



CIUQ
CENTRO DE
INFORMACIÓN
URBANA
QUITO



www.ciuq.ec



CAE-P
COLEGIO DE
ARQUITECTOS
DEL ECUADOR
PICHINCHA



ECP
ENTIDAD
COLABORADORA
DE PROYECTOS
CAE-P



Ejemplos de geomarketing

Una empresa pretende ingresar al mercado inmobiliario en un sitio específico de la ciudad, la empresa no sabe cuál es el producto óptimo a ofrecer, sin embargo posee un predio en la zona.

Este es uno de los ejemplos de geomarketing enfocado en identificar tendencias y oportunidades de mercado. Cuando una empresa quiere saber si existe un mercado para sus productos en un sitio determinado, por lo que necesita utilizar herramientas de geolocalización.

Por ejemplo, en este caso la empresa debe conocer:

1. ¿Qué tipo de bienes se están comercializando en la zona?
2. ¿Cuál es el valor promedio de los bienes inmuebles que se venden en la zona?
3. ¿Qué tipo de personas compran bienes inmuebles en la zona?
4. ¿Qué normativa municipal está vigente en la zona?
5. Diagnóstico de servicios básicos, y capacidad de carga.
6. Diagnóstico de competidores.

Únicamente podrá obtener esta información mediante el análisis de datos geográficos. Por lo tanto, este es uno de los mayores ejemplos de geomarketing ya que la necesidad es entrar a un nuevo mercado, y para eso, debemos conocer cuál estrategia de marketing funcionará mejor para este público específico. Finalmente, para que el marketing sea eficaz, debe llevar el lenguaje adecuado para cada audiencia.

Una cadena de farmacias necesita determinar nuevos puntos de venta

El segundo caso de este grupo de ejemplos de geomarketing, explora el uso de la geolocalización para planificar nuevos puntos de venta. Es decir, cuando tu empresa ya opera en determinada zona, sabes que hay demanda, pero necesitas desarrollar una planificación estratégica sobre la ubicación.

Teniendo en cuenta por supuesto, la presencia de competidores en el perímetro determinado, los emprendimientos complementarios y la logística.

En este tipo de ejemplos de geomarketing, utilizamos la necesidad de planificar nuevos puntos de venta para una cadena de farmacias. Con la geolocalización puedes identificar si la zona ya está saturada y si existen empresas complementarias. Por ejemplo, hospitales, universidades, colegios o edificios comerciales.



Núñez de Vela N35-204 e Ignacio San María



099 033 8814



info@ciuq.ec





CIUQ
CENTRO DE
INFORMACIÓN
URBANA
QUITO



www.ciuq.ec



CAE-P
COLEGIO DE
ARQUITECTOS
DEL ECUADOR
PICHINCHA



ECP
ENTIDAD
COLABORADORA
DE PROYECTOS
CAE-P



Una tienda de ferretería y acabados quiere definir la lista de productos de cada uno de sus puntos de venta a nivel nacional.

La empresa ferretera cuenta con una extensa lista de productos relacionados a la construcción como: acabados, electrodomésticos, herramientas, entre otros, y que, además, tiene puntos de venta en todo el país.

1. ¿Tiene sentido enfrentar los innumerables desafíos de la logística, para distribuir materiales para la construcción sin tener en cuenta las condiciones climáticas de cada región?
2. Una campaña de marketing no puede desconocer las realidades de las zonas donde desea competir ya que, el clima, la estacionalidad y la cultura donde se abre cada punto de venta podría resultar completamente ineficiente.

Por consiguiente, aplicar la geolocalización a las estrategias de marketing de esta categoría es fundamental para asegurar una mayor eficiencia y rentabilidad para la empresa.

Una cadena de hoteles quiere identificar en qué puntos de la ciudad debe colocar carteles y vallas publicitarias.

El marketing tradicional también puede ganar mucho con las estrategias de geolocalización. Por eso estratégicamente estos elementos visuales deberían colocarse fuera de la ciudad, en lugares donde las personas que no residen en la ciudad viajen con más frecuencia. Los puntos geográficos más interesantes, por consiguiente, estarían en carreteras y caminos que conectan ciudades, provincias e incluso puntos turísticos.

Con la geolocalización podemos rastrear estas rutas y analizar en qué lugares es más eficaz pautar este tipo de publicidad.

Un nuevo comercio digital de venta de pasteles quiere invertir, de forma inteligente, en marketing digital

El Marketing digital cuenta con una multitud de posibilidades y de herramientas, entre ellas la geolocalización, que puede ser la base para hacer mucho más eficientes todas tus estrategias. Por ejemplo, pauta publicitaria en Facebook, Google, Instagram.

Usando este tipo de ejemplos de geomarketing, podemos segmentar a la audiencia según su ubicación. Así como también podremos identificar preferencias y necesidades.

 Núñez de Vela N35-204 e Ignacio San María

 099 033 8814

 info@ciuq.ec





CIUQ
CENTRO DE
INFORMACIÓN
URBANA
QUITO



www.ciuq.ec



CAE-P
COLEGIO DE
ARQUITECTOS
DEL ECUADOR
PICHINCHA



ECP
ENTIDAD
COLABORADORA
DE PROYECTOS
CAE-P



Aún dentro del marketing digital, la geolocalización también es la base para otros ejemplos de geomarketing, como el geoetiquetado, el geofencing que son vallas virtuales invisibles creadas a partir de la geolocalización de dispositivos móviles que permiten generar fidelidad de usuarios por cercanía y el geotargeting que permite ofrecer productos y servicios de interés según la ubicación geográfica.

En resumen, debido al alto poder de personalización, los ejemplos de geomarketing se pueden replicar para diferentes nichos, objetivos y áreas de especialización.

Fases de Geomarketing

- a. Identificar niveles de cobertura de trabajo.
- b. Identificar las necesidades del cliente, las variables disponibles y las variables a levantar
- c. Procesamiento de datos y análisis de la información
- e. Realizar reportes y publicar resultados

a) Niveles de cobertura de trabajo

El geomarketing se divide en niveles según la cobertura geográfica, estos niveles van desde una cobertura regional (Latinoamérica), hasta la cobertura de los pasillos de una tienda.

País, Provincia, Ciudad

Se divide por países, estados/provincias o ciudades. Es un nivel ideal del geomarketing para el análisis geográfico de una audiencia. Al implementar este nivel la estrategia de geomarketing se podrán conseguir nuevos clientes, además de enfocar presupuestos de mercado ideales.

Local

El análisis local resulta de utilidad entre sectores o barrios de una ciudad, parroquias urbanas o rurales del DMQ. Si el negocio se encuentra ubicado en una ciudad específica, esta puede ser una estrategia ideal. Con el análisis local se pueden focalizar audiencias que se encuentren dentro de un área de influencia geográfica.

Micro local - barrio

Analiza el mercado en el área de negocio o ubicación geográfica específica, es decir las cuadras alrededor de un edificio o cerca de una tienda o un alcance de 350 metros caminables.



CIUQ
CENTRO DE
INFORMACIÓN
URBANA
QUITO



www.ciuq.ec



CAE-P
COLEGIO DE
ARQUITECTOS
DEL ECUADOR
PICHINCHA



ECP
ENTIDAD
COLABORADORA
DE PROYECTOS
CAE-P



Nano marketing

El nano marketing permite utilizar el geomarketing dentro de establecimientos comerciales. Un ejemplo, es focalizar anuncios de una tienda, dependiendo de qué pasillos transcurren los clientes del negocio. Se aclara que

b) Identificar necesidades del cliente, variables disponibles y por levantar

1. Valorar la información disponible en el centro,
2. Para la información que no esté disponible en el centro se requiere de varias herramientas y servicios complementarios para el levantamiento de información como encuestas, data mining, georreferenciación, formularios y logística. El costo de estos servicios dependerá del tamaño del área de trabajo y del nivel de detalle de la información requerida.

c) Procesamiento de datos, trabajo de gabinete y análisis de la información

- Generación de bases de datos alfanuméricas y geográficas
 - Tabulación de la información automática y/o manual
 - Procesamiento de información en gabinete y comprobación de información en campo
 - Análisis multivariable, multi temporal, estadístico y espacial
 - Generación de modelos
 - Visualización de competidores
 - Big Data
 - Machine Learning
 - Teledetección con drones, imágenes satelitales y radar.
 -
- Servicios complementarios
 - Programas informáticos, aplicaciones, software y programación de soluciones informáticas.
 - Inteligencia inmobiliaria, comercial y de localización

d) Productos y publicación de resultados

- Informes, memorias técnicas, resúmenes ejecutivos
- Estudios de factibilidad, análisis de campo, simulaciones
- Mapas físicos, digitales e interactivos
- Visores geográficos y geoportales
- Presentaciones y reportes
- Páginas WEB