

“Bienvenidos a Factum, 23 años de experiencia
en investigación de mercados de altísima calidad”

“Welcome to Factum, 23 years of experience
in first class marketing research”

“Bienvenidos a Factum, 23 años de experiencia en investigación de mercados de primer nivel”

“ファクトゥームへようこそ。23年間にわたり富裕市場調査実施。”

“Bienvenus au Factum, 23 ans d'expérience
dans le domaine des études de marche de haut

“研究方面具有23年・・的Factum”



Research Intelligence & Passion

Estudios cuantitativos y cualitativos; Imagen y posicionamiento;
Pruebas de concepto y producto; Satisfacción con el servicio;
Estudios publicitarios; Estudios turísticos y más...

Contáctanos.



Cuantitativos



Cuantitativos



factummail@prodigy.com.mx www.factum-marketing.com

tels. 52 86 64 00. 52 86 51 18. 52 11 65 67. fax 52 86 97 24 Acapulco 47 col. Roma norte México D.F.

Geomarketing

Más que puntos y líneas. El uso de la geografía en la investigación de mercados



En este auge del *geomarketing*, ¿qué aportaciones nos hace el análisis geográfico en la investigación de mercados? Con el uso de GPS actualmente podemos tener el lugar preciso donde se levantó una encuesta, la ubicación exacta de la competencia, localizar prospectos, definir características sociodemográficas de una región, entre otros.

Una de las definiciones que cubre diferentes puntos de vista sobre el *geomarketing*, es la de la Dra. Chasco¹, académica de la Universidad Autónoma de Madrid, que lo define como “el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta ‘¿quién compra dónde?’”. Sin embargo, ahora tenemos más cuestionamientos: ¿Qué está comprando? ¿Qué marca? ¿Con qué frecuencia?, y otras que nos ayuden a explicar el comportamiento de un consumidor o usuario.

Por ello, algunas agencias de investigación de mercados hemos incluido en nuestro trabajo el análisis geográfico o *geomarketing*, para dar respuesta a más clientes que nos buscan para hacer estudios de viabilidad de apertura de alguna nueva sucursal o

¹ Chasco, Coro *El geomarketing y la distribución comercial*, Investigación y Marketing, Universidad Autónoma de Madrid, No. 79, 2003, pp. 6-13.

negocio porque quieren contar con toda la información que describa con detalle la zona. Algunas de estas variables pueden ser niveles sociales preponderantes, presencia de centros comerciales o principales puntos de afluencia, ubicación de los competidores directos e indirectos y otros factores que puedan afectar el impacto de un nuevo establecimiento, y de esta forma tener datos que coadyuven a la toma de decisiones sobre la conveniencia de establecerse o no en determinado punto.

Ya no es suficiente con hacer conteos para determinar el nivel de afluencia o entrevistas para evaluar la aceptación o interés de los posibles usuarios. Actualmente tenemos que utilizar otras herramientas que estén dirigidas a identificar la potencialidad de mercado o las áreas de oportunidad.

Por lo anterior, los sistemas de información geográfica nos han sido de gran utilidad para no sólo quedarnos en una mera descripción, sino utilizar mapas donde de una manera gráfica podamos presentar los datos. Supongamos el siguiente caso: un cliente quiere poner una tienda de autoservicio en León, Guanajuato, y nosotros únicamente le decimos:

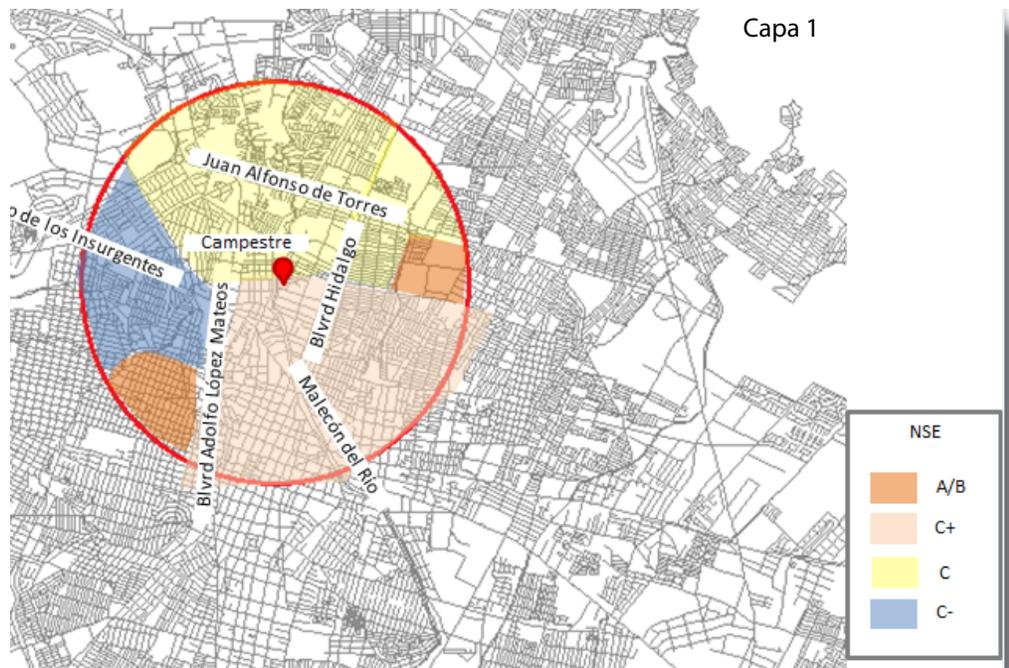
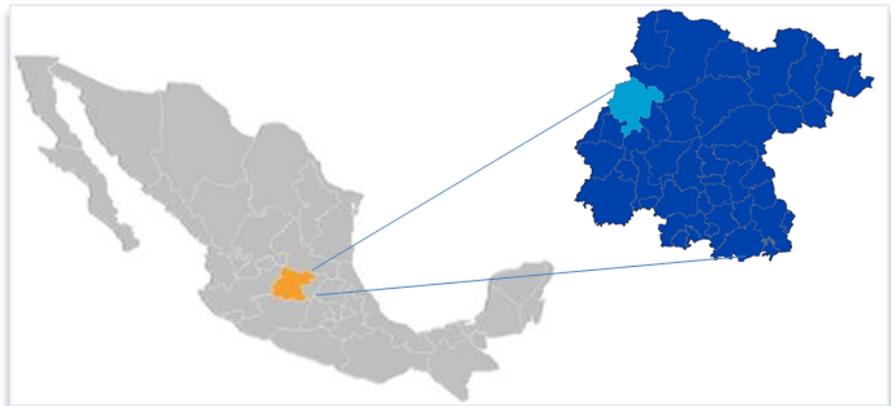
La ciudad de León. Guanajuato, entre los paralelos 21° 20' y 20° 51' de latitud norte; los meridianos 101° 22' y 101° 50' de longitud oeste; altitud entre 1 000 y 2 900 m. Colinda al norte con el estado de Jalisco y el municipio de San Felipe; al este con los municipios de San Felipe, Guanajuato y Silao; al sur con los municipios de Silao, Romita y San Francisco del Rincón; al oeste con los municipios de San Francisco del Rincón, Purísima del Rincón y el estado de Jalisco.

Ocupa el 4.0% de la superficie del estado, cuenta con 639 localidades y una población total de 1 278 087.

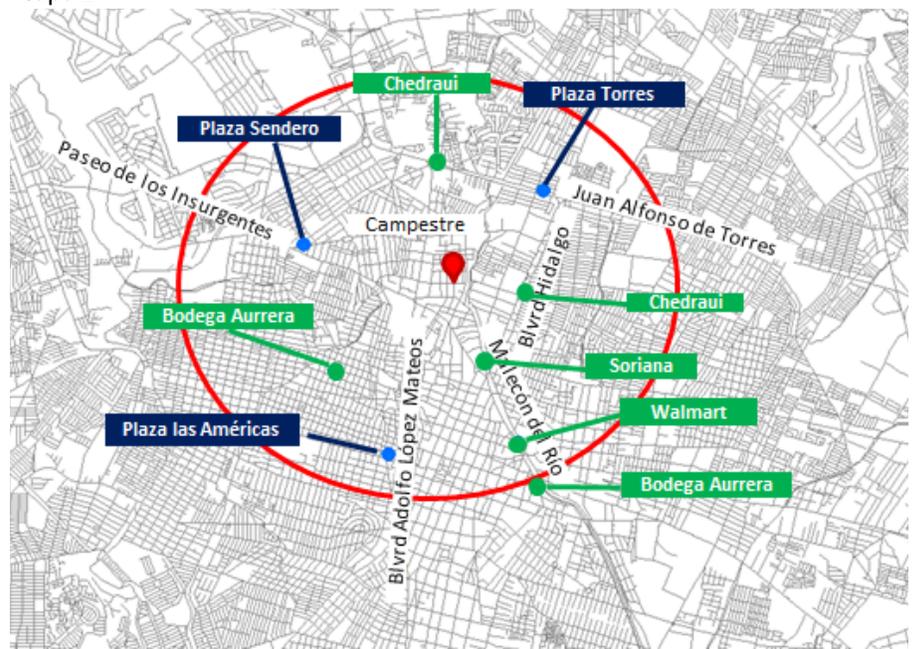
El área de interés está conformada por seis avenidas principales: bulevar Adolfo López Mateos, Paseo de los Insurgentes, Campestre, Malecón del Río, bulevar Hidalgo y Juan Alfonso de Torres. Las colonias al norte del punto son C, la zona sur y este son nivel C+.

Dentro del perímetro de 3 km existen cuatro centros/plazas comerciales: Plaza Las Américas, ubicada en bulevar Adolfo López Mateos 1502; Plaza Sendero León en Paseo de los Insurgentes 138...

Esta información parece difícil de analizar y poco útil; en cambio, si todos estos datos los presentamos en varias capas o mapas, se facilita la lectura y de manera más clara se puede hacer una planeación.



Capa 2



Con los datos presentados de esta manera, el cliente puede diseñar estrategias que busquen satisfacer las necesidades de los usuarios, campañas de publicidad o difusión, implementar rutas de distribución para reducir costos y tiempos, pero es necesario identificar el nivel de afluencia de la posible ubicación de su local, la localización de la competencia directa e indirecta, determinar las zonas que no está cubriendo un proveedor y que podrían ser un área de oportunidad, las vialidades principales, conocer los establecimientos ancla y de mayor atracción en el perímetro.

Otra de las aportaciones de la geografía en la investigación de mercados es que, a través de los mapas de colonias, podemos hacer una mejor selección de *spots*, incluyendo diferentes variables y no sólo el nivel socioeconómico o las características de las viviendas, como sucede con los mapas mercadológicos; al tener una discriminación correcta de puntos para el levantamiento de encuestas, evitamos sesgar los resultados. Por ejemplo, si realizáramos un *tracking* publicitario o de imagen y posicionamiento para tiendas de autoservicio, es muy importante considerar todos los supermercados que están presentes en esa colonia porque ello incide en la recordación de una tienda.

Para incluir estas variables en nuestros estudios de mercado contamos con varias herramientas, desde las gratuitas como Google Maps, mapa digital del INEGI (donde no sólo es posible trabajar con la cartografía de México sino con toda la información del Censo de Población), hasta las que requieren la adquisición de licencia, como MapInfo, Regio-Graph Analysis y Arcgis.

Incluso hay empresas especialistas en el *geomarketing*, pero nuestra gran ventaja como agencias de investigación de mercados es el *expertise* con los consumidores y empresas, el diseñar instrumentos adecuados y seleccionar la metodología idónea para obtener resultados más enriquecedores. No sólo se trata del análisis geográfico; también es la visualización, seleccionar la información que se incorpora a cada punto y el aprovechamiento que se da a ésta.



Hacer uso de otras disciplinas no sólo ayuda a nuestros clientes, sino también a los consumidores/usuarios. Con la geografía, y en específico con la geolocalización, ahora cada vez que entramos a un portal de cine para revisar la cartelera o comprar boletos, de inmediato nos arroja las salas más cercanas a nuestra ubicación.

Otro ejemplo, más enfocado a redes sociales, es Foursquare, en el cual desde su aplicación para *smartphone* podemos buscar un restaurante, cafetería, tienda, galería, etc., por el nombre, o si nuestro interés es una recomendación, arroja los establecimientos más próximos y marca la distancia, además de desplegar la ubicación en Google Maps para trazar una ruta. A la par, se pueden leer comentarios o sugerencias sobre el menú o el lugar en general; esto es de gran ayuda para el negocio porque permite tener una noción de la imagen que tienen los visitantes y su lealtad. Un uso inteligente de esta herramienta puede convertirse en un canal de comunicación del usuario con la empresa.

En definitiva, incorporar el análisis geográfico a nuestros estudios de mercado, tanto en nuestros procesos como en los resultados, es una gran aportación para explicar nuestro entorno; complementa a la perfección nuestras investigaciones de usos y hábitos, *tracking* publicitario, de segmentación, conteos, *store panel*, *store check* y más.

Esto nos lleva a que ahora tenemos que estar más capacitados en otras áreas de estudio; no basta con tener en nuestros equipos un psicólogo o especialistas en estadística; crece la demanda de un geógrafo enfocado en geoinformática. Lo anterior es muy positivo porque nos indica que estamos en movimiento, que estamos en la búsqueda de nuevas herramientas y que queremos innovar en el sector.

Patricia Hernández Leonardo

Licenciada en ciencias de la comunicación, desde hace cuatro años es gerente de proyectos en Factum Mercadotécnico. Ha tomado cursos de MapInfo, ArcView y Mapa Digital.

