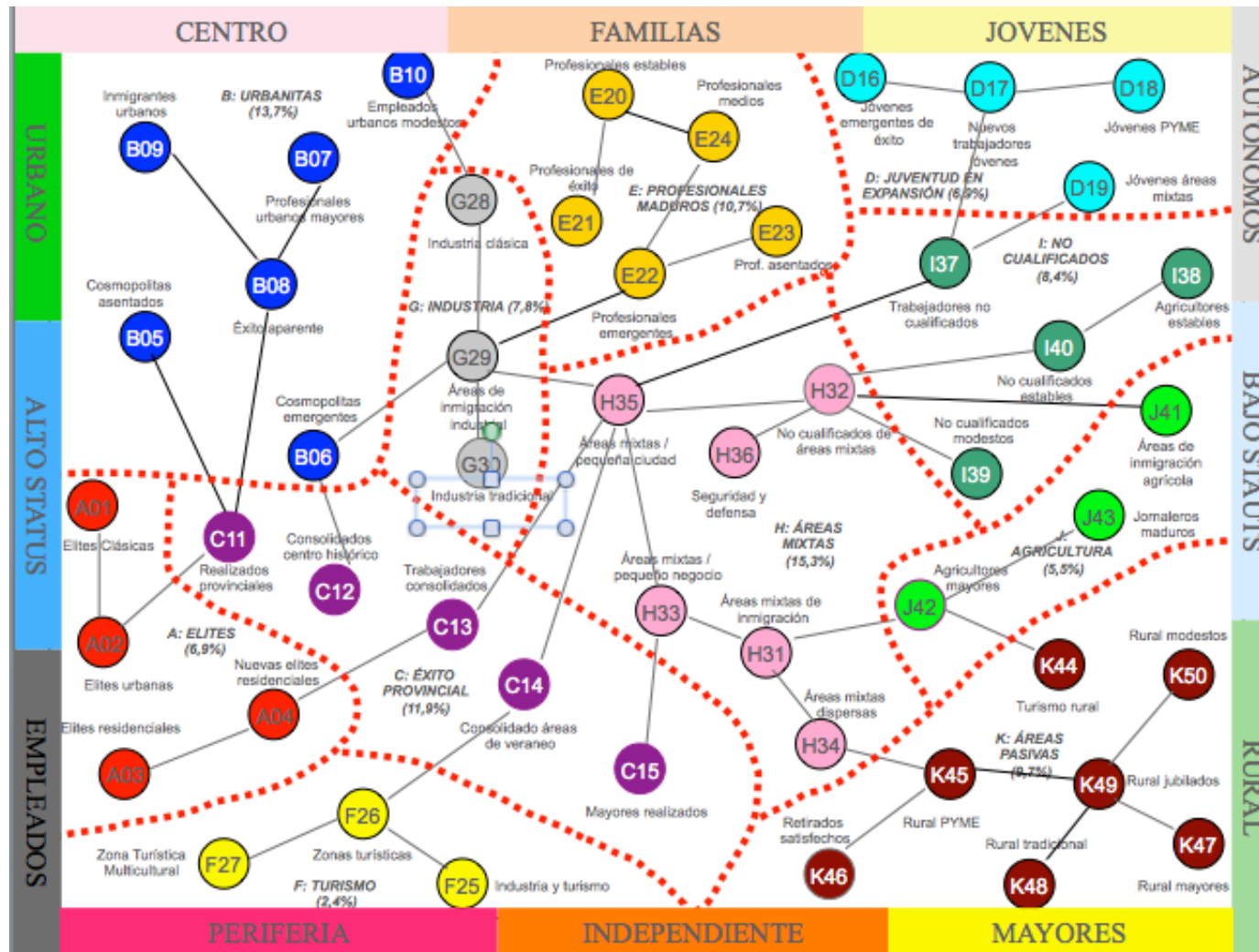
Análisis Factorial de  
componentes  
principales



**6 Factores**

- 1. Familias**
- 2. Hábitat**
- 3. Actividad Profesional**
- 4. Inmigración**
- 5. Situación Laboral**
- 6. Tipo de Hogar**

# Mapa de Perfiles



# Tipologías de Clientes

<b>GRUPO A: Elites</b>	<b>6,99%</b>
TIPOLOGÍA A01: Elites clásicas	2,10%
TIPOLOGÍA A02: Elites urbanas	2,44%
TIPOLOGÍA A03: Élités residenciales	0,89%
TIPOLOGÍA A04: Nuevas élites residenciales	1,55%

<b>GRUPO B: Urbanitas</b>	<b>13,87%</b>
TIPOLOGÍA B05: Cosmopolitas asentados	0,77%
TIPOLOGÍA B06: Cosmopolitas emergentes	3,56%
TIPOLOGÍA B07: Profesionales urbanos mayores	2,16%
TIPOLOGÍA B08: Éxito aparente	3,89%
TIPOLOGÍA B09: Áreas de inmigración urbana	1,64%
TIPOLOGÍA B10: Empleados urbanos modestos	1,87%

<b>GRUPO C: Éxito provincial</b>	<b>11,91%</b>
TIPOLOGÍA C11: Realizados provinciales	4,41%
TIPOLOGÍA C12: Consolidados centro histórico	2,70%
TIPOLOGÍA C13: Trabajadores consolidados	2,63%
TIPOLOGÍA C14: Consolidado áreas de veraneo	2,01%
TIPOLOGÍA C15: Mayores realizados	0,16%

<b>GRUPO D: Juventud en expansión</b>	<b>6,95%</b>
TIPOLOGÍA D16: Jóvenes emergentes de éxito	1,56%
TIPOLOGÍA D17: Nuevos trabajadores jóvenes	1,11%
TIPOLOGÍA D18: Jóvenes PYME	2,87%
TIPOLOGÍA D19: Jóvenes áreas mixtas	1,41%

<b>GRUPO E: Profesionales maduros</b>	<b>10,97%</b>
TIPOLOGÍA E20: Profesionales estables	1,86%
TIPOLOGÍA E21: Profesionales de éxito	1,80%
TIPOLOGÍA E22: Profesionales emergentes	3,10%
TIPOLOGÍA E23: Profesionales asentados	2,16%
TIPOLOGÍA E24: Profesionales medios	2,06%

<b>GRUPO K: Áreas pasivas</b>	<b>9,76%</b>
TIPOLOGÍA K44: Turismo rural	0,62%
TIPOLOGÍA K45: Rural PYME	1,03%
TIPOLOGÍA K46: Retirados satisfechos	0,72%
TIPOLOGÍA K47: Rural mayores	1,30%
TIPOLOGÍA K48: Rural tradicional	1,77%
TIPOLOGÍA K49: Rural jubilados	2,48%
TIPOLOGÍA K50: Rural modestos	1,84%

<b>GRUPO F: Turismo</b>	<b>2,42%</b>
TIPOLOGÍA F25: Industria y turismo	0,15%
TIPOLOGÍA F26: Zonas turísticas	1,71%
TIPOLOGÍA F27: Zona turística multicultural	0,57%

<b>GRUPO G: Industria</b>	<b>7,74%</b>
TIPOLOGÍA G28: Industria clásica	1,91%
TIPOLOGÍA G29: Áreas de inmigración industrial	3,95%
TIPOLOGÍA G30: Industria tradicional	1,88%

<b>GRUPO H: Áreas mixtas</b>	<b>15,36%</b>
TIPOLOGÍA H31: Áreas mixtas de inmigración	2,53%
TIPOLOGÍA H32: No cualificados áreas mixtas	3,15%
TIPOLOGÍA H33: Áreas mixtas pequeño negocio	2,79%
TIPOLOGÍA H34: Áreas mixtas dispersas	2,77%
TIPOLOGÍA H35: Áreas mixtas pequeña ciudad	3,63%
TIPOLOGÍA H36: Seguridad y defensa	0,48%

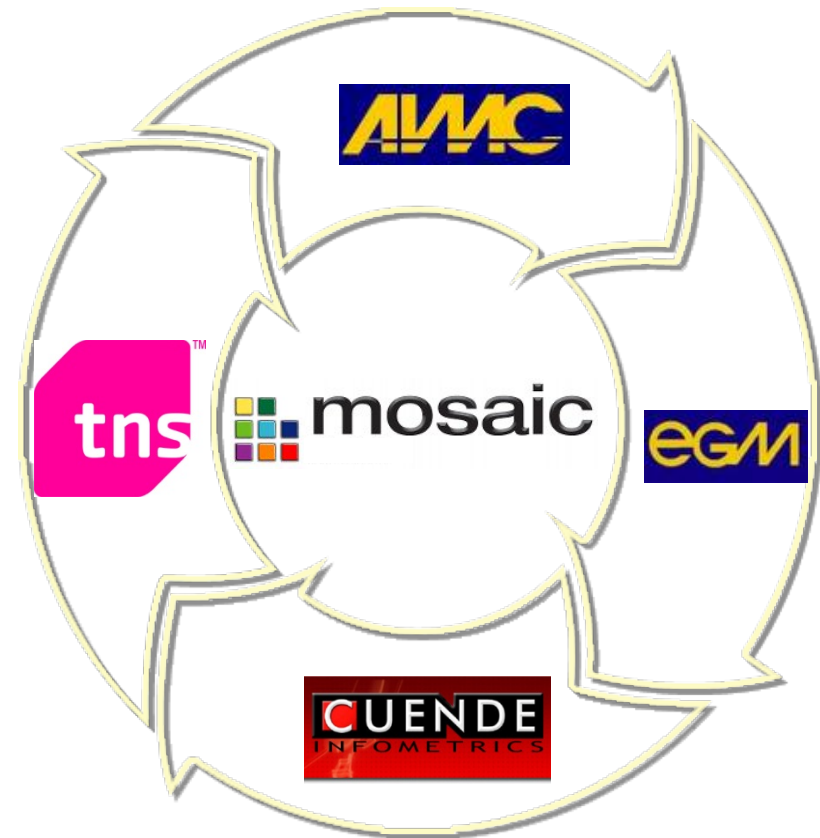
<b>GRUPO I: No cualificados</b>	<b>8,32%</b>
TIPOLOGÍA I37: Trabajadores no cualificados	2,47%
TIPOLOGÍA I38: Agricultores estables	2,37%
TIPOLOGÍA I39: No cualificados modestos	0,94%
TIPOLOGÍA I40: No cualificados estables	2,54%

<b>GRUPO J: Agricultura</b>	<b>5,70%</b>
TIPOLOGÍA J41: Áreas de inmigración agrícola	0,56%
TIPOLOGÍA J42: Agricultores mayores	3,10%
TIPOLOGÍA J43: Jornaleros maduros	2,04%

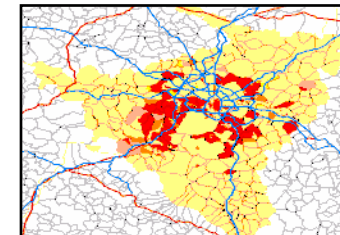
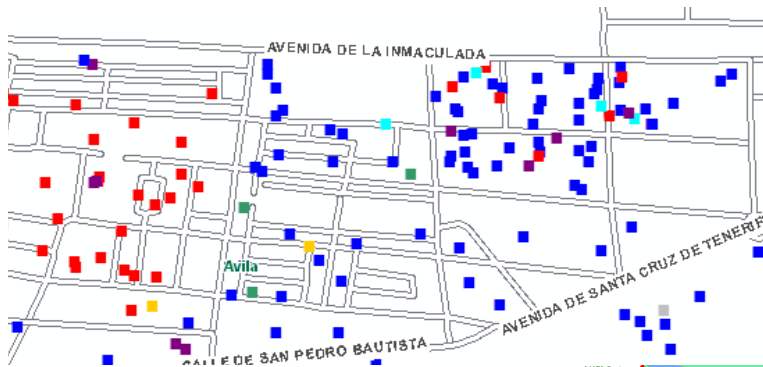
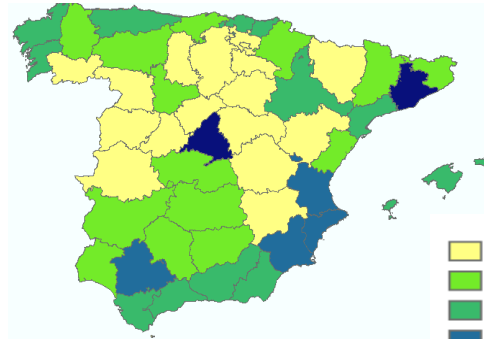
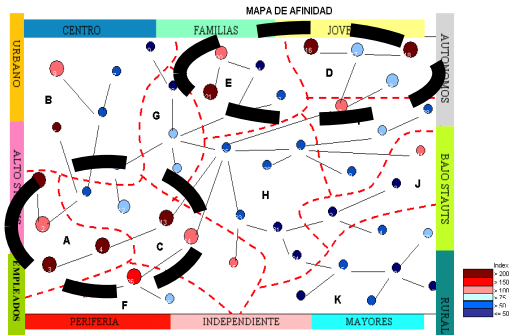
VER EJEMPLO DE TIPOLOGIA

# Enriquecimiento de perfiles de clientes

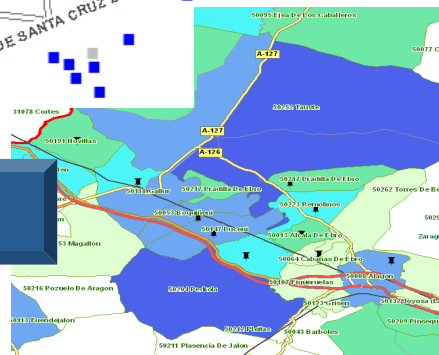
- Las Tipologías MOSAIC permiten:
  - relacionar datos entre las principales encuestas y paneles españoles
  - relacionar datos de estas encuestas con las BBDD de clientes.
- Proporcionan mejor conocimiento del mercado



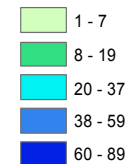
# Localizar a los clientes



Más localizada:



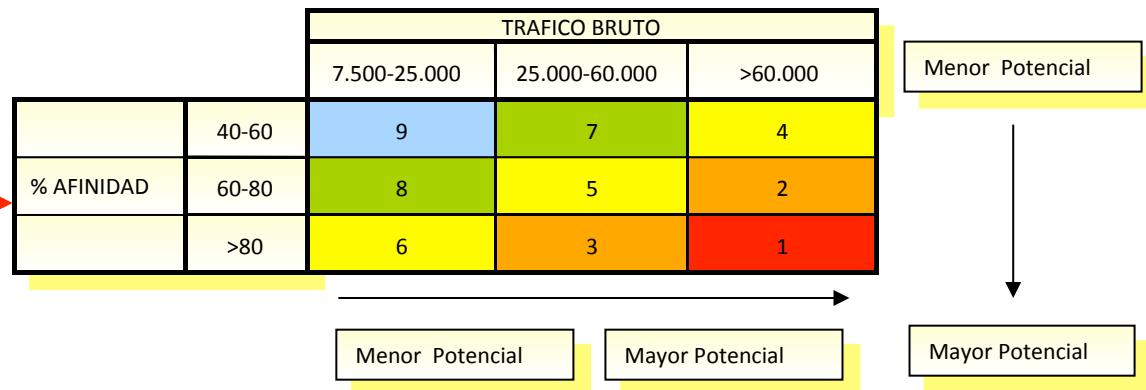
Distribución de Clientes



Mis Potenciales ¿Dónde están?

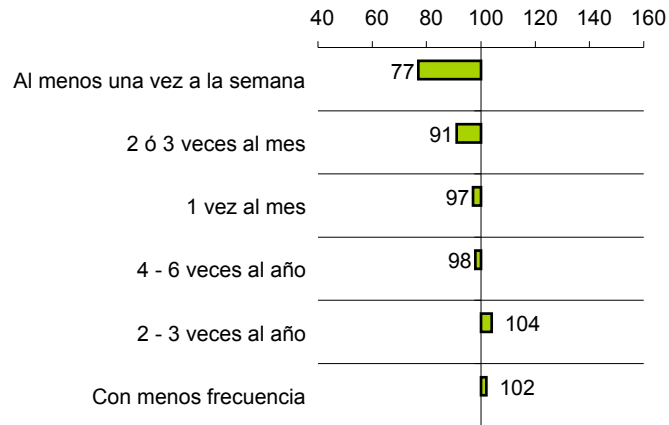
# Ranking de calles según afinidad

tramo	IMPORTANCIA	traf-bruto	Cod-postal	Localidad	Tipo-via	Nombre-calle	Desde	Hasta
2807903278	1	172.978	28003	MADRID	CALLE	CEA BERMUDEZ	0006	0022
2807904366	1	142.598	28007	MADRID	CALLE	DOCTOR ESQUERDO	0132	0146
2807908835	2	134.485	28002	MADRID	CALLE	LOPEZ DE HOYOS	0131	0165
2807907131	5	45.481	28001	MADRID	CALLE	HERMOSILLA	0001	0015
2807911125	5	45.458	28020	MADRID	CALLE	ORENSE	0047	0055
2807914043	8	19.785	28011	MADRID	CALLE	SEPULVEDA	0031	0039
2807915609	9	20.121	28010	MADRID	CALLE	VIRIATO	0044	0058

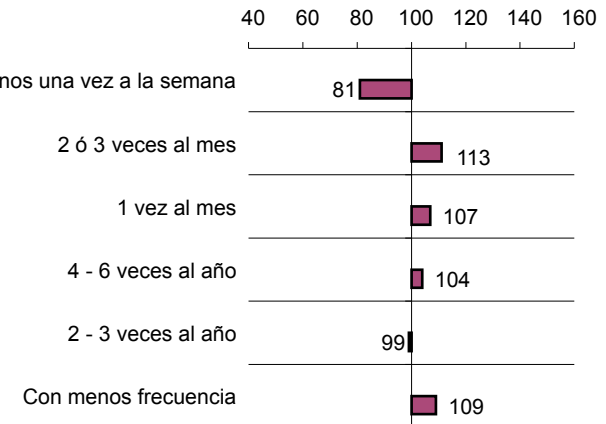


# Ejemplo de tiempo de Ocio

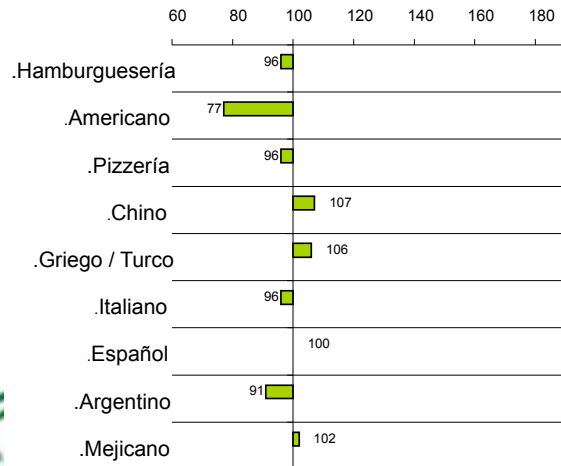
Frecuencia Asistencia al Cine



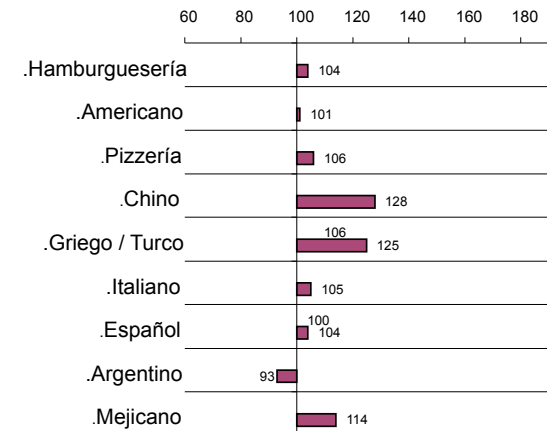
Frecuencia Asistencia al Cine



Restauración



Restauración





# UTILIDADES DEL GEOMARKETING

**Perfil Consumidor**



**Previsiones Económicas**



**Sector Público**



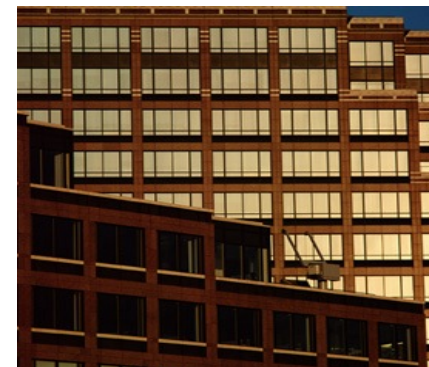
**Retail**



**Localización tiendas**



**Sector Inmobiliario**



# GESTIÓN DEL RESULTADO

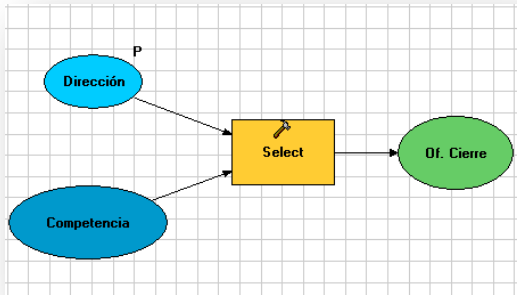
*Recordamos las preguntas del Punto de Partida:*

- *¿Conocemos a nuestros mejores clientes?*
- *¿Cuáles son sus hábitos de Compra?*
  - ◆ *¿Dónde Compran?*
  - ◆ *¿Y Cuándo?*
  - ◆ *¿Por donde?*
- *¿Dónde puedo localizar a sus similares para lanzarles la acción y que tipo de acción?*
- *Si tengo que abrir una nueva sucursal ... ¿Dónde debo hacerlo?*
- *¿Qué medios son los mas adecuados para comunicarnos con ellos?*

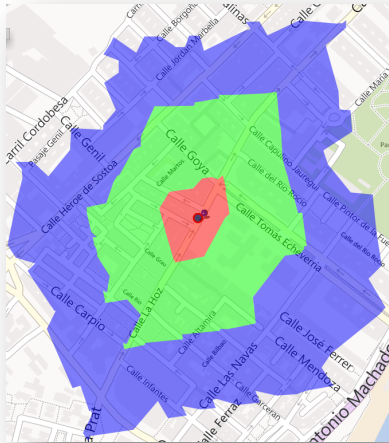


# Aplicaciones prácticas

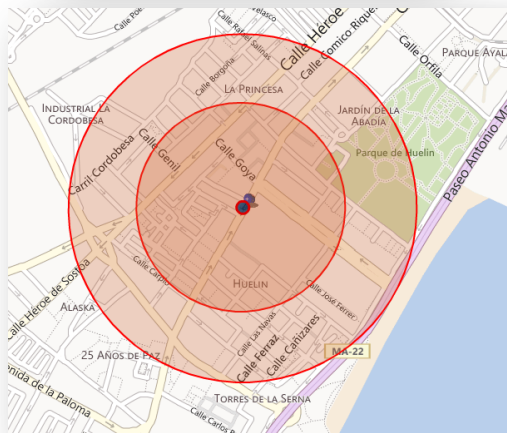
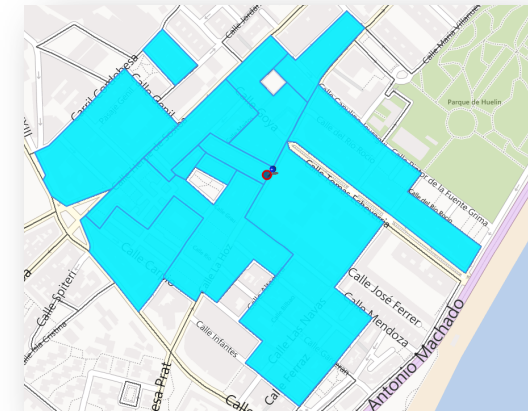
# Toma de decisiones para puntos de venta



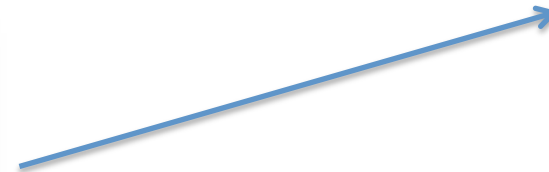
# Establecer zona de Influencia



Isocronas  
Distancia en tiempo  
en coche o andando

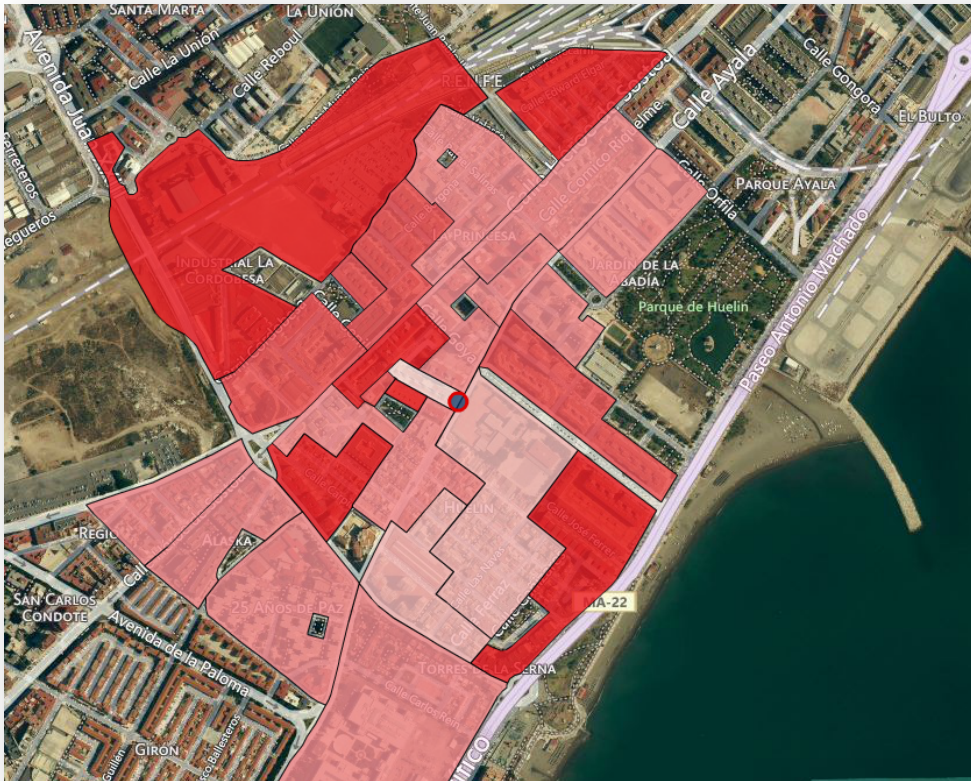


Distancia lineal

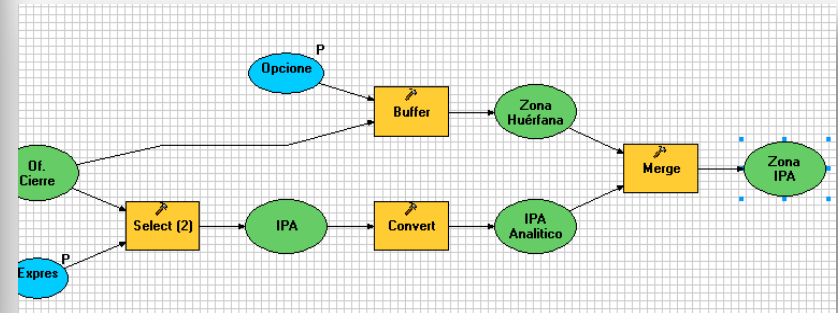


Viviendas de influencia ↗

# Identificación de la zona de influencia



Ver los aspectos que afectan a la zona en cuestión para dirigirnos a aquellos perfiles que más nos interesen

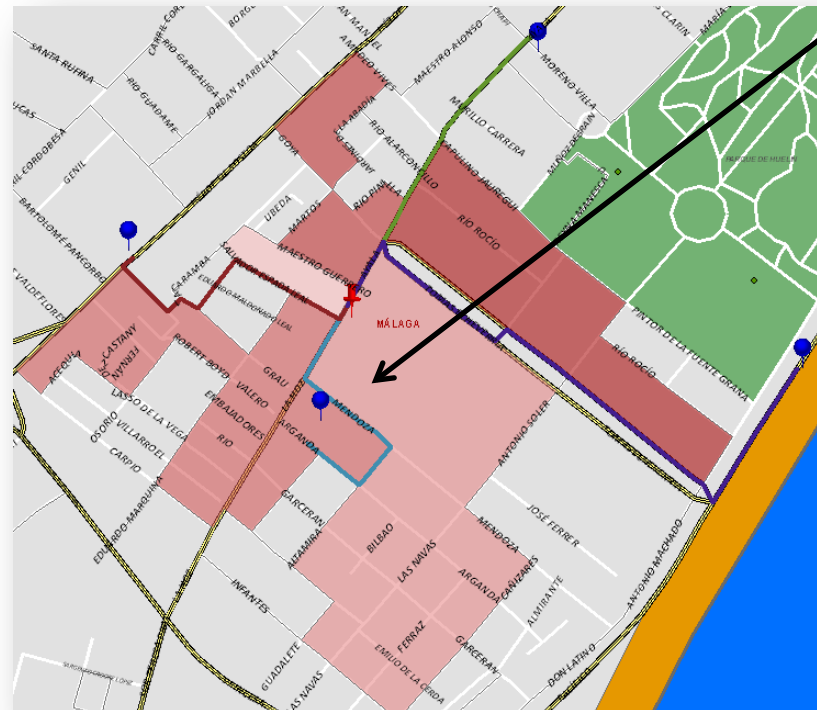


# Análisis de distancias de navegación

## “Opción A”

La funcionalidad de análisis de rutas realizará el trabajo analítico final de toma de decisión

Tiene en cuenta barreras urbanas y puede tener en cuenta o no las opciones anteriores



Oficina propuesta

La opción A consiste en la asignación de los sectores de reparto más cercanos en conjunto para una misma oficina de la empresa





# Solución homogenizada

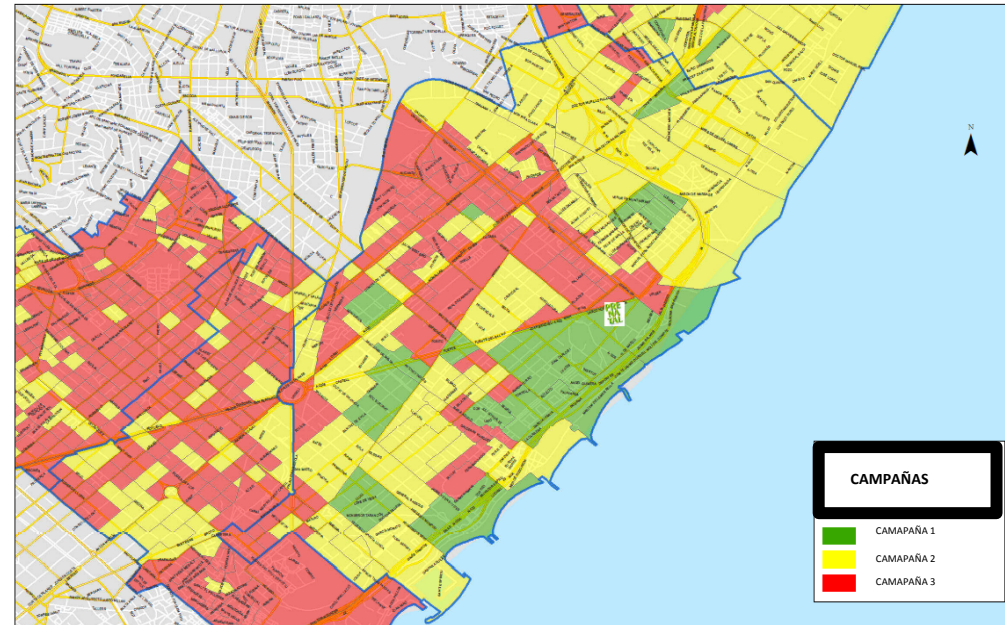
[VIDEO](#)

Tabla con oficina / s asignada a los sectores de reparto propuestos



Aplicación GIS Web de visualización y ejecución del modelo de Geoprocesamiento, mantenimiento de propuestas históricas, tiendas del cliente, competencia y conexión geográfica al sistema de la acción

LINK ID	ST NAME	FEAT ID	ST LANGCD	HUM STHMS	ST NM PREF	ST TYP REF	ST NM BASE
1	64356353 CARRER D'ORISTA	755967849	CAT	1		CARRER D'	ORISTA
2	64356354 CARRER D'ARTES	755974630	CAT	1		CARRER D'	ARTES
3	64356357 CARRER D'ARTES	755974630	CAT	1		CARRER D'	ARTES
4	64356358 CARRER D'ARTES	755974630	CAT	1		CARRER D'	ARTES
5	64356359 AVINGUDA DE PUIG DE JORBA	755969004	CAT	1		AVINGUDA DE	PUIG DE JORBA
6	64356363 PASSEIG DE LA PINEDA	755968877	CAT	1		PASSEIG DE LA	PINEDA
7	64356365 TORRENT DE TAPIOLES	755969516	CAT	1		TORRENT DE	TAPIOLES
8	64356366 TORRENT DE TAPIOLES	755969516	CAT	1		TORRENT DE	TAPIOLES
9	64356367 TORRENT DE TAPIOLES	755969516	CAT	1		TORRENT DE	TAPIOLES
0	64356368 CARRER DE COSTABONA	755971016	CAT	1		CARRER DE	COSTABONA
1	64356369 CARRER DE PIEROLA	755968871	CAT	1		CARRER DE	PIEROLA
2	64356370 CARRER DE PIEROLA	755968871	CAT	1		CARRER DE	PIEROLA
3	64356372 CARRER DE LES AGUDES	755971011	CAT	1		CARRER DE LES	AGUDES
4	64356373 CARRER DE PUJALT	755969012	CAT	1		CARRER DE	PUJALT



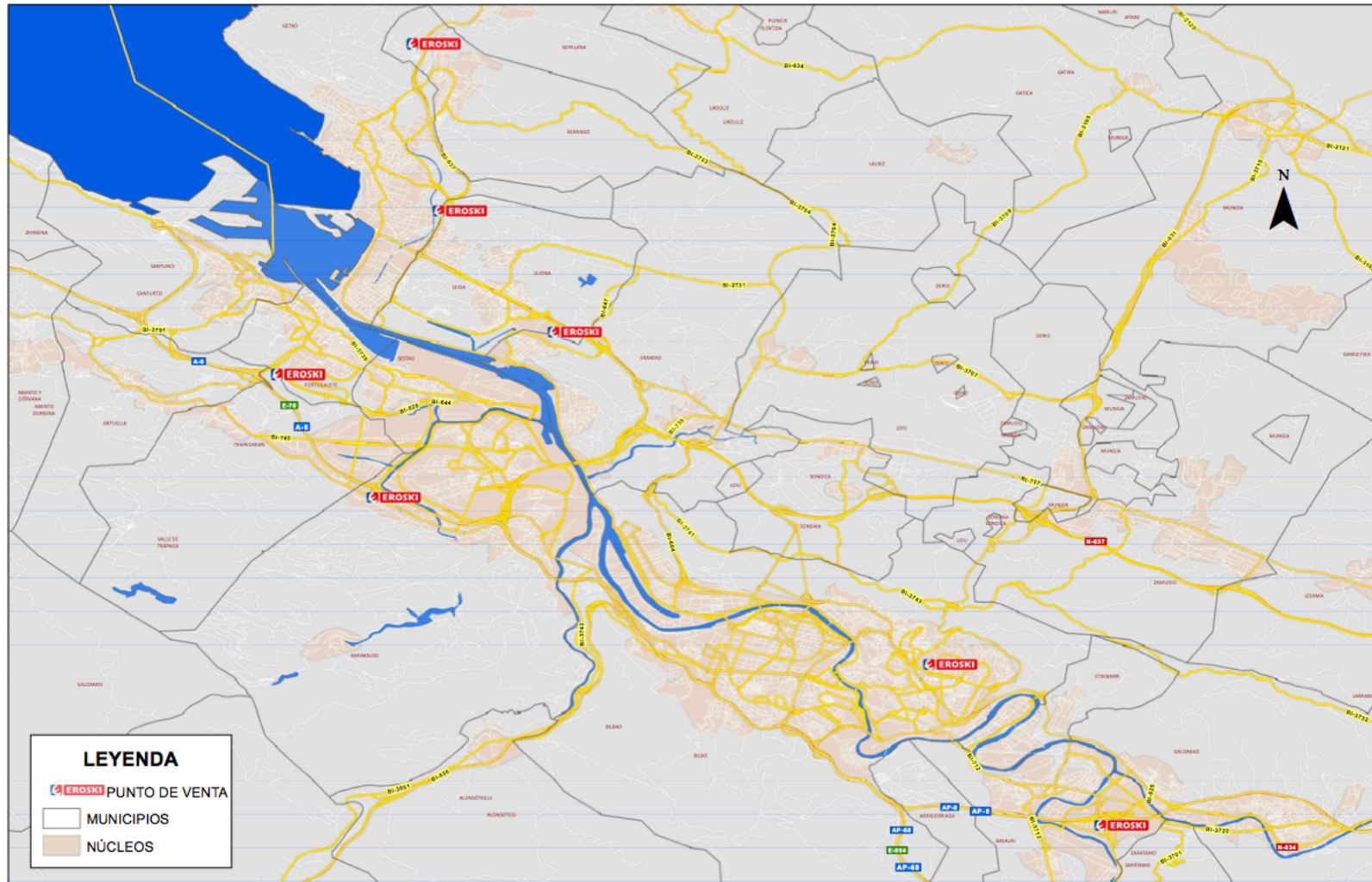


# EJEMPLO




## Distancia de tipología de viviendas para acciones Above the line

# Localización Puntos de Venta

LOCALIZACIÓN PUNTOS DE VENTA EROSKI  
GRAN BILBAO



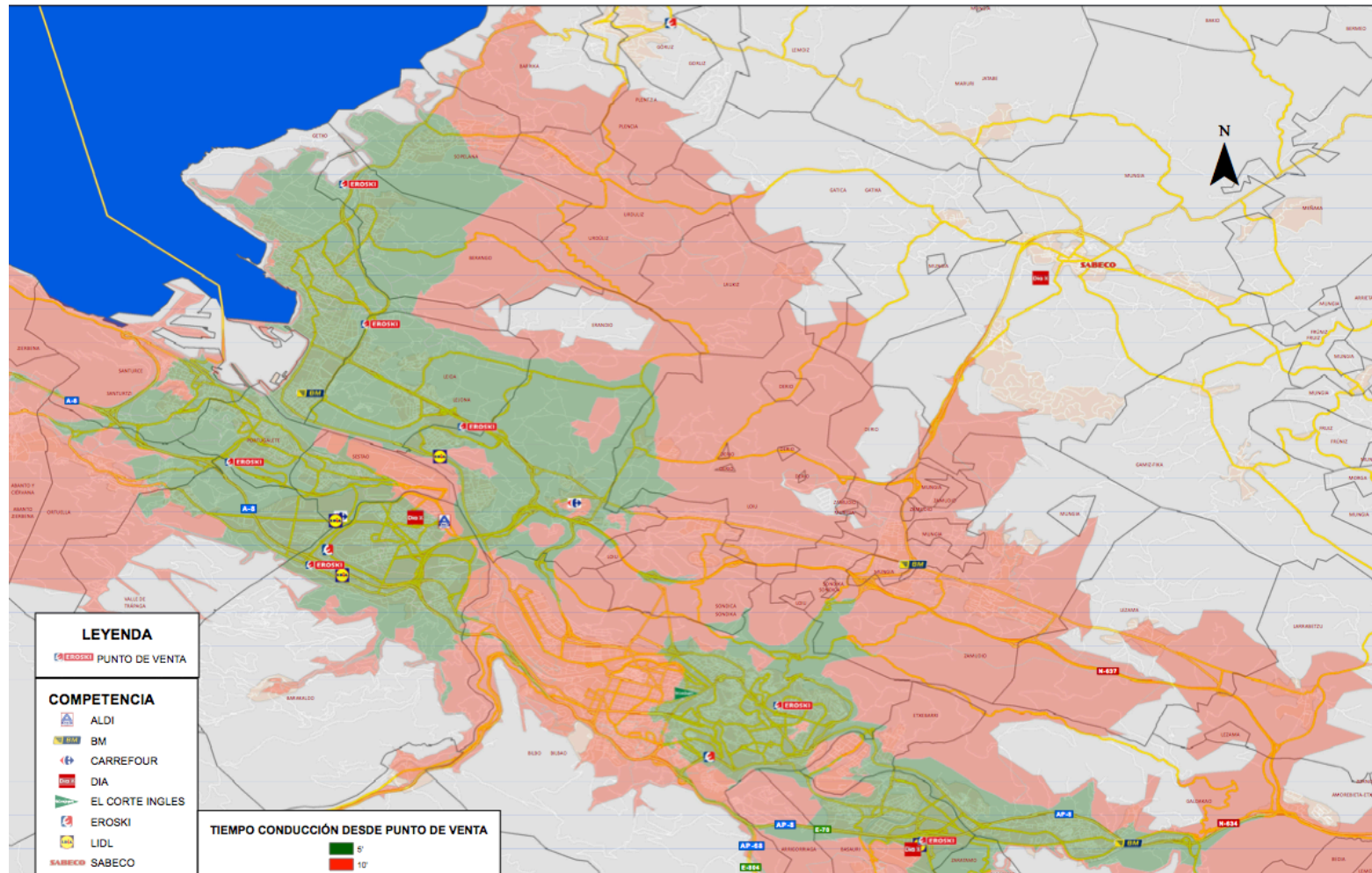
**LEYENDA**

-  PUNTO DE VENTA
-  MUNICIPIOS
-  NÚCLEOS



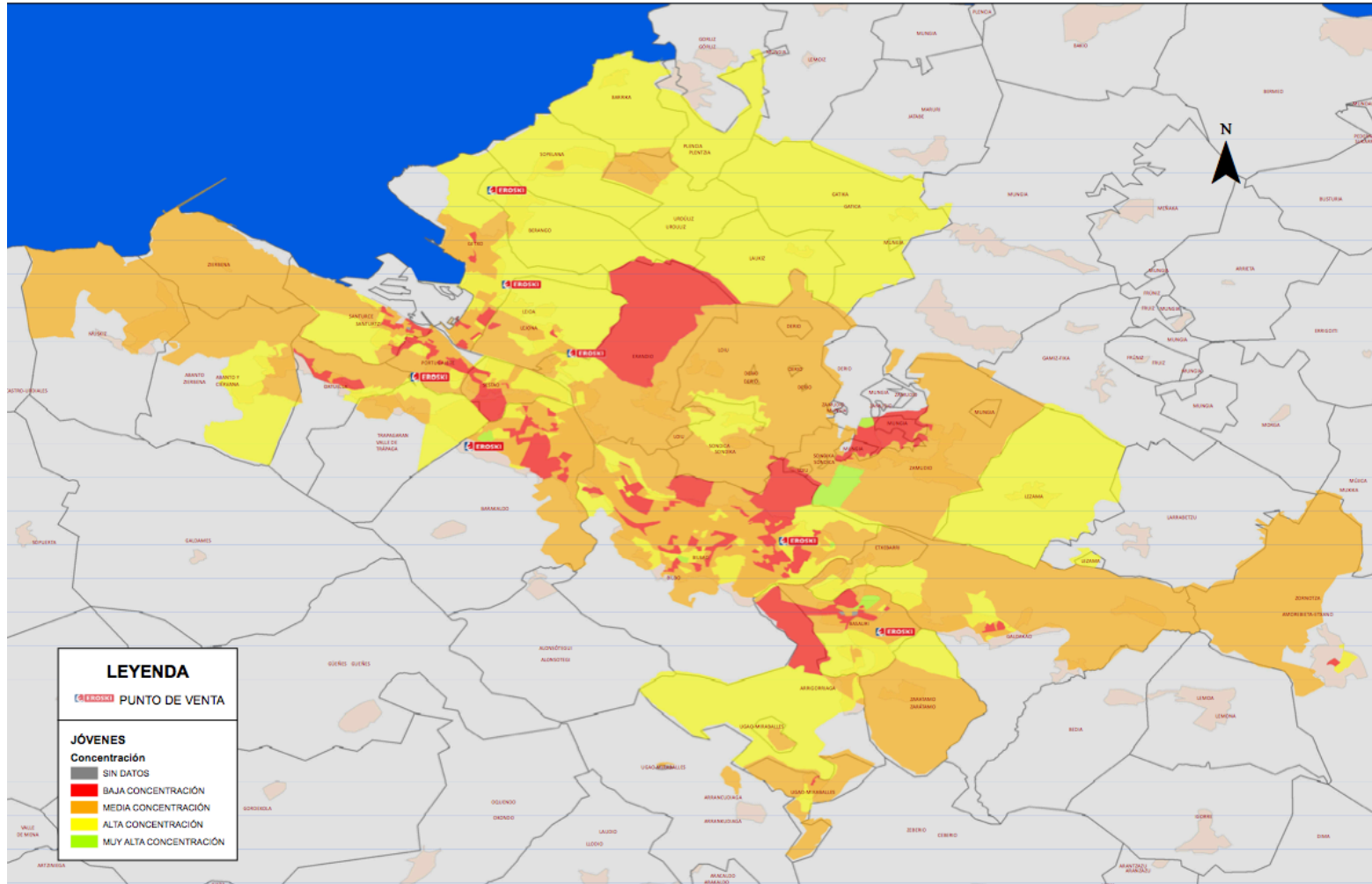
# Ubicación competencia

## LOCALIZACIÓN DE COMPETENCIA EROSKI GRAN BILBAO



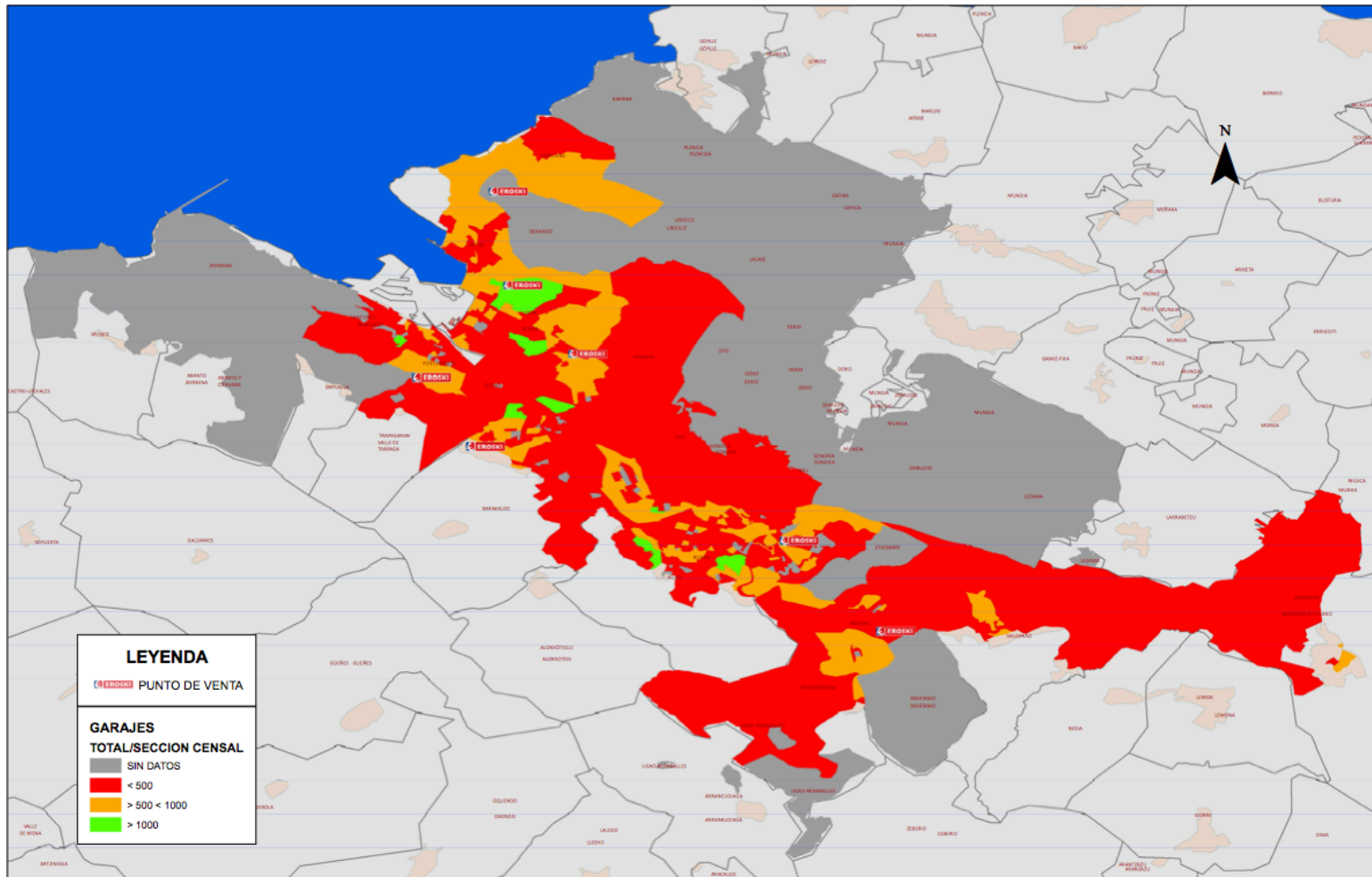
# Ubicación con predominio de jóvenes

CONCENTRACIÓN DE JÓVENES EN ÁREA DE INFLUENCIA EROSKI  
GRAN BILBAO



# Ubicación con predominio de garajes

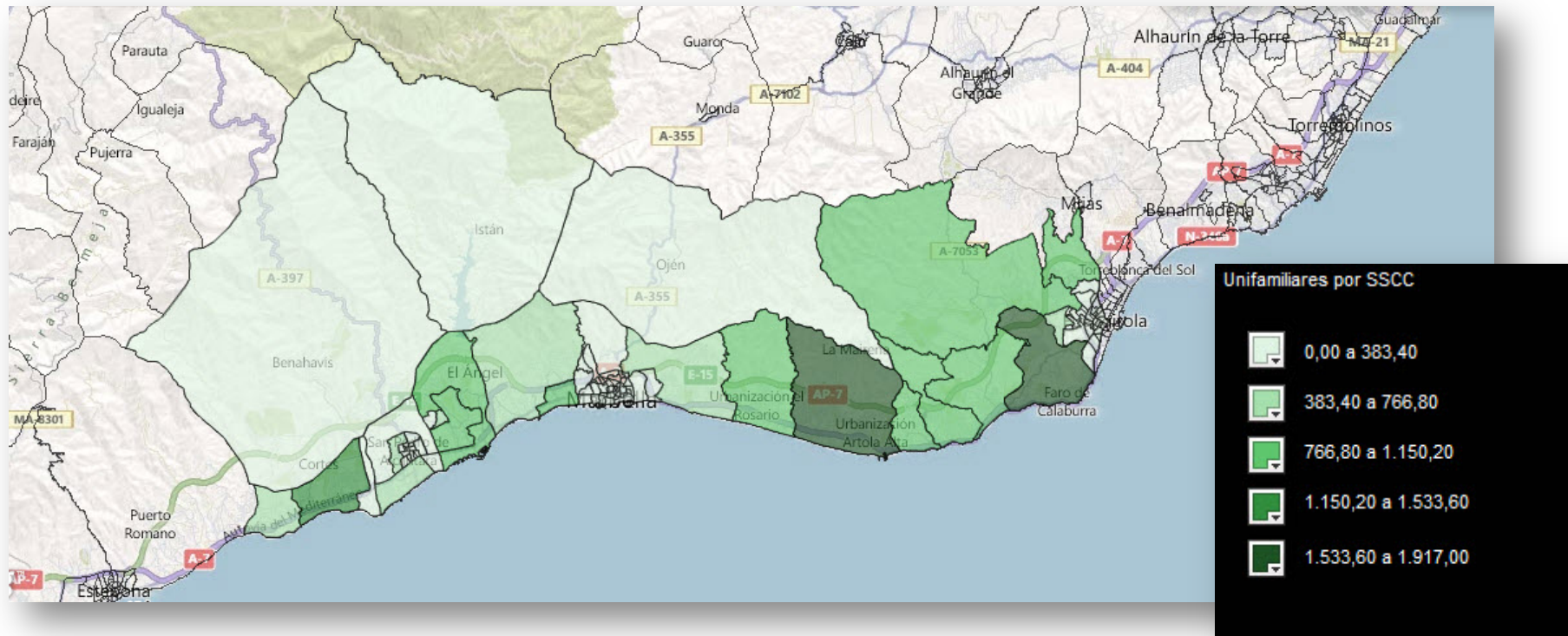
NÚMERO TOTAL DE GARAJES EN ÁREA DE INFLUENCIA EROSKI  
GRAN BILBAO



# Niveles de concentración de Viviendas Unifamiliares Marbella

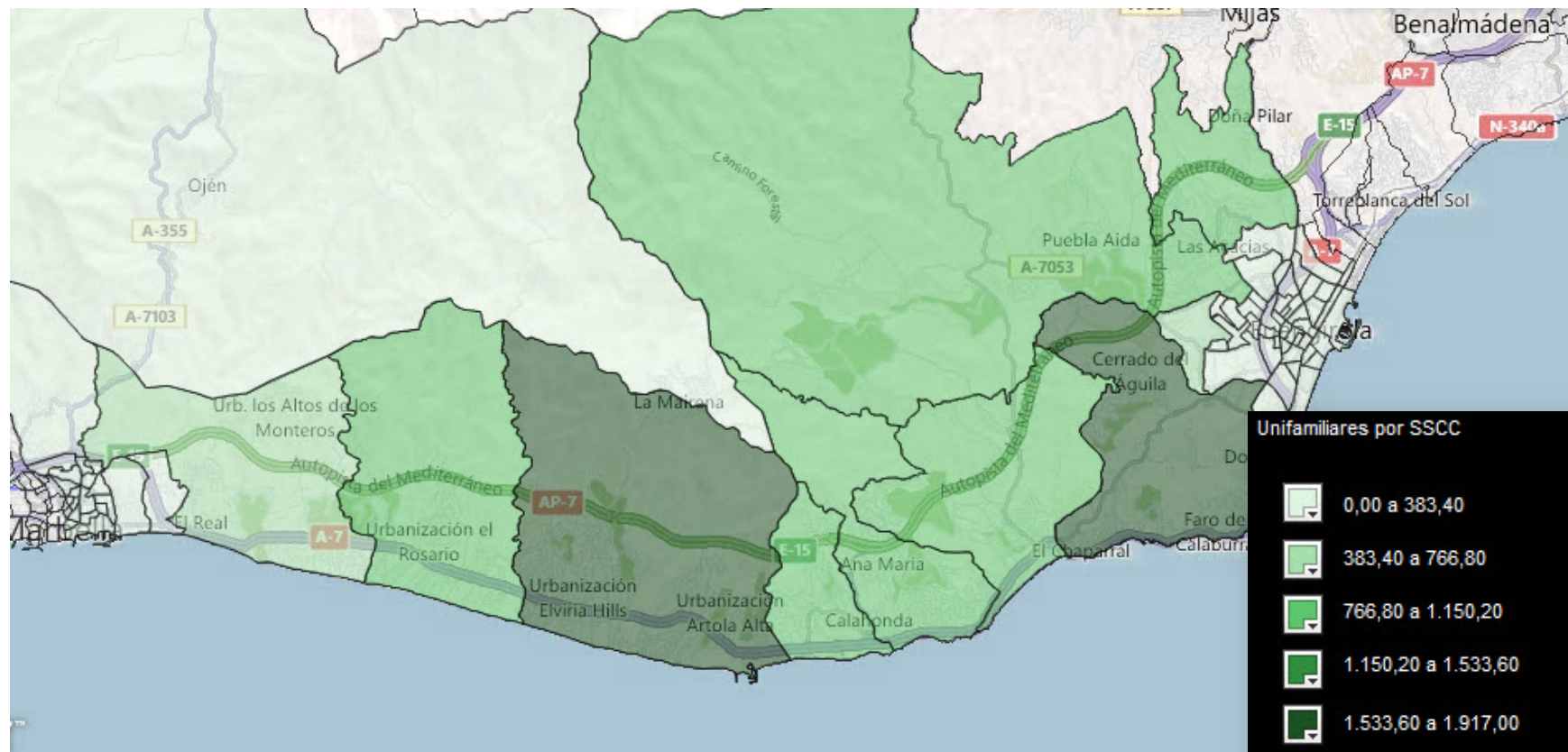


## Zona de concentración de viviendas unifamiliares (catastro 2009)



Dentro del área de selección de la isocrona las zonas de mayormente predominan las viviendas unifamiliares son el la zona de Artola, el faro (Mijas Costa) , el rosario, El Angel , Nagüeles, zona alta de san pedro, así mismo la zona de Bel–Air cerca de Estepona.

### Zona de concentración de viviendas unifamiliares (catastro 2009)

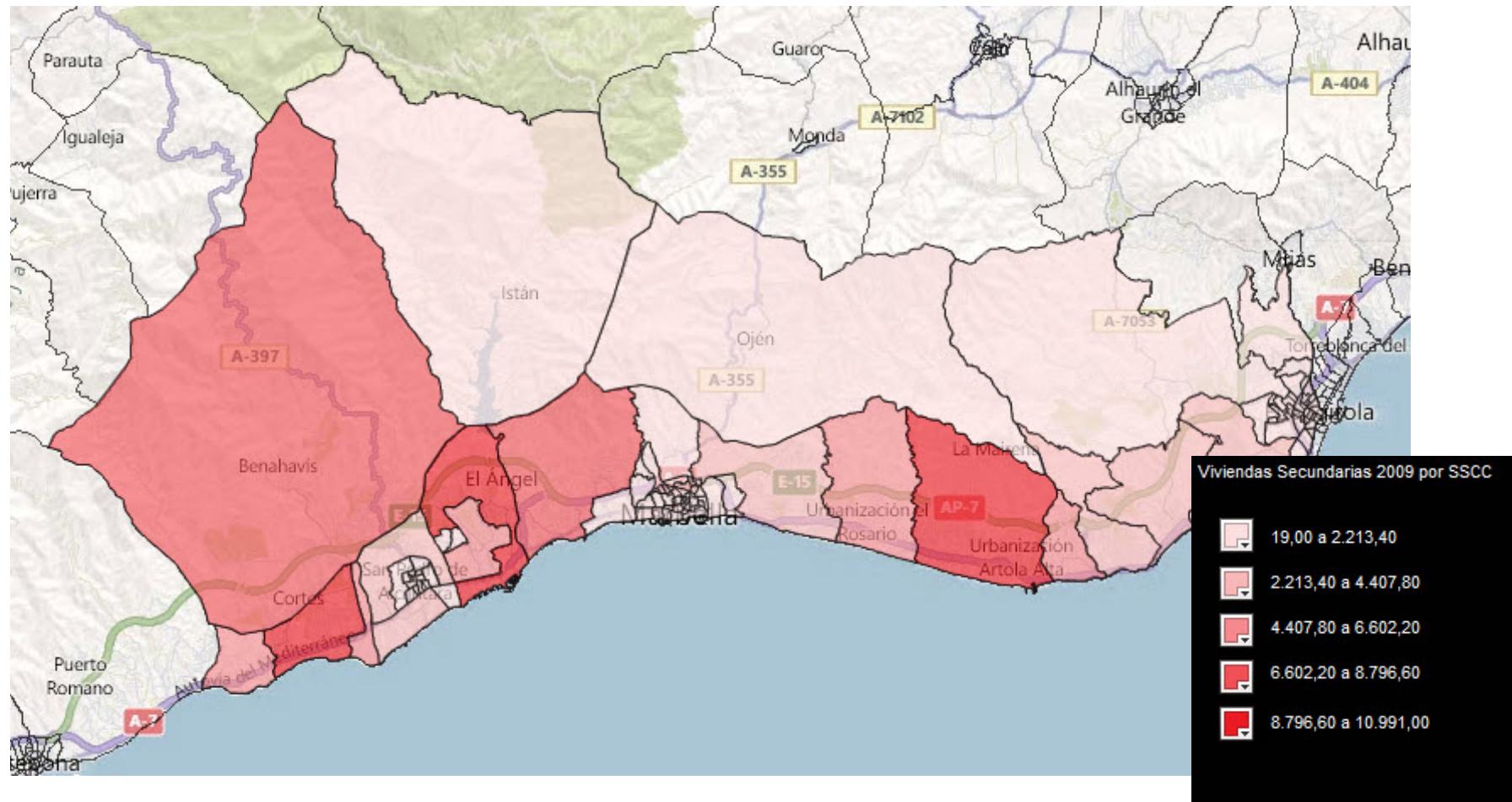


En el lado oriental de la zona de influencia (Marbella y Urbanizaciones) la concentración más densa se encuentra a partir de Torre Real siendo las zonas de urbanizaciones como la reserva de Marbella, Elviria Hills, Marbesa, Cabo Pino, Santa María Golf las más representativas. Así mismo la zona de Cerrado del Aguila y El Faro de Calaburra son las más destacables del área de Mijas –Costa.



# EJEMPLO Niveles de Concentración de Segundas Viviendas

### Zona de concentración de viviendas secundarias (catastro 2009)



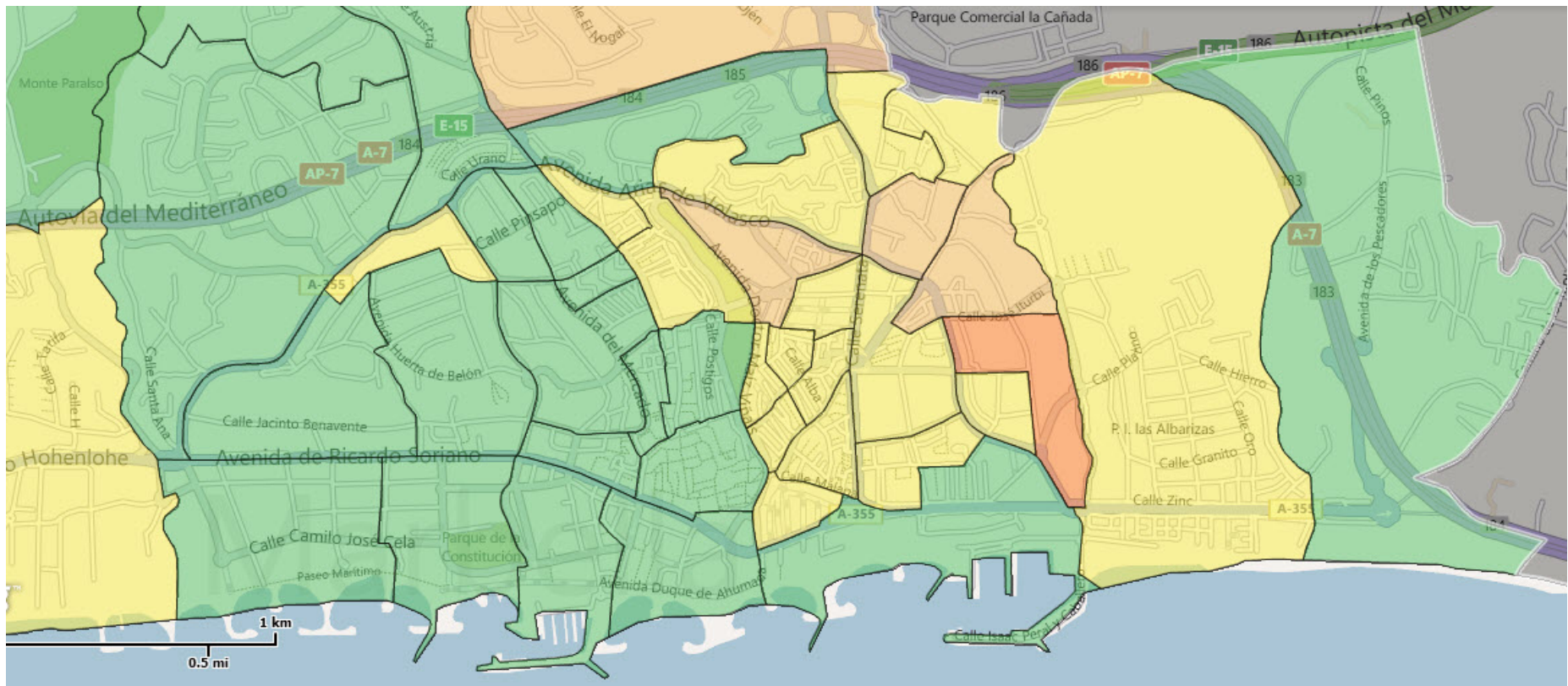
La mayor concentración de viviendas secundarias según datos de catastro de la propiedad en la zona de influencia se manifiesta en la zona de Pto. Banús, Nueva Andalucía norte, Benahavis, La reserva de Marbella y Artola Alta.



# EJEMPLO Segmentación por nivel socio-económico con cobertura de acción de buzoneo

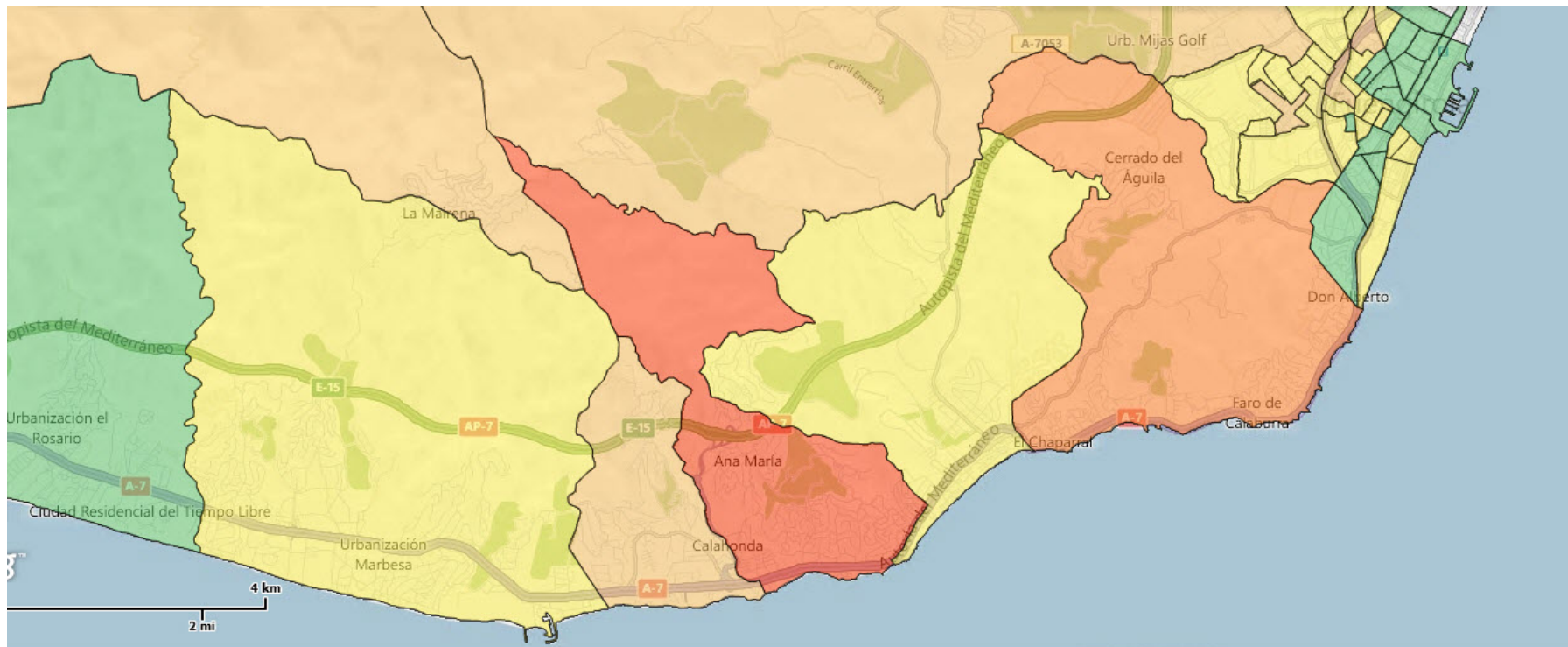
### Zona Marbella (Primaria)

### NIVEL ECONOMICO



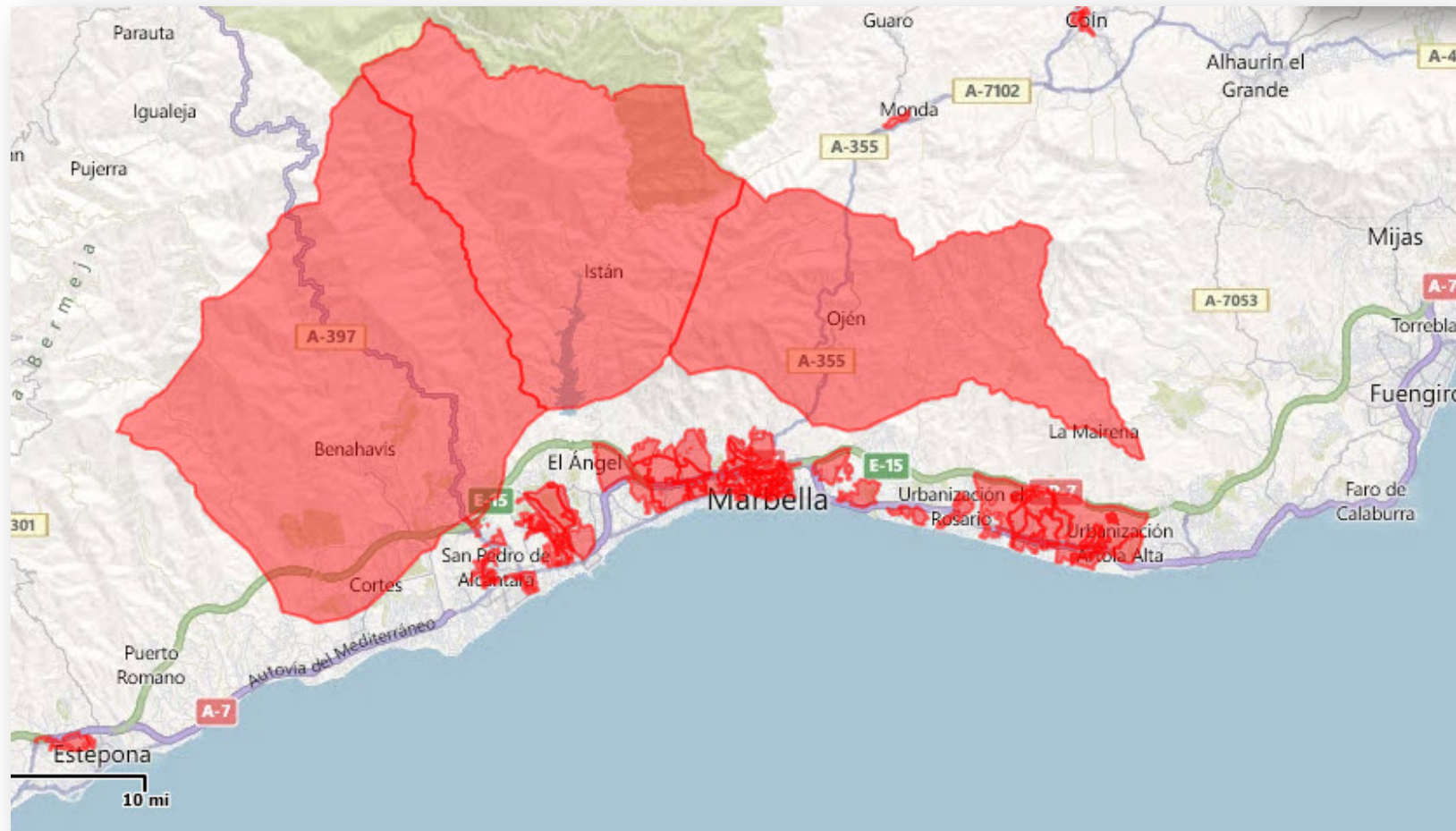
En la parte metropolitana de Marbella en rojo destacan las zonas con nivel económico bajo , amarillo nivel medio, en verde , nivel medio – medio alto.

### Zona Marbella Oriental (Secundaria) NIVEL ECONOMICO



En las zonas orientales al centro las zonas con menor poder adquisitivo son Calahonda y la Cala de Mijas.

# Mapa geográfico coberturas

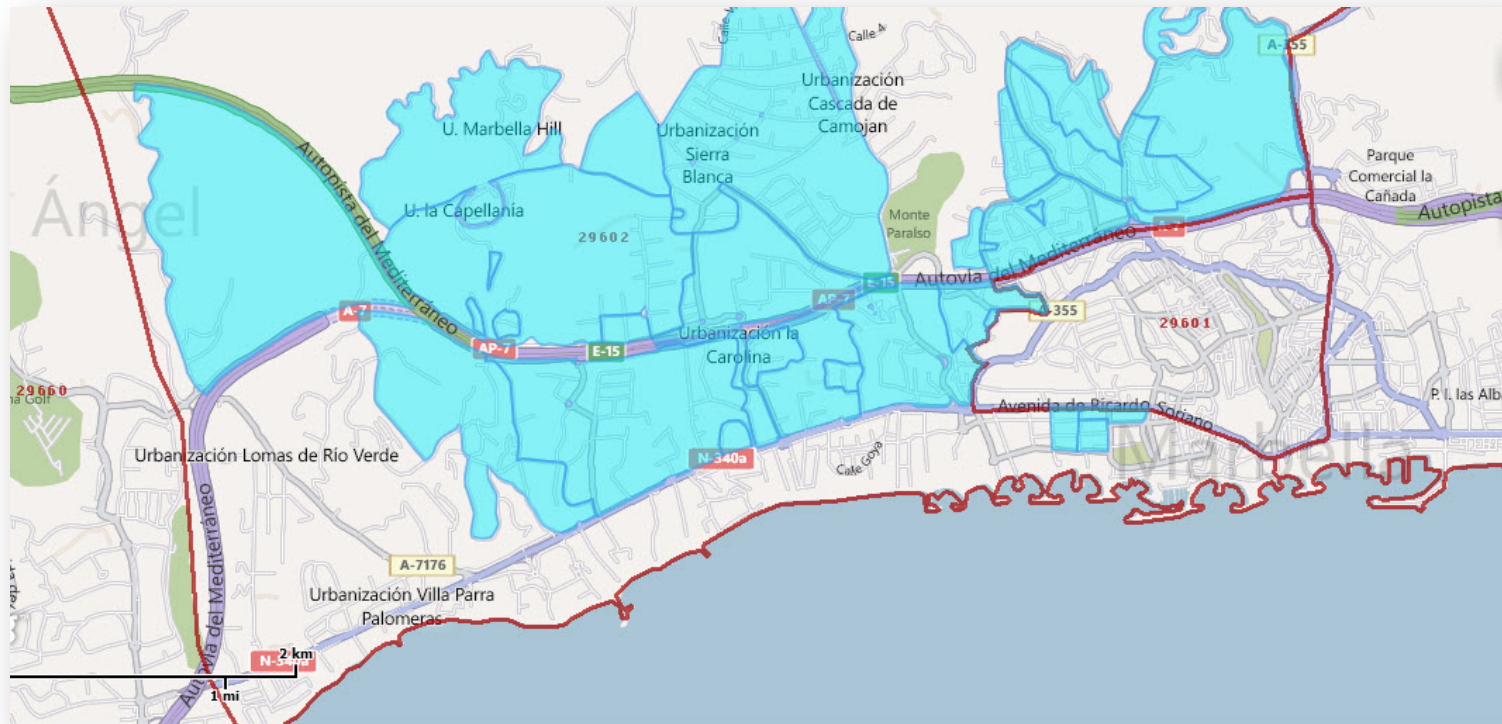




# Cobertura viviendas

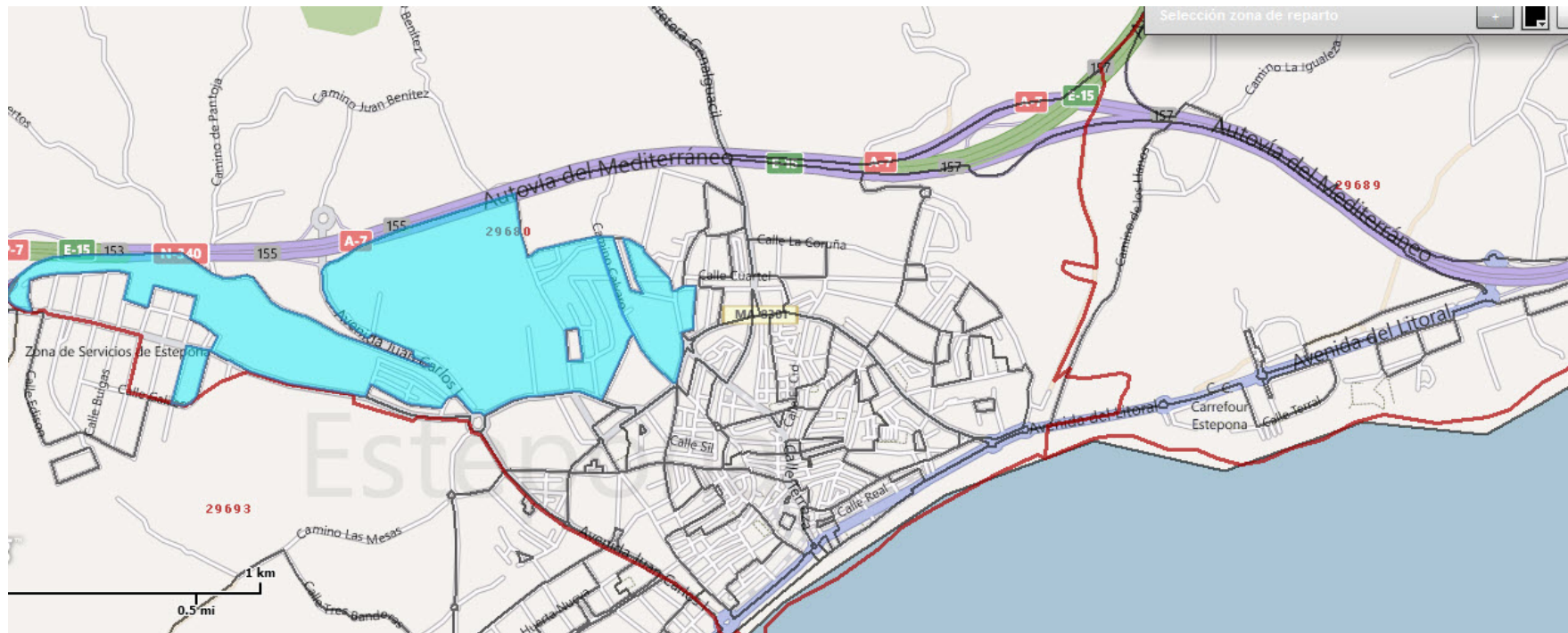
CP	Localidad	Cobertura GEO	Cantidad Propuesta	% cubierto
29601	Marbella Ciudad	13.500	13.500	100,00%
29602	Marbella Ciudad	12.772	9.756	76,39%
29603	Marbella Ciudad	10.500	7.314	69,66%
29604	Marbella Ciudad	7.000	4.719	67,41%
29660	Marbella - Nueva Andalucía	4.500	1.913	42,51%
29670	Marbella - San Pedro de Alcántara	13.293	4.735	35,62%
29610	Ojén	1.000	1.000	100,00%
29611	Istán	900	900	100,00%
29679	Benahavis	2.000	1.500	75,00%
29689	Estepona - Bel Air	4.000	0	0,00%
29680	Estepona	8.000	2.514	31,43%
29693	Estepona - Occidental	6.580	0	0,00%
29100	Coin	5.000	1.685	33,70%
29110	Monda	464	464	100,00%
29108	Guaro	1.000	0	0,00%
		90.509	50.000	55,24%

29602 Marbella Ciudad



CP	Localidad	Cobertura GEO	Cantidad Propuesta	% cubierto
29602	Marbella Ciudad	12.772	9.756	76,39%

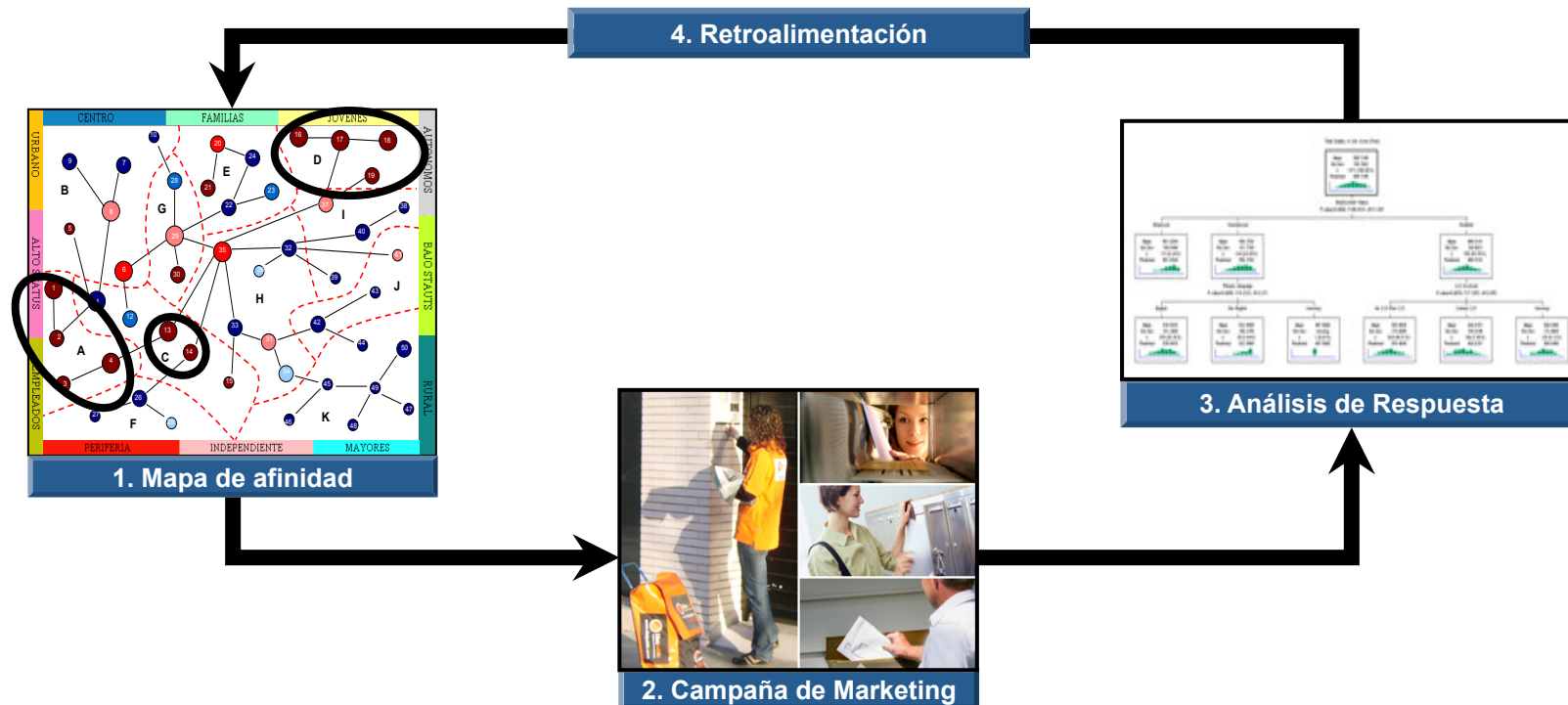
29680 Estepona



CP	Localidad	Cobertura GEO	Cantidad Propuesta	% cubierto
29680	Estepona	8.000	2.514	31,43%

# Identificación de Canales Óptimos

**ANÁLISIS DE RESPUESTA:** analiza las respuestas obtenidas en campañas de marketing estratificando con más precisión los clientes potenciales.



# Gestionar clientes del Offline al Online DIRECT PROFILING

## ¿Cómo acertar con nuestros CLIENTES ?

- Conocimiento y definición de nuestros clientes
- Categorización de clientes A, B y C
- Asignación de diferentes tipologías de cliente por su perfil sociodemográfico en cada una de las categorías A,B y C.
- Acciones de comunicación a medida del cliente en función de sus perfiles y necesidades: Fidelización
- Identificación de “gemelos” a nuestros clientes A
- Acciones de captación para estos “gemelos” Off y Online

# Direct Profiling

Beneficios:

- Permitir a los usuarios actualizar sus preferencias
- Enriquecer la base de datos en el momento de la suscripción
- Permite una comunicación más pertinente

**E-Newsletter Preference Centre**

To help us provide you with a better service why not tell us a bit more about the kind of travel products you are interested in?

**DEFAULT**

**Your Details**

**Travel Interests**

**Travel Destinations**

Where?

Check all the travel destinations that are of interest to you **DEFAULT**

<input type="checkbox"/> USA & Canada	<input type="checkbox"/> Far East
<input type="checkbox"/> Europe	<input type="checkbox"/> Dubai
<input type="checkbox"/> Africa	<input type="checkbox"/> Australia & New Zealand
<input type="checkbox"/> Caribbean	<input type="checkbox"/> Indian Ocean

**SUBMIT**



# Direct Profiling

**BOOKS**

- Travel
- New & Noteworthy
- African America
- Audiobooks
- Biography & Memoirs
- Business
- Cooking & Food
- Current Events & Politics
- Fiction
- Hispanic Interest
- History
- Manga & Graphic Novels
- My
- Non-Fiction
- Science & Technology
- Self-Help
- Spoken Word
- Western
- Young Adult

**MUSIC & DVD**

- New & Noteworthy
- Classical
- Romance & Mystery
- DVD
- Art House Cinema
- Kids' Music & Video

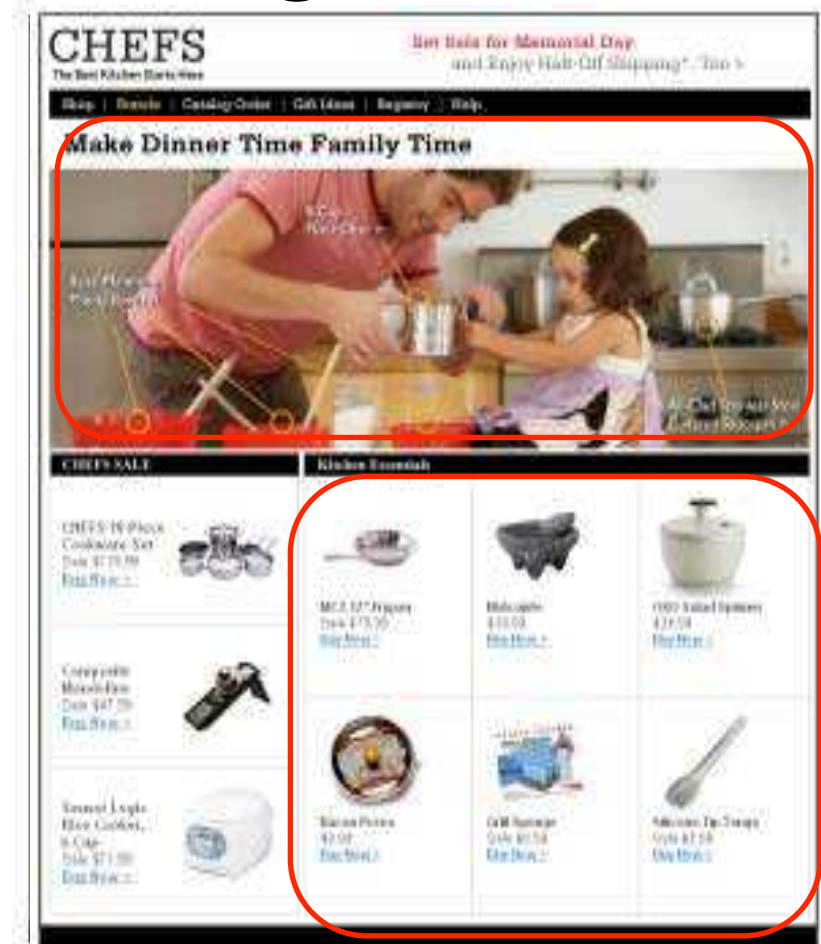
**KIDS**

- Picture Books (all ages)
- Borders Baby (ages 0-4)
- Beginning & Early Reader (ages 3-9)
- Independent Reading
- Kids' Music & Video



# Direct Profiling

- Adaptar la creatividad y el contenido a partir de los datos sociodemográficos.
- Puesta en marcha de un universo creativo.
- Uso dinámico del contenido a partir del histórico del cliente.



# Direct Profiling: Fidelización

Iguales datos demográficos y geográficos

---

Gender: Mujer      Age: 32      Location: Madrid  
 Education: Superiores      Marital Status: Soltera



Datos comportamentales

---

Email:

- 2/23: Opened
- 2/17: Opened, Clicked
- 2/13: Purchased

Website:

- 2/17: Viewed All-Clad
- 2/13: Purchased mugs
- 1/28: Viewed knives

Distintos estilos de vida

---

**Look at Me Now**

- Primeras marcas
- Culto al cuerpo
- Entretenimiento
- Cultiva las relaciones
- Seguridad

**Stop & Smell the Roses**

- Placeres pequeños
- Creativa, cultural, espiritual
- Vida sana
- Aire libre
- Compromiso social

— Dos usuarios con los mismos datos demográficos

— Su comportamiento en el sitio web y tras recibir un email es distinto

— Sus perfiles son distintos

# Direct Profiling: Fidelización

**Shared Demographics & Geographics**

Gender: Female    Age: 32    Location: London  
 Education: College    Marital Status: Single




**Different Ways of Thinking**

<p><b>Look at Me Now</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium brands</li> <li>• Health club member</li> <li>• Enjoys entertaining</li> <li>• Quality relationships</li> <li>• Safety, security</li> </ul>	<p><b>Stop &amp; Smell the Roses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enjoys simple pleasures</li> <li>• Creative, cultural, spiritual</li> <li>• Healthy living</li> <li>• Outdoor enthusiasts</li> <li>• Activist thinking</li> </ul>
---	---

**CHEFS**

**The WOW Factor** [Click here to update your kitchen with our newest products](#)







**Natural Choices for the Healthy Cook**



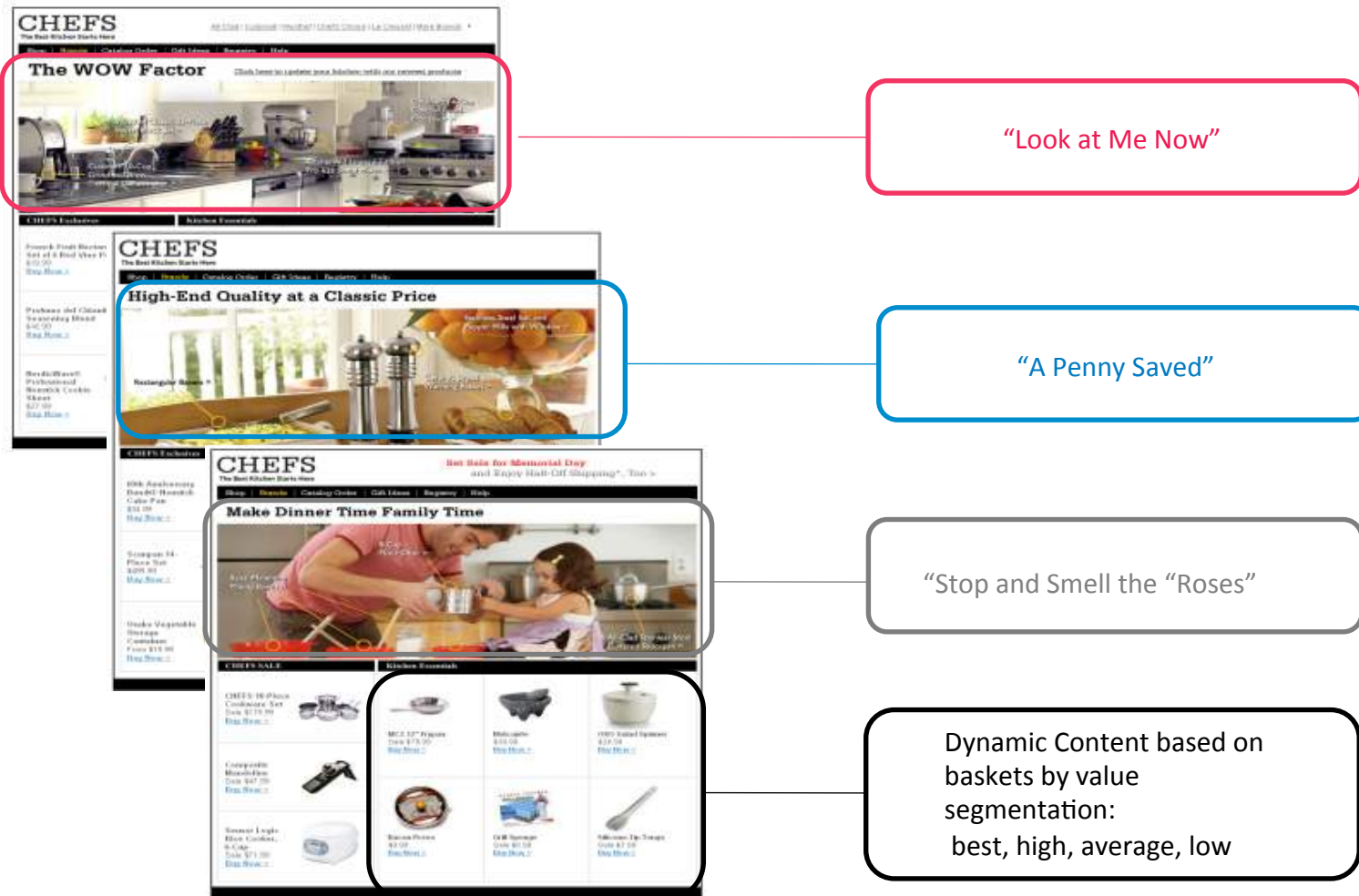
Wusthof Grand Prix II Chef's Knife >

Beechwood Prep Board >

Double Old-Fashioneds >

CHEFS Exclusives	Kitchen Essentials		
<p><b>French Fruit Nectars, Set of 4-Red Vine Peach</b> \$19.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>	 <p><b>"Ambrosia" 16-Piece Dinnerware Set</b> \$109.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>	 <p><b>Batter Dispenser</b> \$34.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>	 <p><b>Alligator Chopper</b> \$24.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>
<p><b>Profumo del Chianti Seasoning Blend</b> \$16.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>	 <p><b>Stainless Steel Breading Set</b> \$24.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>	 <p><b>Wusthof Gourmet 2.75" Parer/Trimmer</b> \$12.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>	 <p><b>12" Olivewood Angles Spatula</b> \$7.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>
<p><b>NordicWare® Professional Nonstick Cookie Sheet</b> \$27.99 <a href="#">Buy Now &gt;</a></p>			

## Analytics and modeling



¿Hacia donde se dirige todo este  
movimiento?

¿Qué es lo siguiente?

# Nacimiento del Geo-e-Commerce

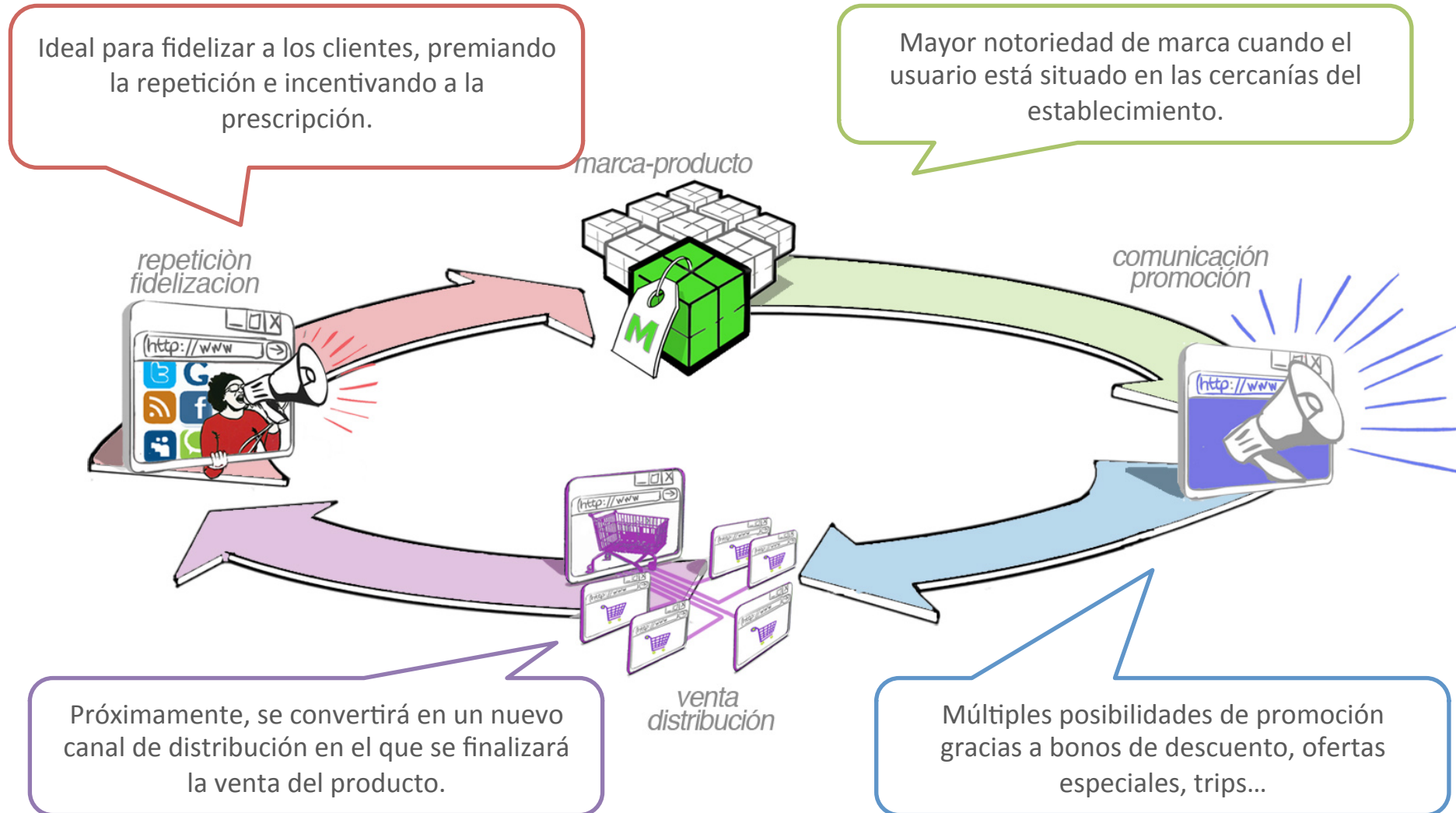
## Geolocalización y Ventas Online

*E-commerce: Compra de productos o servicios a través de internet u otras redes informáticas.*

**Geo-e-Commerce** se basa también en la compra de productos o servicios a través de internet, pero en este caso incluye el componente de la geolocalización. Es decir, la compra online en establecimientos muy cercanos al individuo.



# El Geo-Marketing y el Ciclo Comercial





# Cada vez más, un mayor enfoque a la Promoción

## foursquare FOR BUSINESS

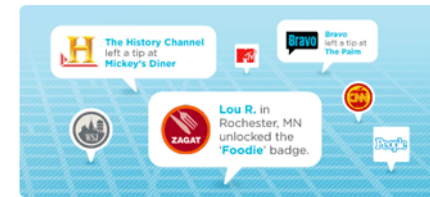
Millions of users turn to foursquare every day to help them find their friends and explore their world. Whether checking out a new restaurant or visiting their favorite store, they are sharing their activities and loyalty with their social network, earning **badges** and points along the way.



### Venue Owners

For merchants and other venue owners, foursquare offers a free set of tools to help you attract new customers and keep your best ones coming back.

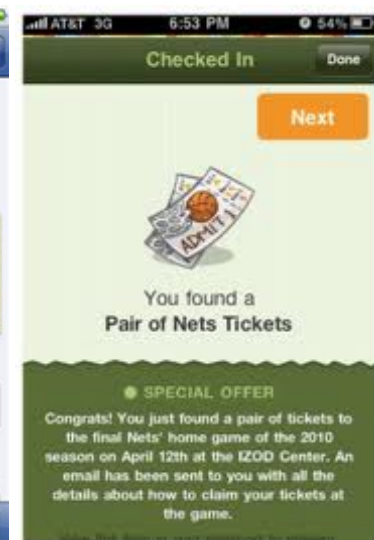
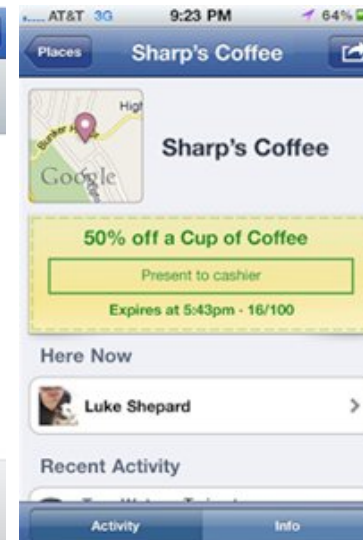
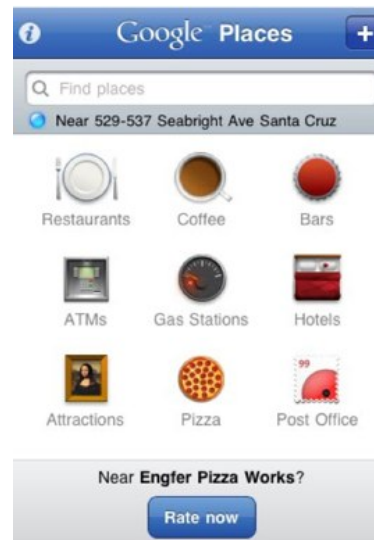
[Learn more.](#)



### Brands

For brands, foursquare offers a unique way to stay engaged with your followers no matter where they are in the world.

[Learn more.](#)



# ¿Y en cuanto a la Distribución?

¿Es posible VENDER nuestros productos a través de estas herramientas?

¿De que modo?

¿Qué ventajas supone?

¿Se creará un nuevo canal de distribución?

# Mobile Marketing



# OMNICHANEL

OFERTAS PERSONALIZADAS LLEVAN A LA COMPRA INMEDIATA...



# Nuevo Canal de Distribución

MÁS POSIBILIDADES EN LOS PAGOS ONLINE

