

MATERIA **BIZ**

Economía & Finanzas | Estrategia & Marketing

MARKETING

Geomarketing: ¿quién compra dónde?

¿Dónde vive el consumidor? ¿Dónde compra? ¿Por dónde transita? ¿Cuáles son los puntos de trasbordo? ¿Cuáles son los centros comerciales que visita? Una introducción al marketing geográfico...

Marketing

Geomarketing: ¿quién compra dónde?

¿Dónde vive el consumidor? ¿Dónde compra? ¿Por dónde transita? ¿Cuáles son los puntos de trasbordo? ¿Cuáles son los centros comerciales que visita? Una introducción al marketing geográfico...

Por Marcela Seggiaro

Las nuevas tecnologías, los procesos de concentración empresarial, los cambios en los hábitos de consumo y la aparición de nuevos formatos han generado, en los últimos años, una verdadera revolución en el mundo de la distribución comercial.

Las tendencias de consumo definen un cliente con más información, mayor nivel de gasto, con menos tiempo y más difícil de satisfacer.

Desde la perspectiva geográfica, el consumidor es también más móvil, es decir, modifica constantemente su radio de transacciones.

De esta forma, la geografía humana aporta al marketing la consideración del hombre como un ser con una dimensión espacial y nos permite entender y adelantarnos a la evolución del consumidor, conociendo fenómenos vinculados con la población, la cultura, las redes de comunicación, etc.

En el mundo de la distribución comercial, las técnicas de geomarketing permiten analizar la realidad económico-social desde una perspectiva geográfica, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial.

Así, es posible incrementar la rentabilidad de las acciones comerciales a partir de la incorporación de variables de ubicación a los modelos de segmentación.

Los aspectos geográficos nos ayudan a abordar cuestiones críticas de la distribución comercial:

- 1) ¿Cuál es la mejor localización para mi negocio? ¿Es la óptima? ¿De que forma afecta al valor estratégico de mi red?
- 2) ¿Cuántos puntos de venta debo mantener? ¿Están demasiado cerca o demasiado lejos unos de otros?
- 3) ¿Cuál es la mejor combinación de localización para obtener la mayor rentabilidad?
- 4) ¿Dónde puedo encontrar nuevos mercados? ¿Cómo puedo abastecer mejor los mercados en los que se encuentra mi negocio actualmente?
- 5) ¿Dónde están los competidores? ¿Cómo me afecta su estrategia de localización?

Para responder a estos interrogantes, la estrategia de geomarketing debe incluir la recopilación de datos sobre fuentes primarias y secundarias de la red; información sociodemográfica y de hábitos de consumo; y modelos de gravitación para definir el tránsito de la zona.

Con estos datos, es posible construir un mapa para definir la ubicación teórica de los puntos de venta de la red según parámetros de rentabilidad, factibilidad y eficiencia.

En definitiva, los modelos de localización estratégica permiten modelizar la demanda actual, proyectar el mercado potencial y conocer el escenario competitivo desde una perspectiva espacial, identificando oportunidades de desarrollo de productos, servicios o estrategias de recintos a partir de un conocimiento del cliente por cluster de consumo.

Citando a Séneca: "Si no se sabe a qué puerto se quiere navegar, ningún viento es favorable". El geomarketing, como estrategia de localización, nos define el mejor puerto para aprovechar el mejor viento.

Marcela Seggiaro

Consultora Líder de Marketing de Paradigma Sociedad de Soluciones.
Licenciada en Economía, Master de Negocios en la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Titular Maestría de Negocios de la Universidad de Belgrano. Profesora Adjunta de la Universidad de Buenos Aires