



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



¿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



Preguntas iniciales

Quiénes son y dónde están 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: Onmichanel

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



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



- 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...)

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

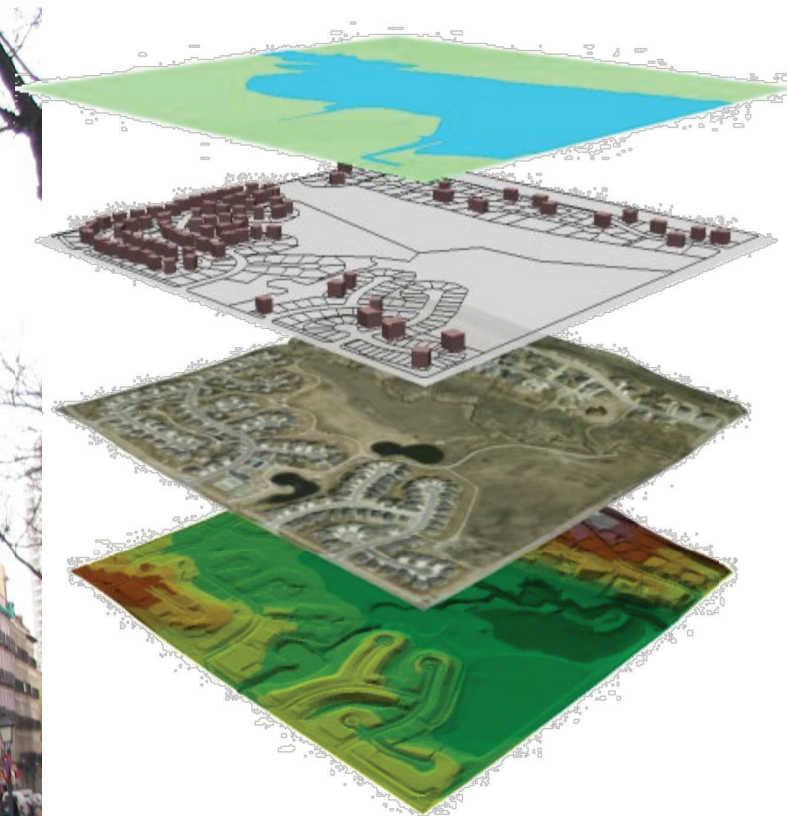
Información estadística

Bases de datos Consumidores y Empresas

Geográfica

Anuarios

Como se asigna la información



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

50 Tipologías + 1



11 Grupos



Áreas
residenciales
521.134



Áreas
NO residenciales
133.476

Factores MOSAIC

UNIDADES DE ANÁLISIS:

INFORMACIÓN DE 410 variables



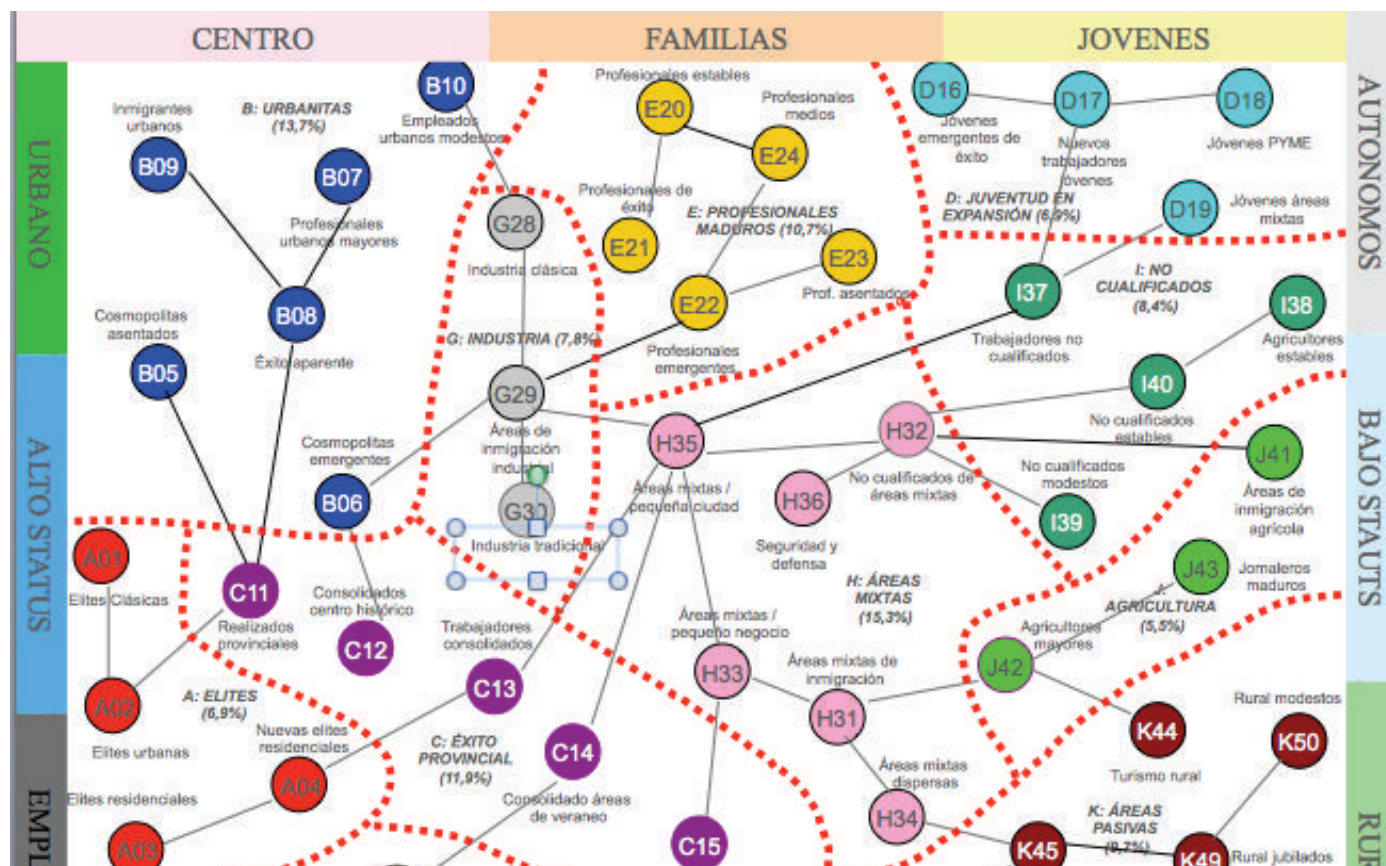
Análisis Factorial de
componentes
principales



6 Factores

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

Mapa de Perfiles



Tipologías de Clientes

Elites	6,99%
A01: Elites clásicas	2,10%
A02: Elites urbanas	2,44%
A03: Élités residenciales	0,89%
A04: Nuevas élites residenciales	1,55%

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

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

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

Profesionales maduros	10,97%
E20: Profesionales estables	1,86%

GRUPO K: Áreas pasivas	9,76%
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%

GRUPO F: Turismo	2,42%
TIPOLOGÍA F25: Industria y turismo	0,15%
TIPOLOGÍA F26: Zonas turísticas	1,71%
TIPOLOGÍA F27: Zona turística multicultural	0,57%
GRUPO G: Industria	7,74%
TIPOLOGÍA G28: Industria clásica	1,91%
TIPOLOGÍA G29: Áreas de inmigración industrial	3,95%
TIPOLOGÍA G30: Industria tradicional	1,88%

GRUPO H: Áreas mixtas	15,36%
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%

GRUPO I: No cualificados	8,32%
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%

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

Enriquecimiento de perfiles de clientes

Las Tipologías MOSAIC permiten:

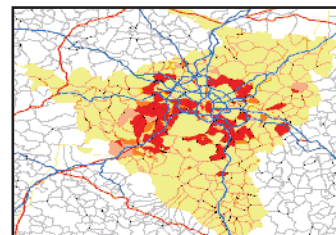
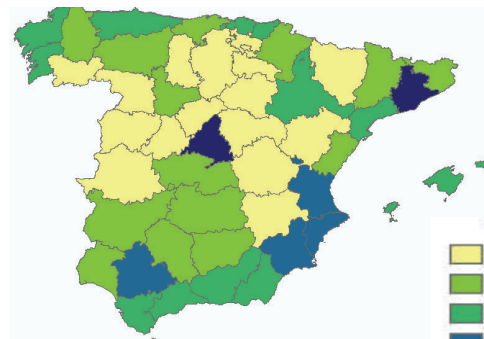
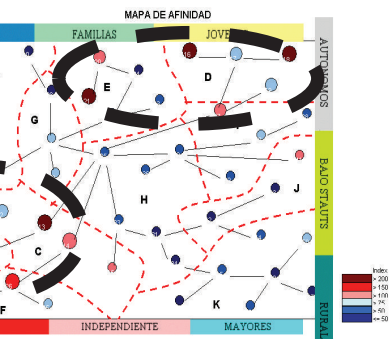
- relacionar datos entre las principales encuestas y paneles españoles
- relacionar datos de estas encuestas con las BBDD de clientes.



Proporcionan mejor conocimiento del mercado



Localizar a los clientes



Distribución de Clientes



Mis Potenciales
¿Dónde están?

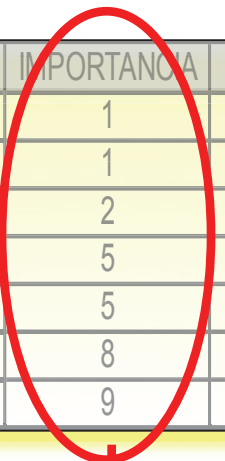


Ranking de calles según afinidad

ramo	IMPORTANCIA	traf-bruto	Cod-postal	Localidad	Tipo-via	Nombre-calle	Desde	Hasta
7903278	1	172.978	28003	MADRID	CALLE	CEA BERMUDEZ	0006	0022
7904366	1	142.598	28007	MADRID	CALLE	DOCTOR ESQUERDO	0132	0146
7908835	2	134.485	28002	MADRID	CALLE	LOPEZ DE HOYOS	0131	0165
7907131	5	45.481	28001	MADRID	CALLE	HERMOSILLA	0001	0015
7911125	5	45.458	28020	MADRID	CALLE	ORENSE	0047	0055
7914043	8	19.785	28011	MADRID	CALLE	SEPULVEDA	0031	0039
7915609	9	20.121	28010	MADRID	CALLE	VIRIATO	0044	0058

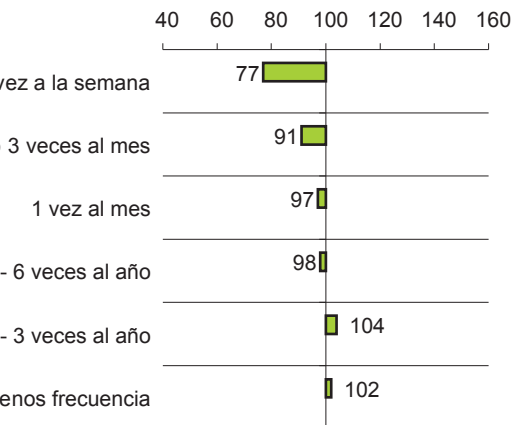
		TRAFICO BRUTO		
		7.500-25.000	25.000-60.000	>60.000
	40-60	9	7	4
% AFINIDAD	60-80	8	5	2
	>80	6	3	1

Menor Potencial

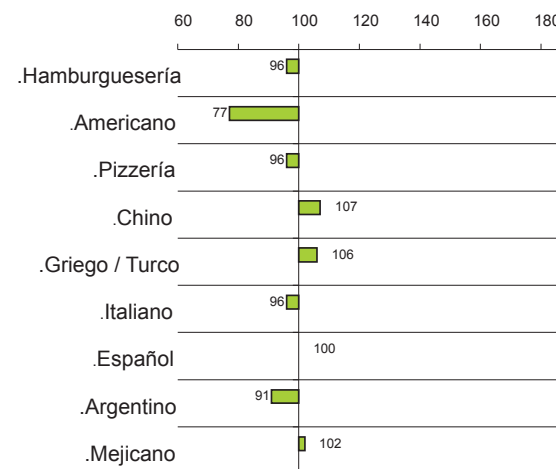


Ejemplo de tiempo de Ocio

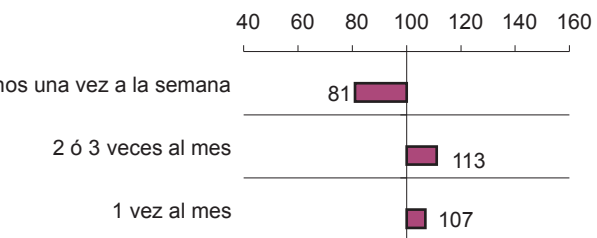
Frecuencia Asistencia al Cine



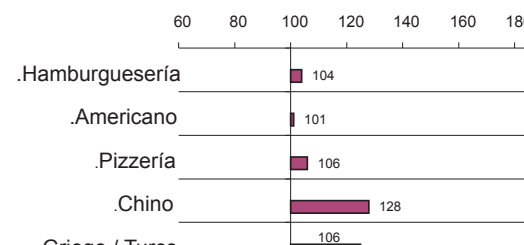
Restauración



Frecuencia Asistencia al Cine



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?*

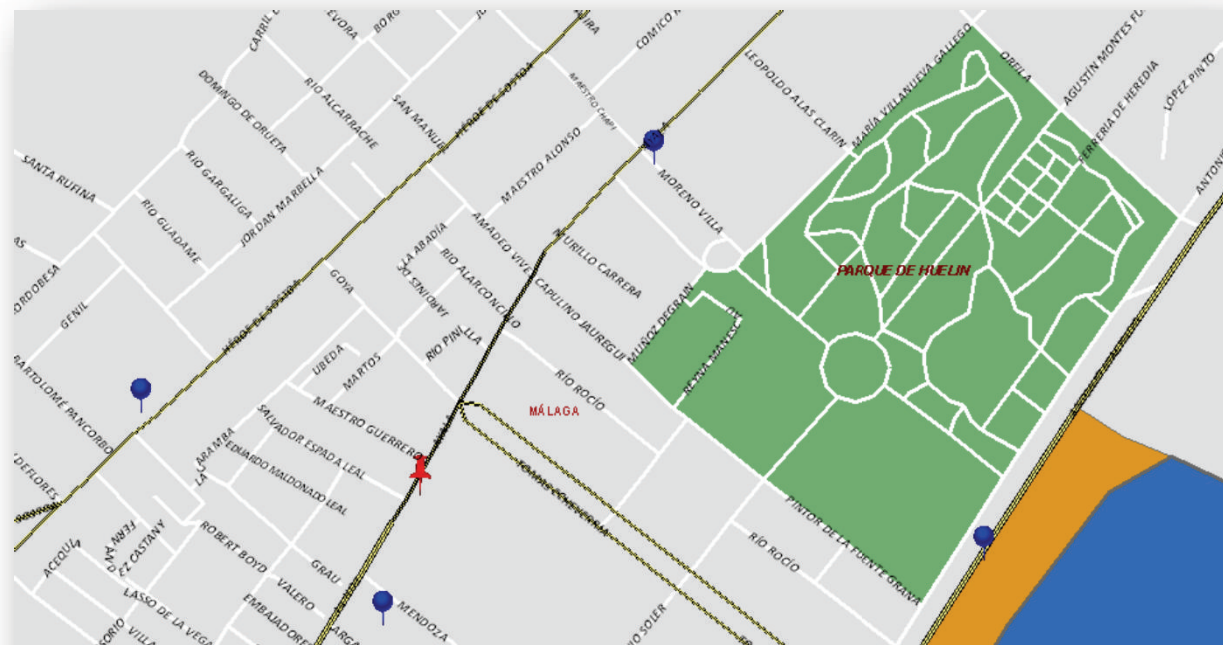
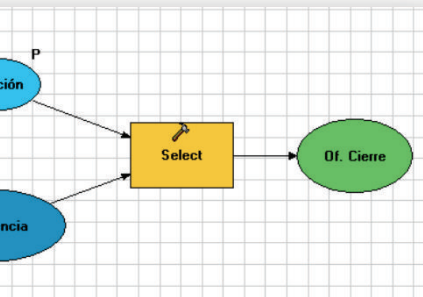


Visión 360°

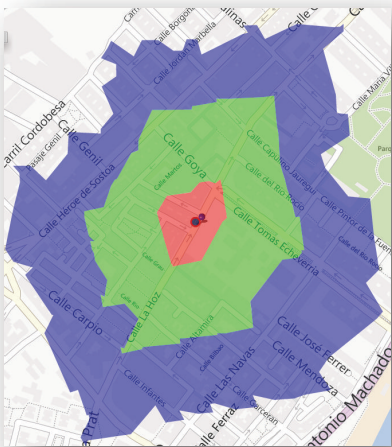


Aplicaciones prácticas

Toma de decisiones para puntos de venta

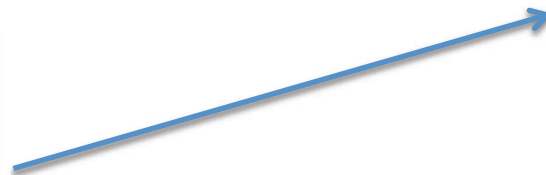
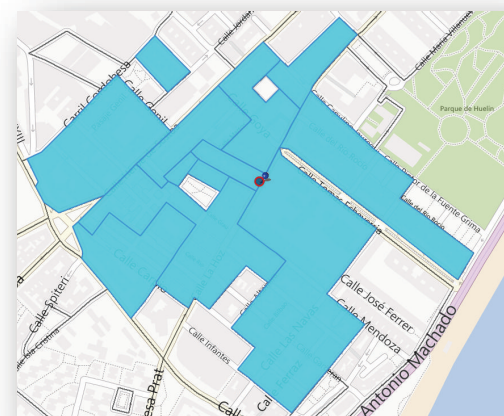


Establecer zona de Influencia

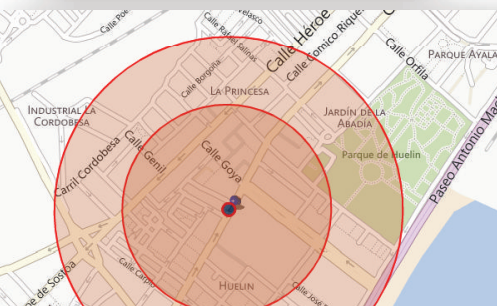


Isocronas

Distancia en tiempo
en coche o andando



Viviendas de



Análisis de distancias de navegación

Opción A”

Funcionalidad de análisis de rutas
se realizará el trabajo
práctico final de
toma de decisión

En cuenta barreras



Oficina propuesta

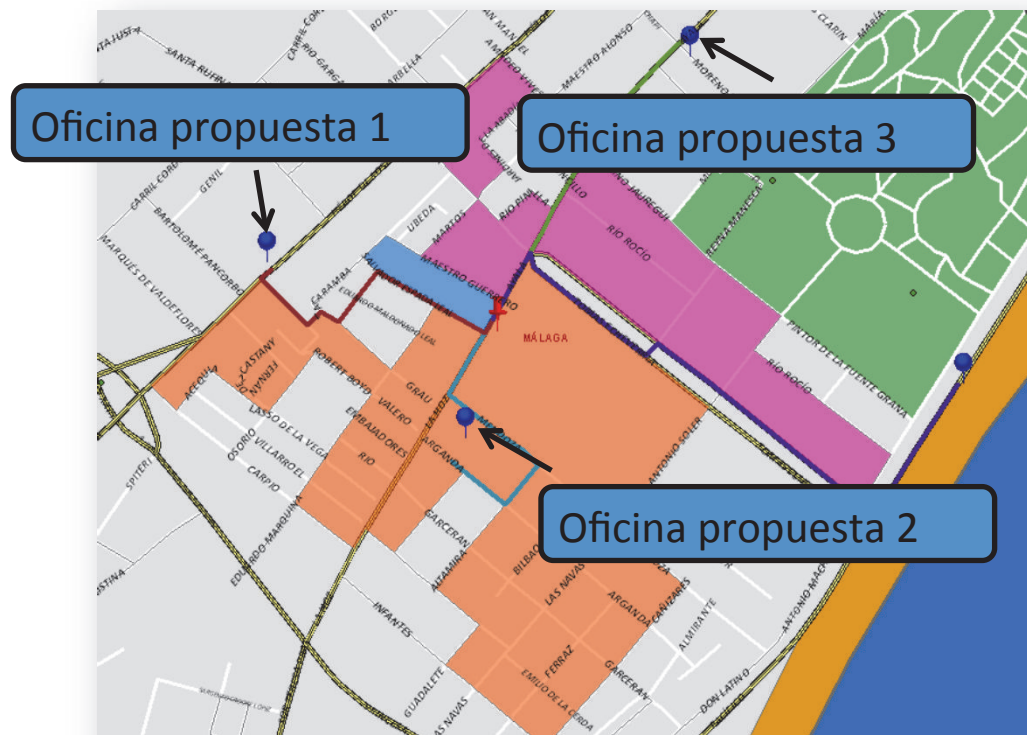
La opción A consiste en la asignación de los sectores de reparto más cercanos en conjunto para una

Análisis de distancias de navegación

“Opción B”

...encia del método anterior,
 ...ón B propone diversas
 ...s para diversos sectores de

...ación óptima, basada en
 ...ncia, IPA, teniendo en
 ...ta barreras urbanas, etc...





Solución homogenizada

[VIDEO](#)

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

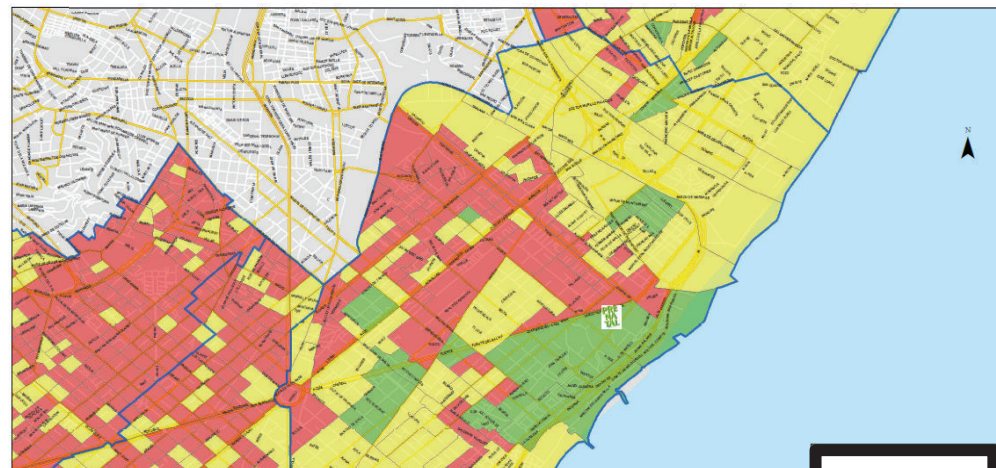


Aplicación GIS Web de
 visualización y ejecución del
 modelo de Geoprocesamiento,
 mantenimiento de propuestas
 históricas, tiendas del cliente,
 competencia y conexión
 geográfica al sistema de la
 acción

Calles-detalle +

LINK ID	ST NAME *	FEAT ID	ST LANGCD	NUM STIMES	ST NM PREF	ST TYP BEF	ST NM BASE *	S
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 FLUG DE JORBA	755969004	CAT	1		AVINGUDA DE	FLUG 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	

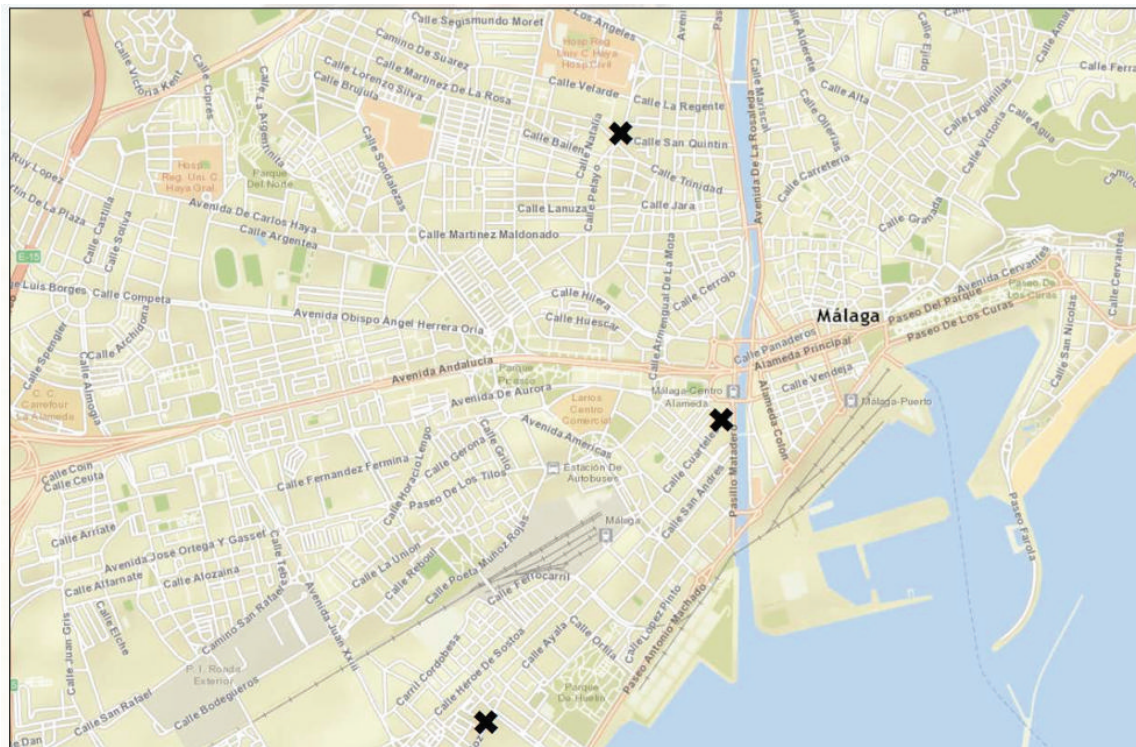
Show: All Selected Records (0 out of 4992088 Selected) Options



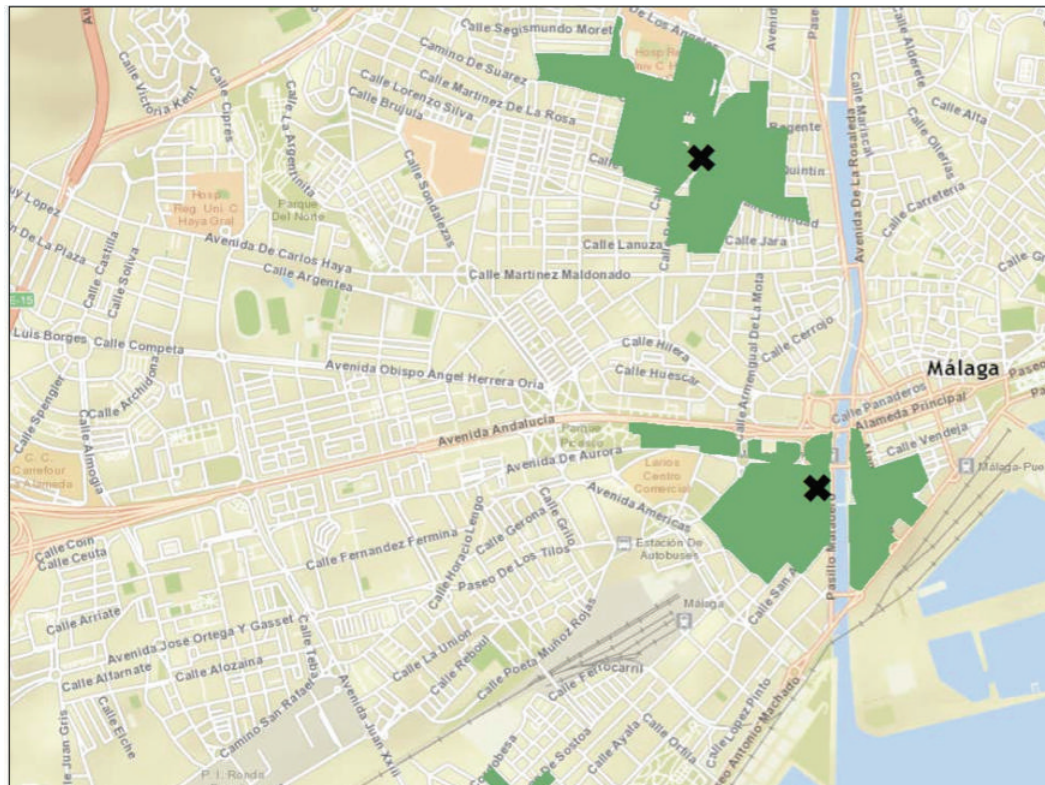


EJEMPLO Cierre de oficinas Sector bancario

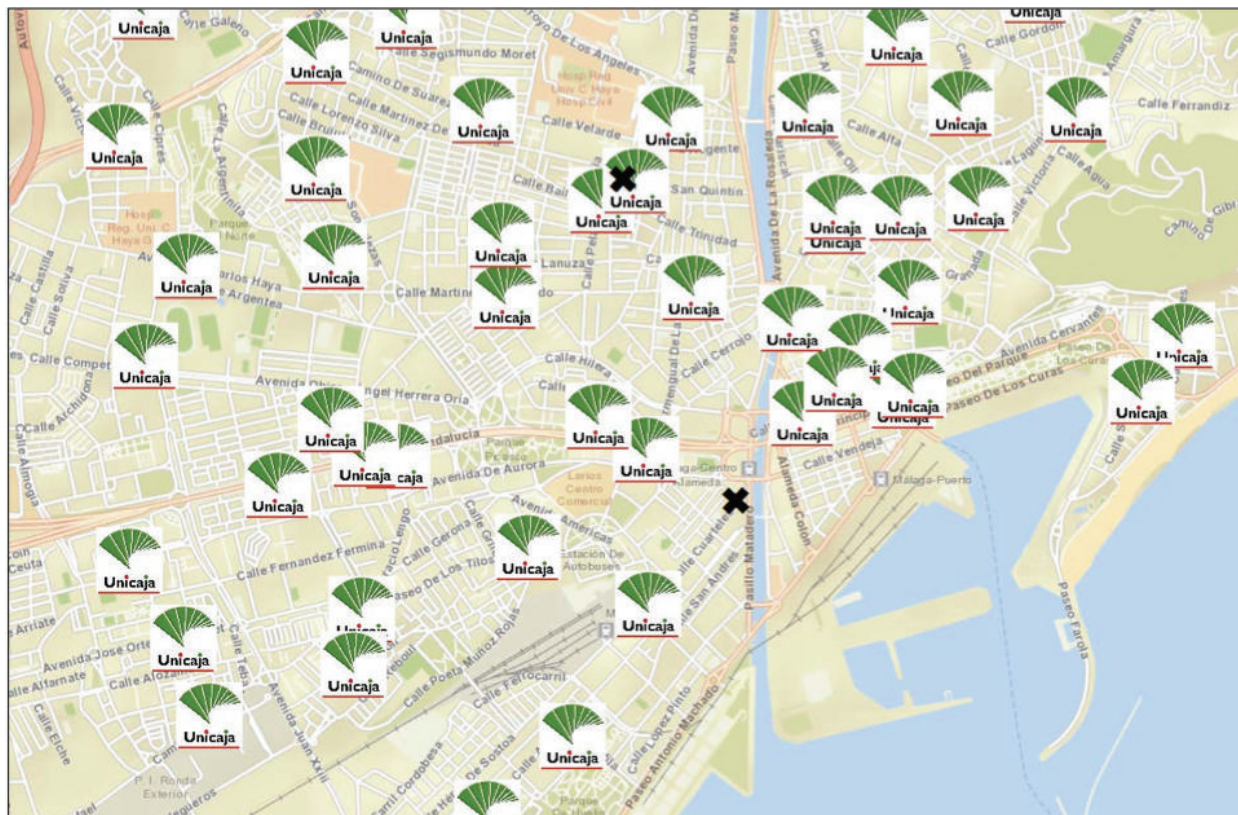
Cierre de oficinas bancarias



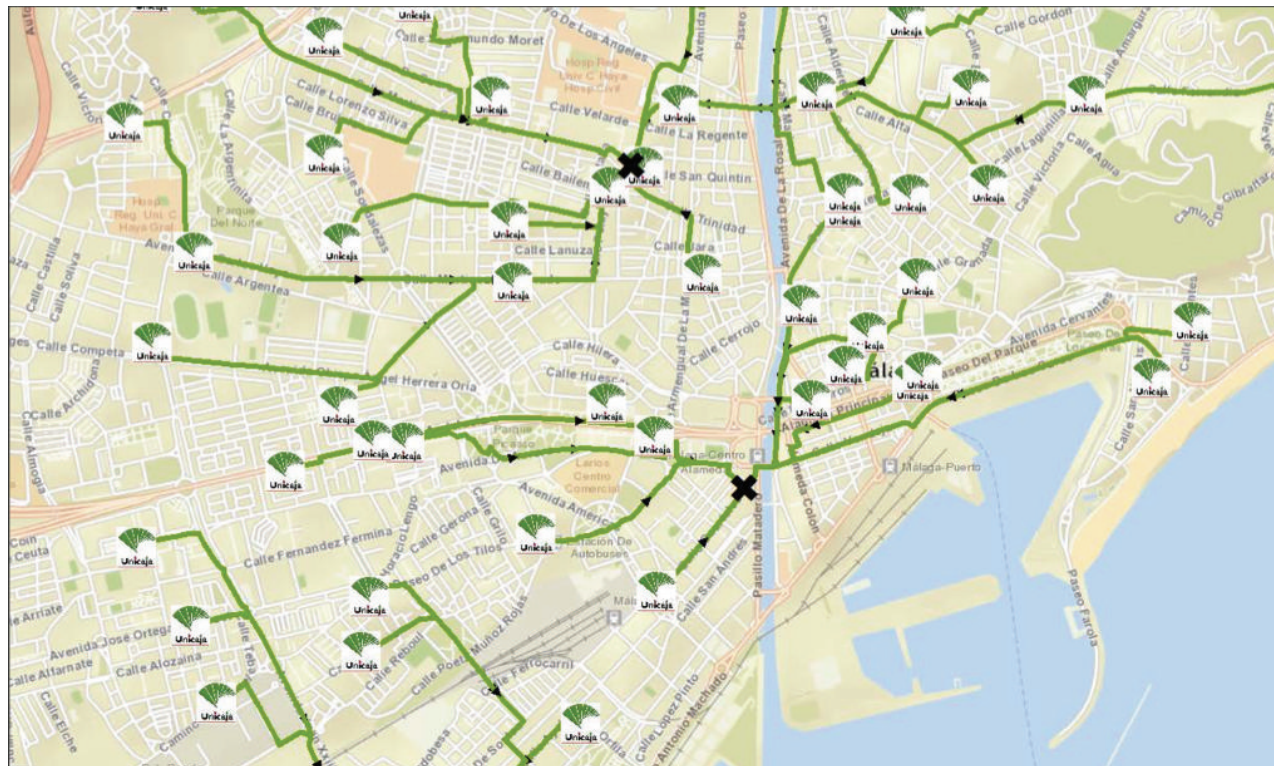
Zona de influencia del cierre de oficinas



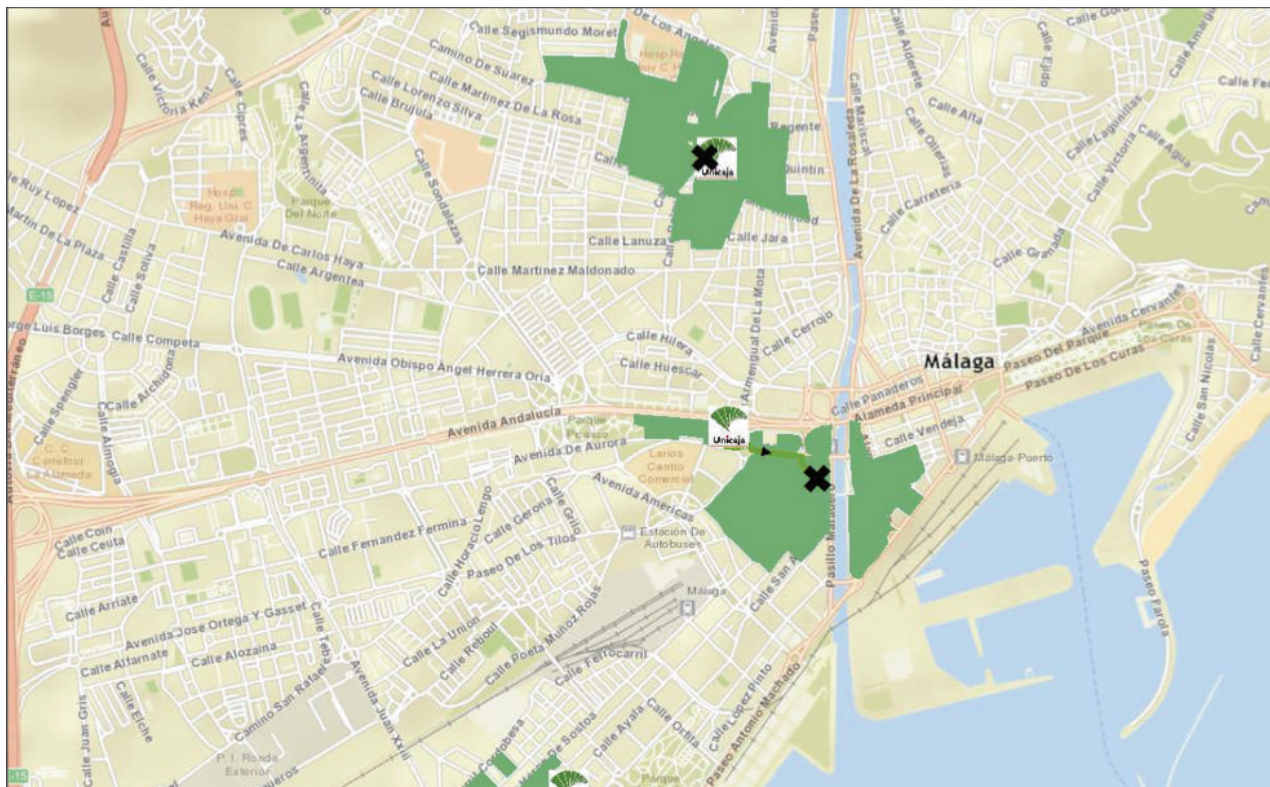
Cobertura de oficinas



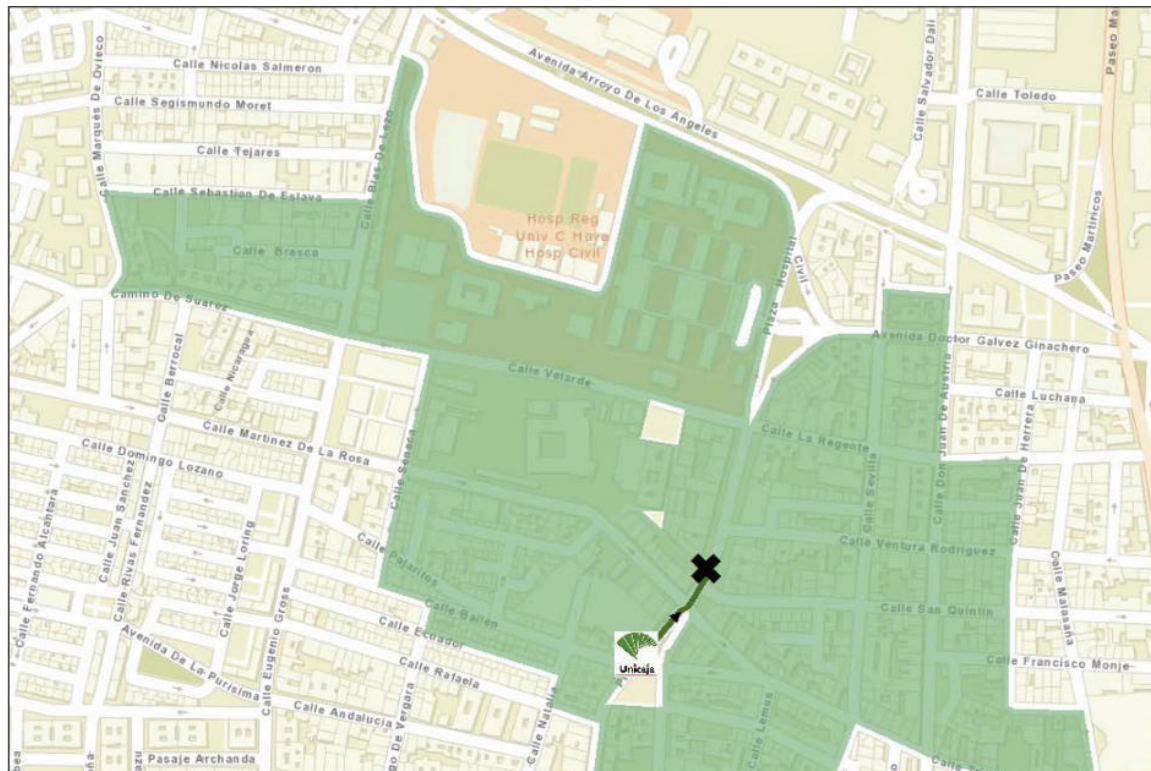
Trazabilidad del cliente



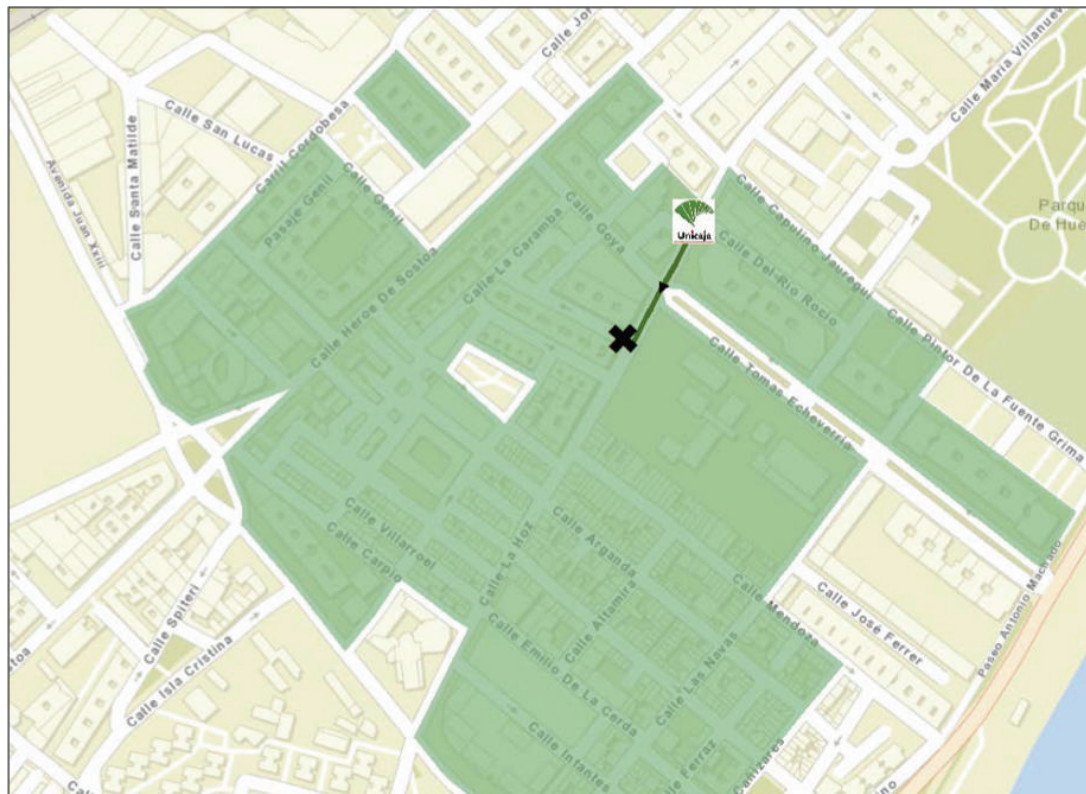
Selección de la oficina más afín



Oficina 1



Oficina 3



EJEMPLO

Distancia de tipología de viviendas para acciones
Above the line



