

# nano **GEO**MARKETING

**Israel Albarrán Martínez**  
*israel@geoestrategias.com.mx*  
*israel.8am@gmail.com*

Desarrollo en Software *libre*  
como motor de cambio

26 – 28 AGOSTO 2015

FACULTAD DE GEOGRAFÍA, UAEM

TOLUCA, MÉXICO



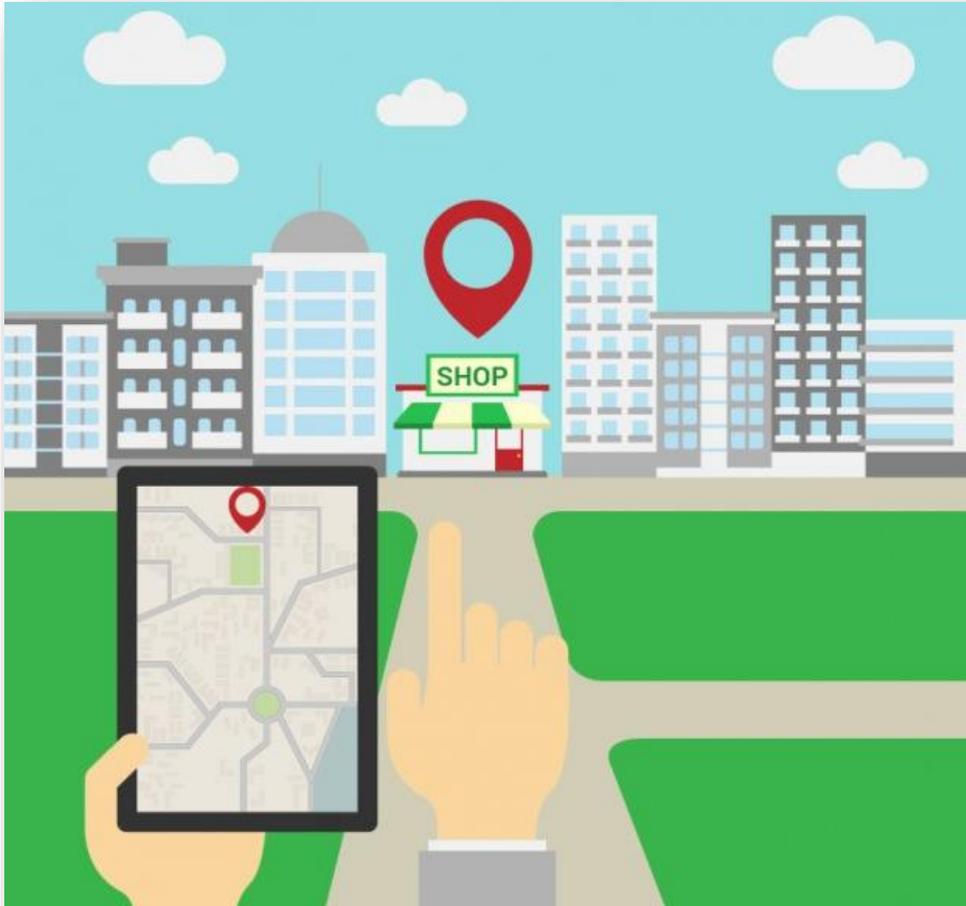


## ¿Qué es el Geomarketing?

*“El geomarketing es la disciplina que estudia el comportamiento espacial de los mercados y su predicción.”*

## ¿Para qué se estudia?

- ✓ Ubicación adecuada de los negocios
- ✓ Correcta selección de un negocio en determinado territorio
- ✓ Apertura ideal de sucursales en determinada plaza.
- ✓ Mejor distribución de un producto o servicio.
- ✓ Oferta de servicios en determinado lugar
- ✓ Saber el valor del mercado de la plaza

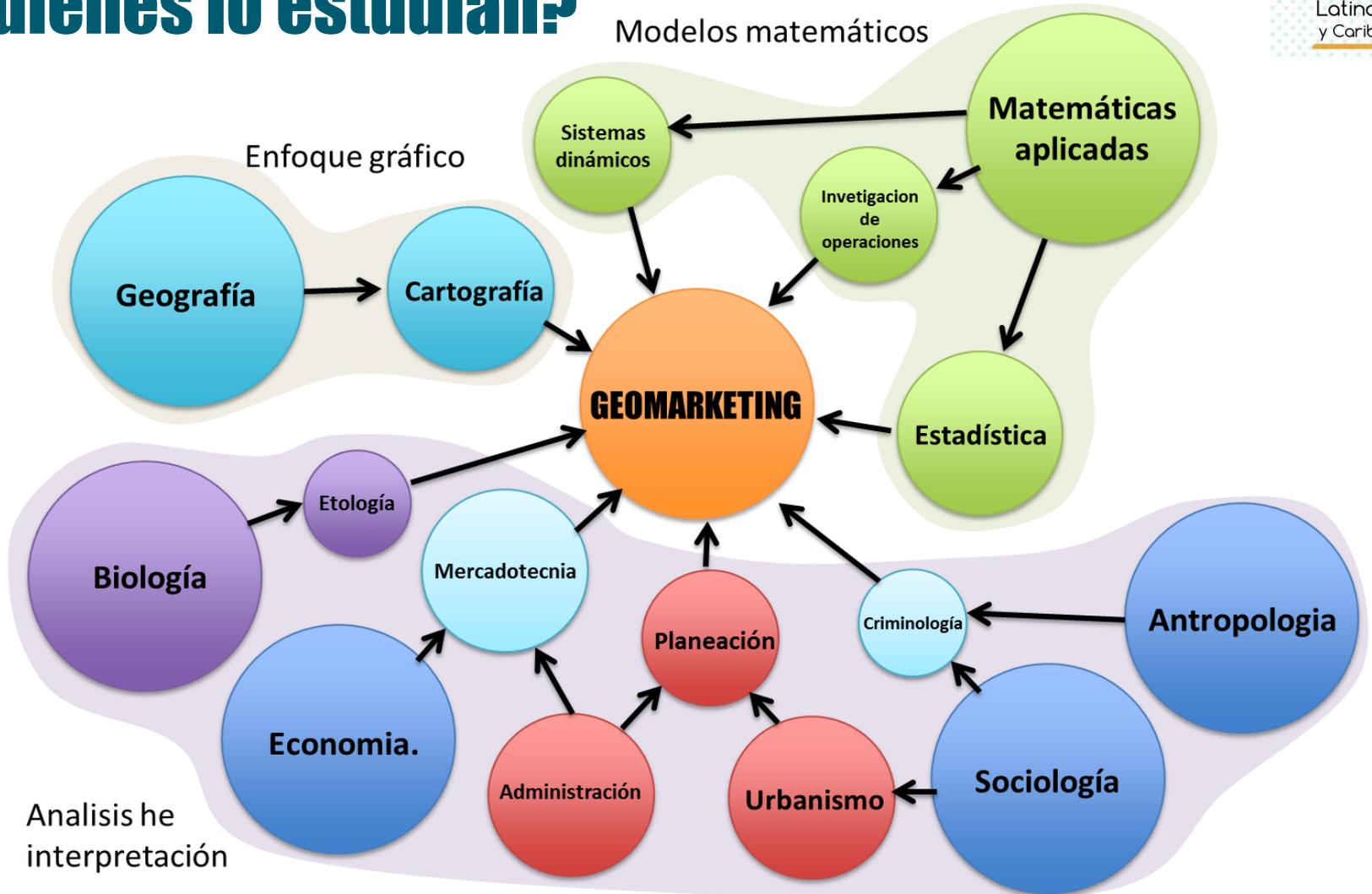


## ¿Por qué existe?

Gran parte del éxito o fracaso de un negocio se debe a su correcta ubicación  
(Éxito geográfico = ventas).

El 40% de las pequeñas empresas cierran al año.  
20% de las empresas grandes también cierran.  
30% del total de estas empresas cerraron por una mala ubicación

## ¿Quiénes lo estudian?

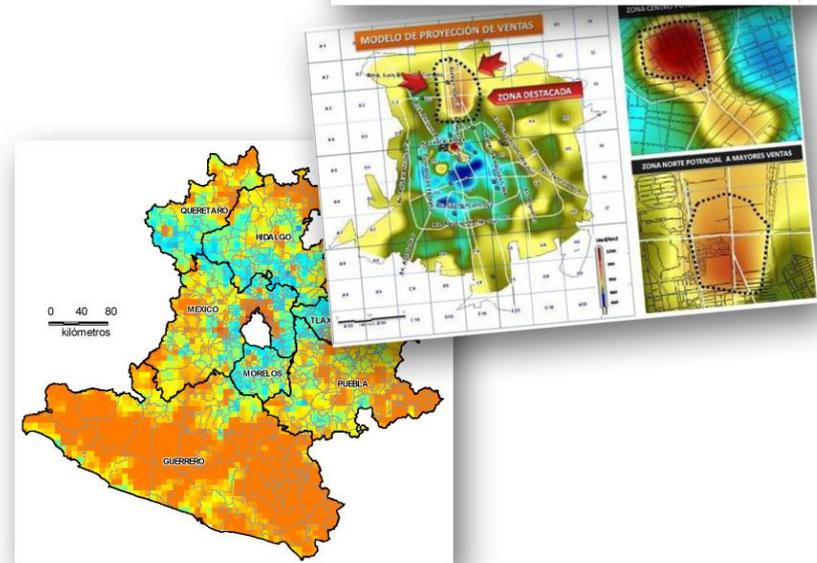
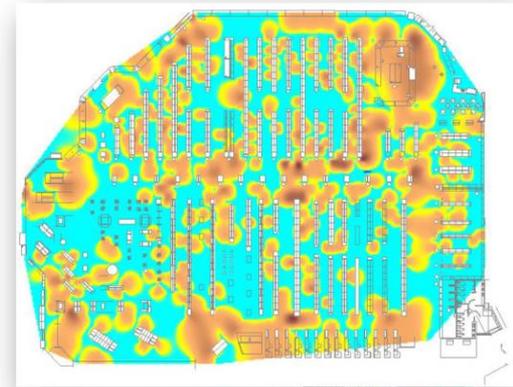


## ¿Cómo se estudia?

1. Determinar si el negocio es impulso o destino.  
(Determinar perfil y perfil geográfico)
2. Determinar alcance del negocio
3. Localizar oferta
4. Medir demanda
5. Medir la demanda contra la oferta.  
(Trazar Rutas, Distritar, Predecir ventas)

## ¿Dónde se estudia?

- ✓ Geomarketing global
- ✓ Geomarketing regional
- ✓ Geomarketing local
- ✓ Micro geomarketing
- ✓ **Nano geomarketing**



# ¿Qué es el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

El **Geomarketing** es la disciplina que estudia el comportamiento espacial de los mercados y su predicción. Se encarga de buscar el sitio óptimo para un negocio específico (hasta un nivel micro local).



**¿Cómo podría conocer el comportamiento de mis clientes en mi nuevo universo, en la geografía de mi negocio?**



## **nanoGeomarketing**

*“Estudia el comportamiento espacial al interior de tiendas de autoservicio y/o supermercados, llevado los conceptos del Geomarketing a su mínima escala”*

*“La ubicación un arma para las ventas”*

*“Efectividad de piso de venta”*



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Desarrollo en Software *libre*  
como motor de cambio



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG



© 1918  
CLARENCE SAUNDERS



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG



Desarrollo en Software *libre*  
como motor de cambio



7

Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

# ¿Qué es el nanoGeomarketing?

Mediante metodologías que permiten analizar el comportamiento de los clientes al interior de un negocio.

A través de micro-termografías es posible identificar los comportamientos de compra de un cliente.

Principalmente para conocer el **potencial de venta de cierto lugar, al interior de una tienda.**

Pasillos:

- ✓ más visitados
- ✓ se toma más mercancía
- ✓ se compra más



Procesamiento de gran cantidad de datos geospaciales  
**Sistemas de Información Geográfica**



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Importancia de  
Software Libre



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

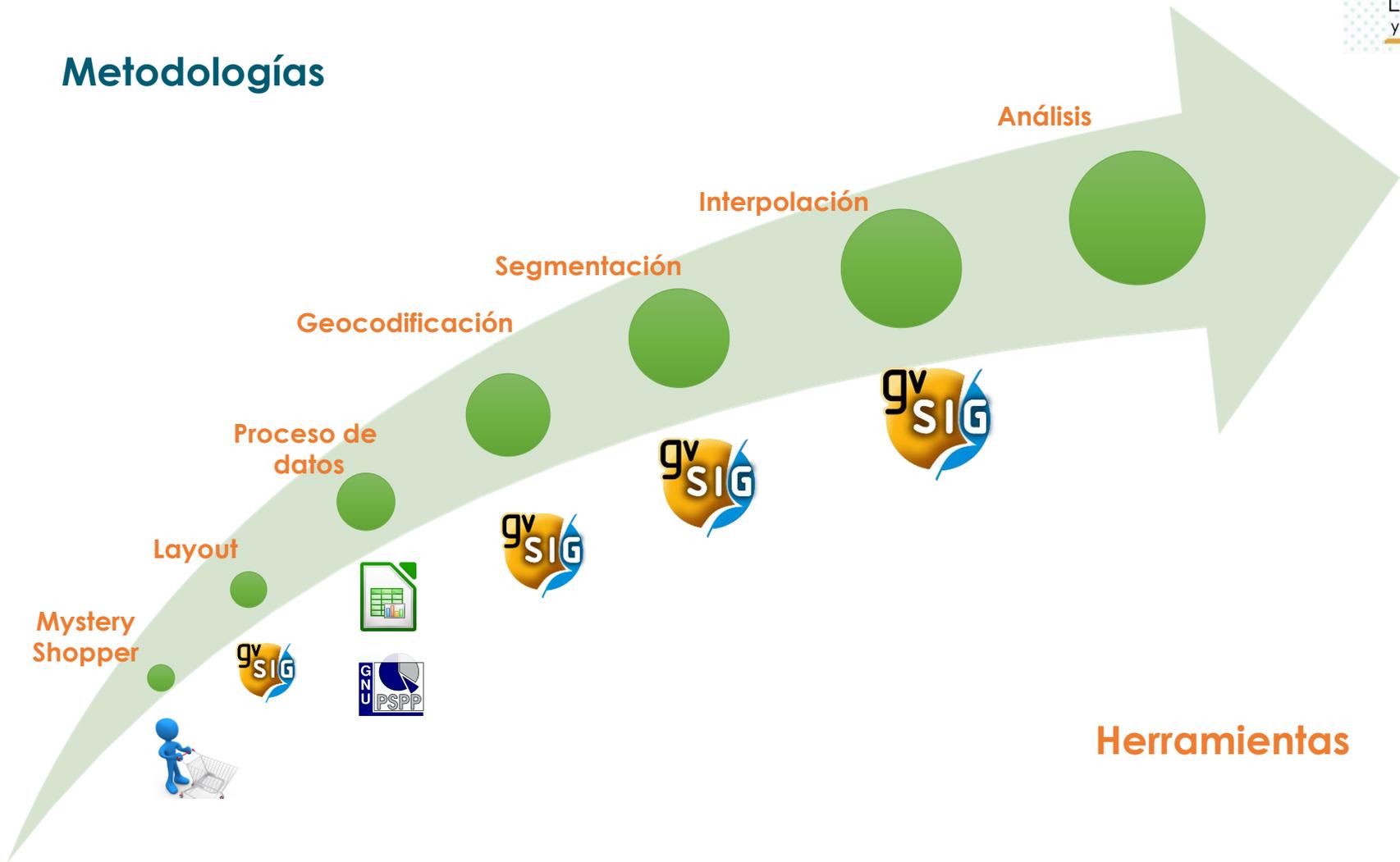
Desarrollo en Software *libre*  
como motor de cambio

# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

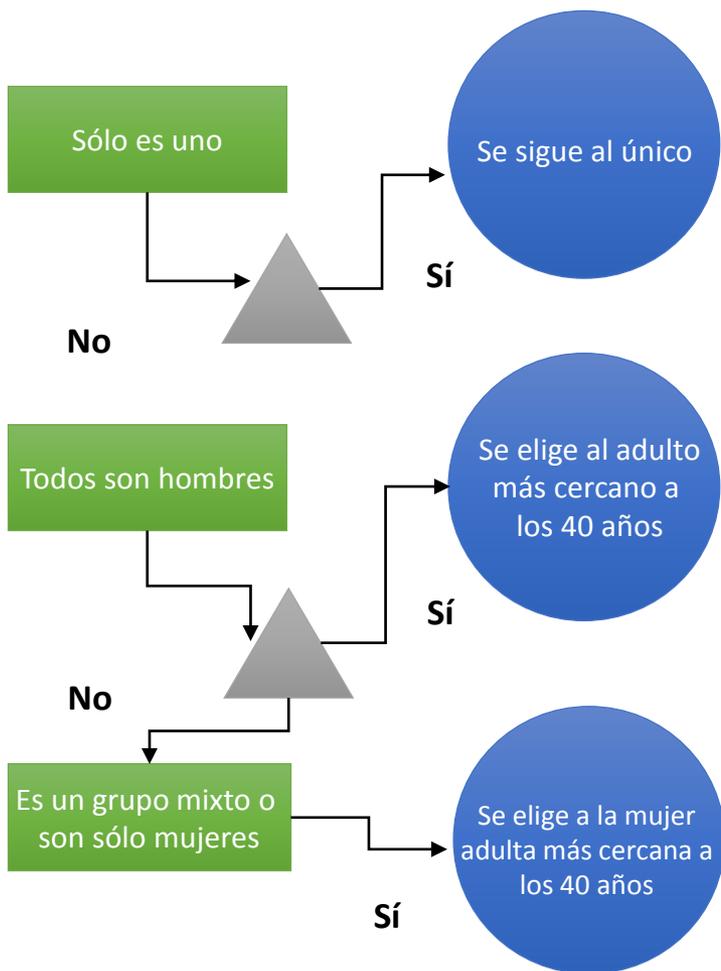
## Metodologías



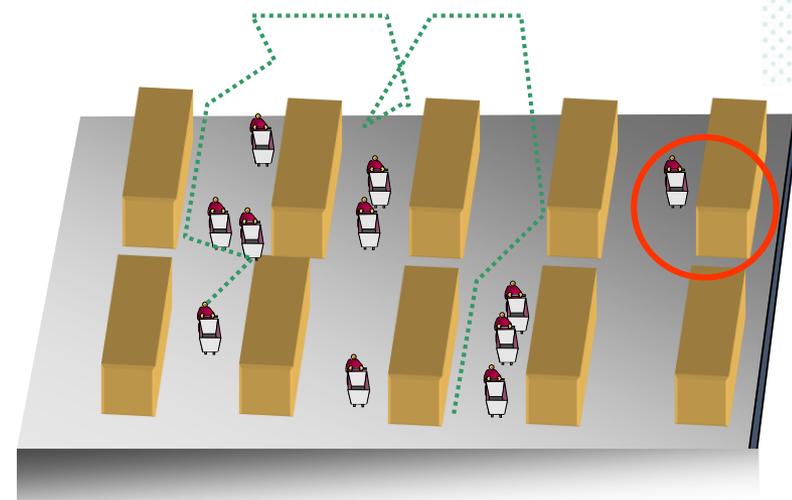
Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Desarrollo en Software *libre*  
como motor de cambio

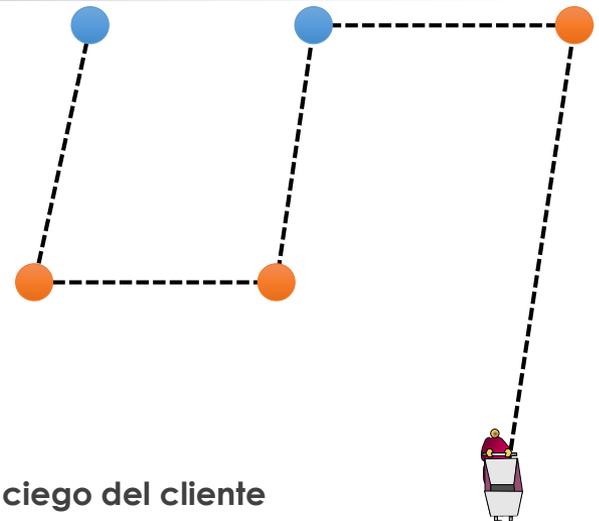
# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



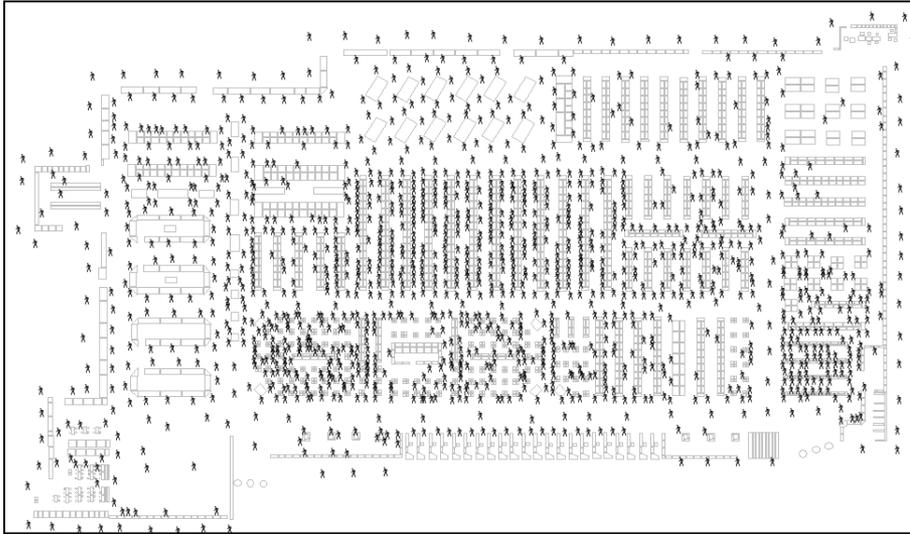
Elección de cliente muestreado



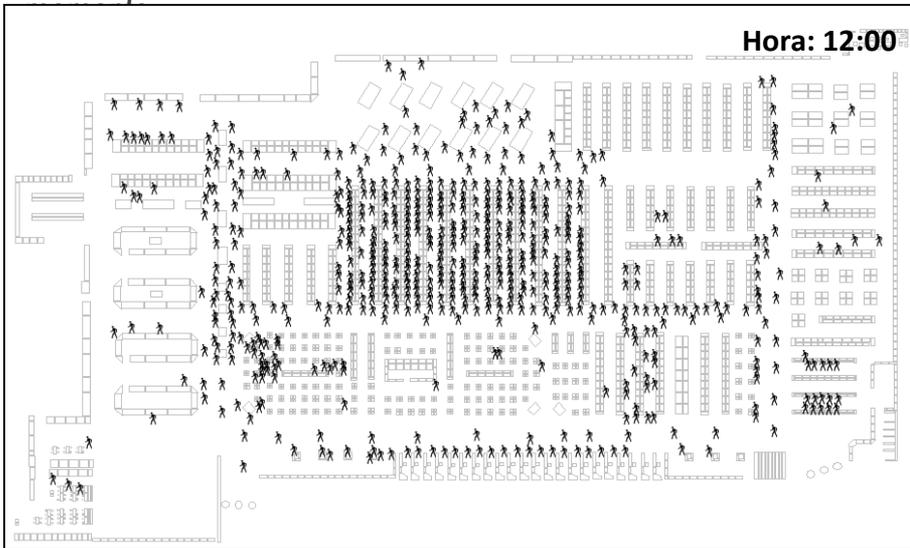
Seguimiento ciego del cliente



1: Prácticamente toda la tienda es ocupada por los consumidores...



2: No obstante, algunas zonas son mas visitadas que otras en frecuencia y en volumen de consumidores en un determinado



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

## Procesamiento de datos

A partir de la recolección y tabulación y recolección, se almacenan en un sistema de información Geográfica y procesan de tal modo que se realiza una conversión topológica de puntos a líneas, de forma que puedan ser asimiladas por el ojo y cerebro humano ser procesadas numéricamente.

Los datos se segmentan por variables diversas; dependiendo del tipo de análisis esperado.

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Horario
- ✓ Departamento
- ✓ Paso
- ✓ Miro
- ✓ Tomo
- ✓ Compro

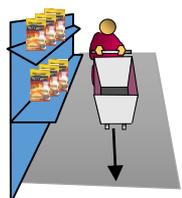


Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?

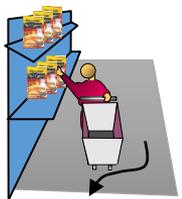
## Procesamiento de gran cantidad de datos geospaciales Sistemas de Información Geográfica



Pasa



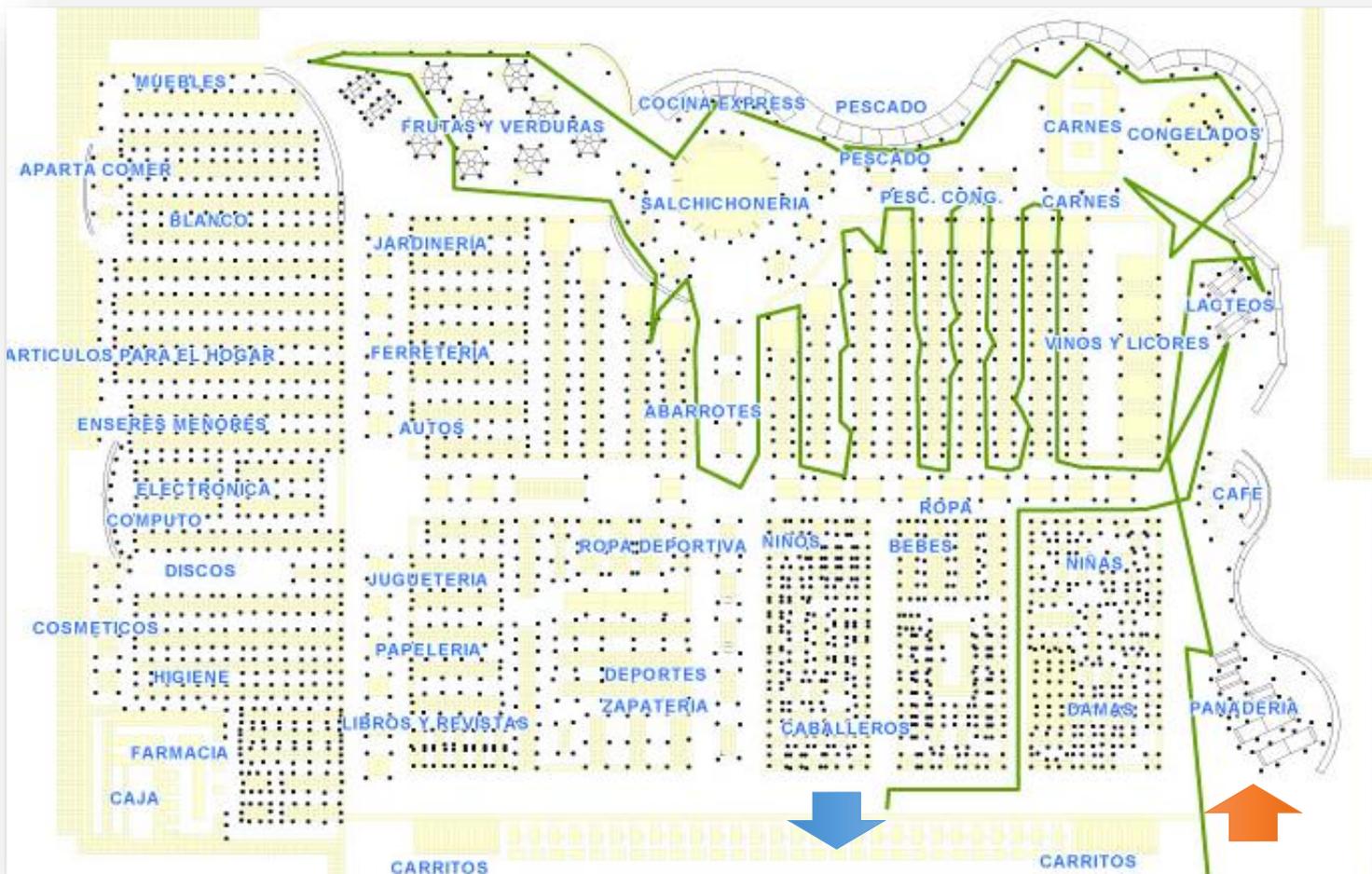
Mira



Toma



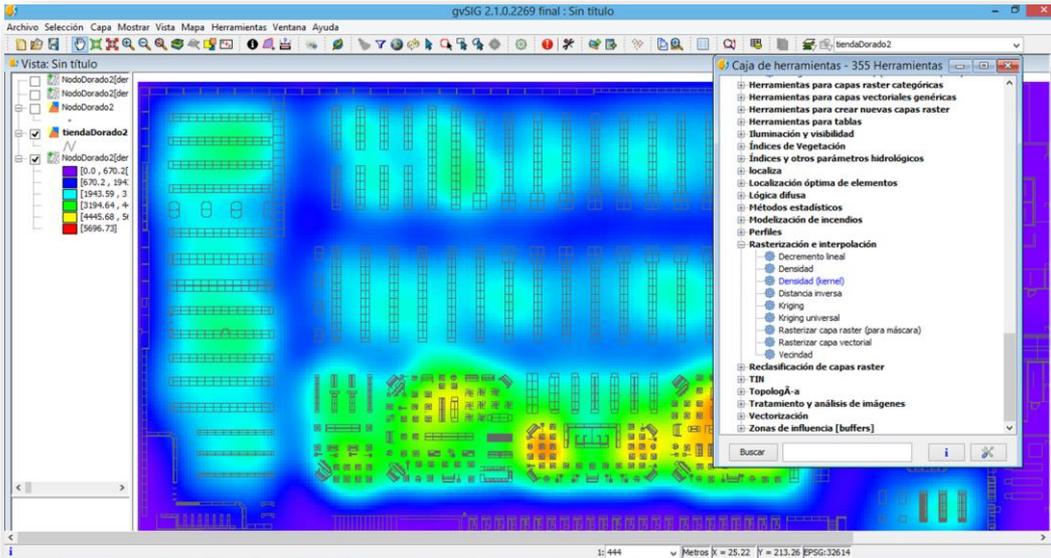
Compra



# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG



## Interpolación

Una interpolación muestra, de manera gráfica, la acumulación del valor de una variable (que en este caso son los encuestados o clientes de una tienda) en un lugar determinado (el interior de la tienda).

La intensidad del valor de la variable en cuestión es mostrada a través de una gama cromática donde el color azul significa el menor valor y el rojo el mayor valor. Esta asociación cromática puede verse como un fenómeno termográfico que muestra zonas «frías» en tonalidades azules y zonas «calidas» en tonalidades rojas.



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

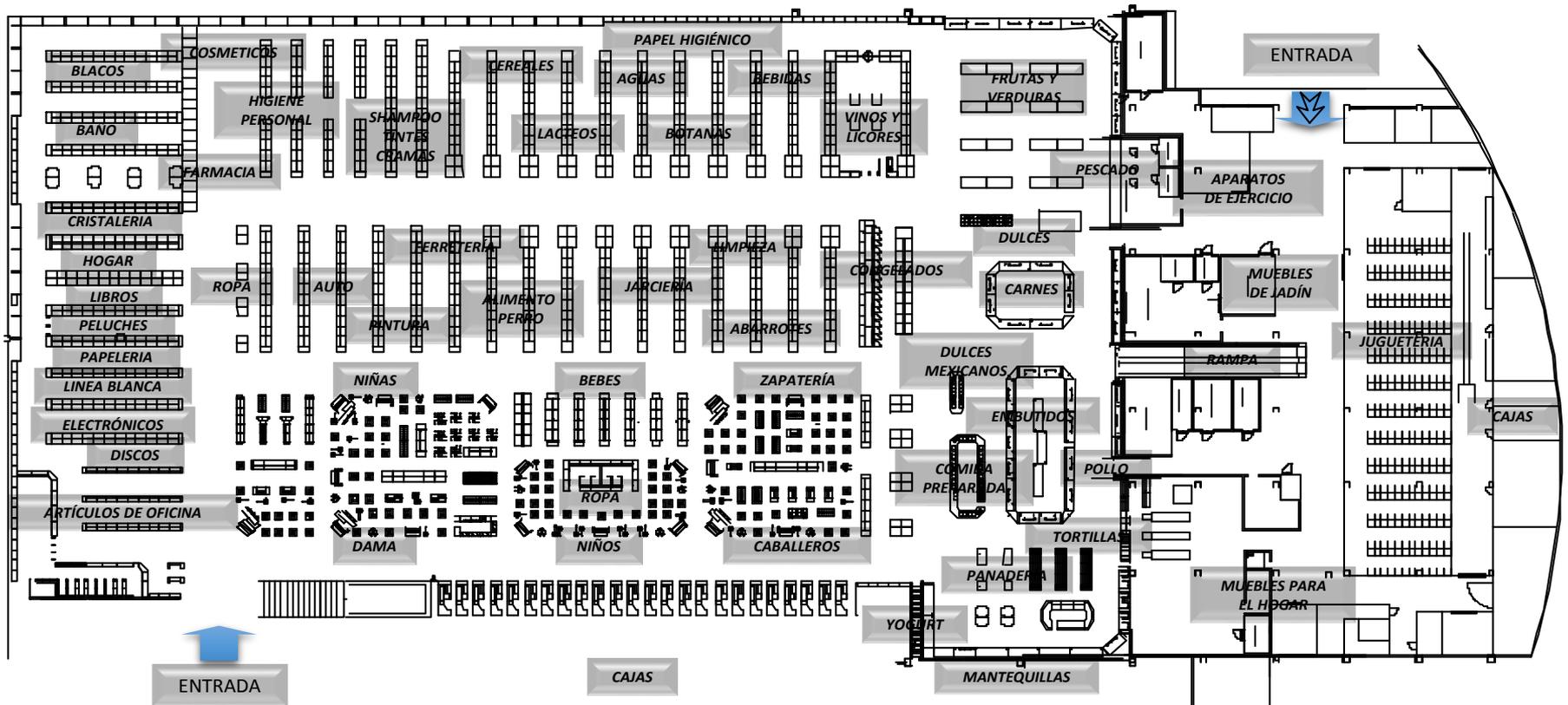
Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

## Distribución de la tienda en cuanto a sus departamentos



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

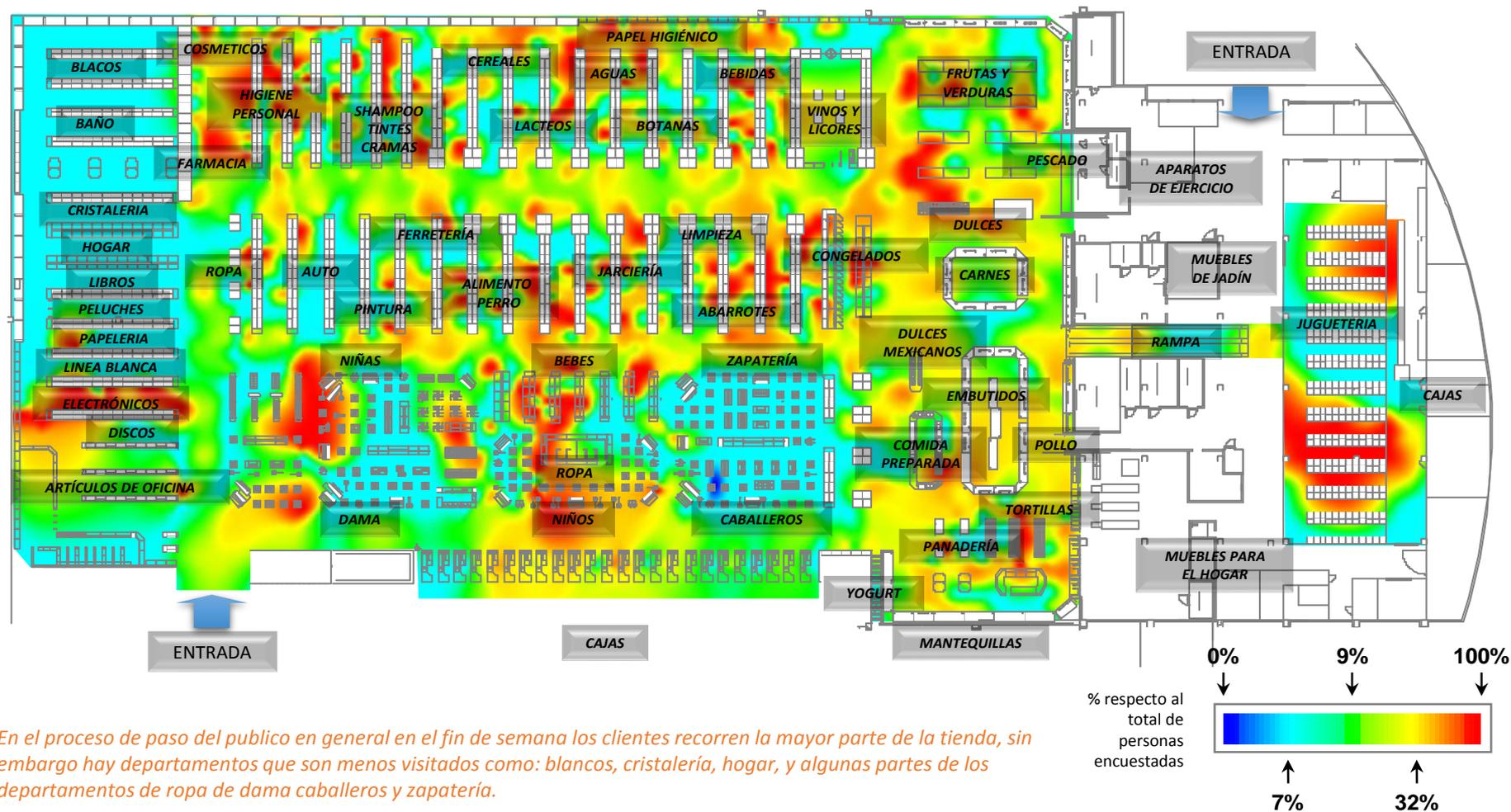


# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
iIG

Proceso de PASO  
Sábado y domingo



En el proceso de paso del público en general en el fin de semana los clientes recorren la mayor parte de la tienda, sin embargo hay departamentos que son menos visitados como: blancos, cristalería, hogar, y algunas partes de los departamentos de ropa de dama caballeros y zapatería.



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

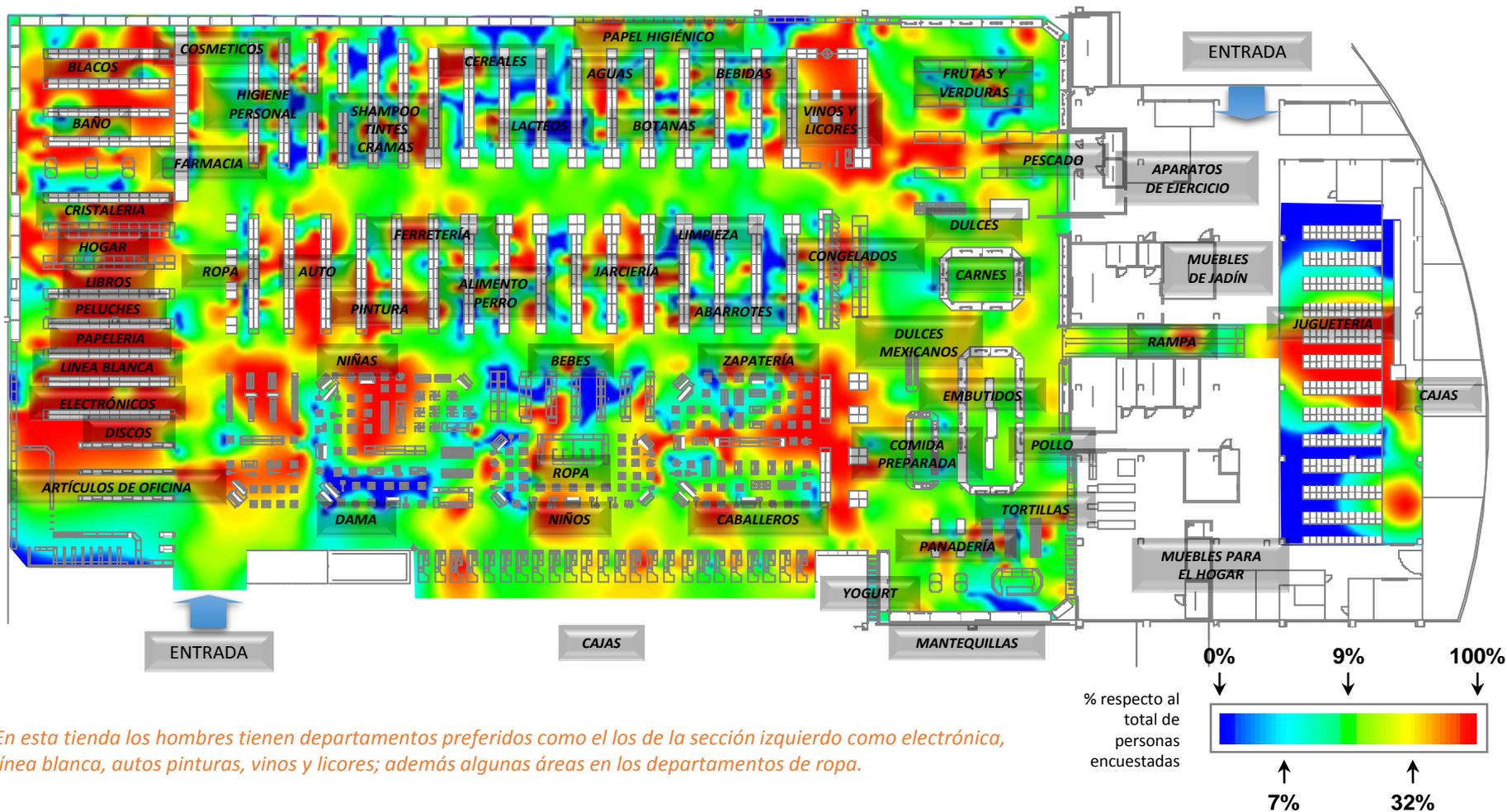
Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
iIG

## Proceso de PASO Hombres



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

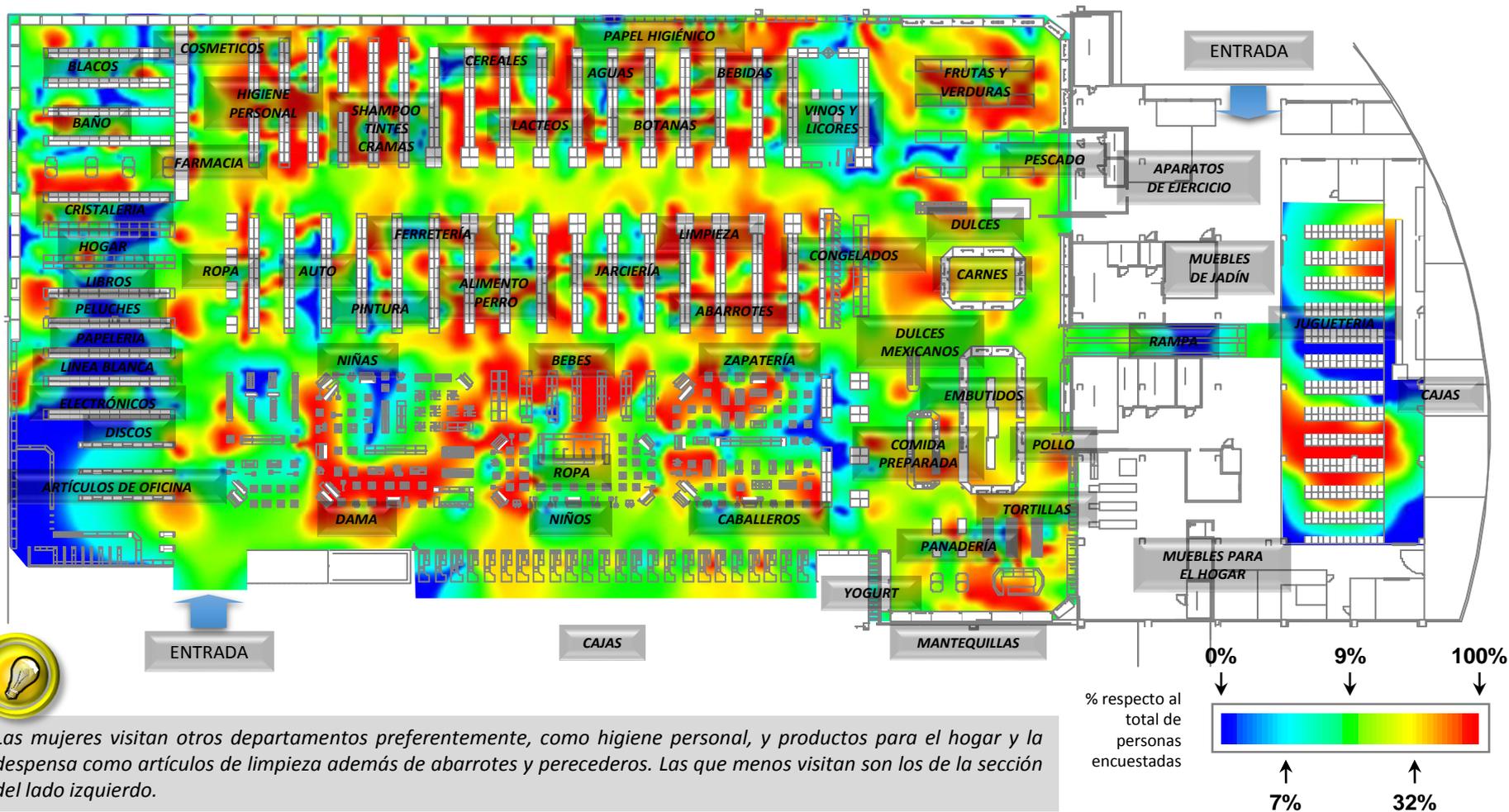
Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
iIG

## Proceso de PASO Mujeres



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

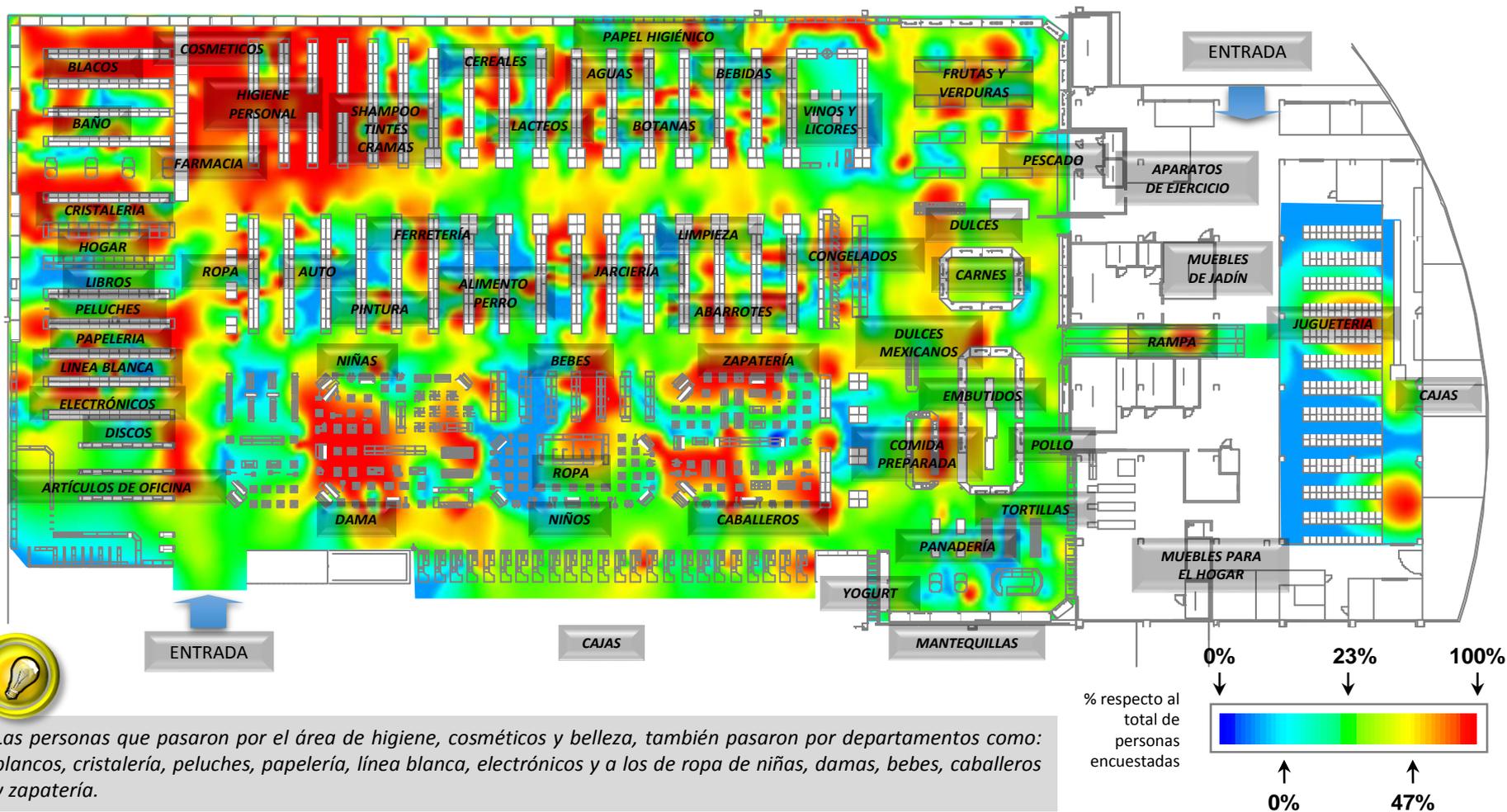
# ¿Cómo se estudia el nanoGeomarketing?



Jornadas de  
Latinoamérica  
iIG

Proceso de PASO

Selección de grupo belleza, higiene personal y cosméticos



Jornadas de  
Latinoamérica  
y Caribe de gvSIG

Desarrollo en Software libre  
como motor de cambio

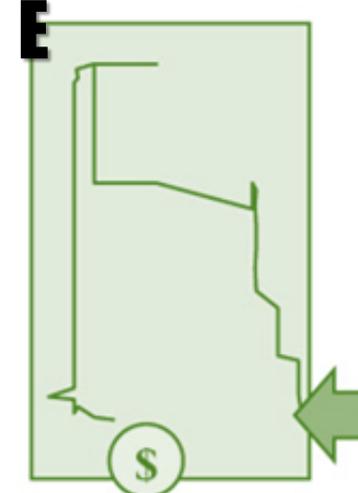
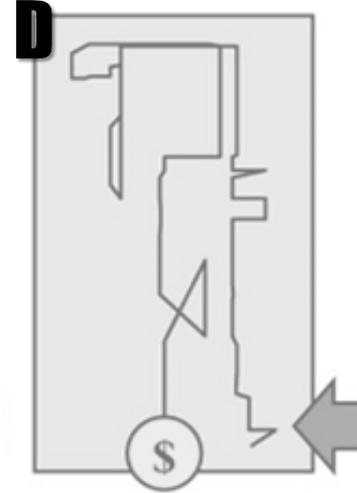
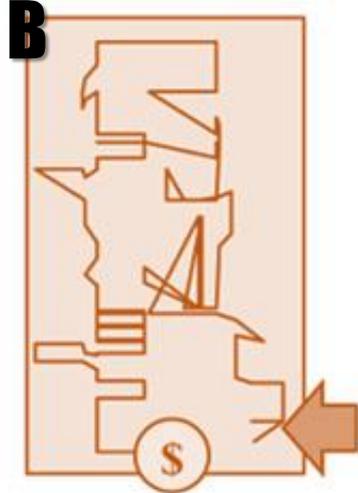
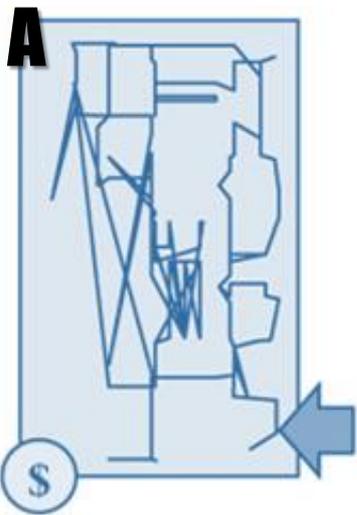
Ruta sumamente caótica

Aunque no compra casi nada, Recorre la mayoría de la tienda

Especializada en algunos departamentos

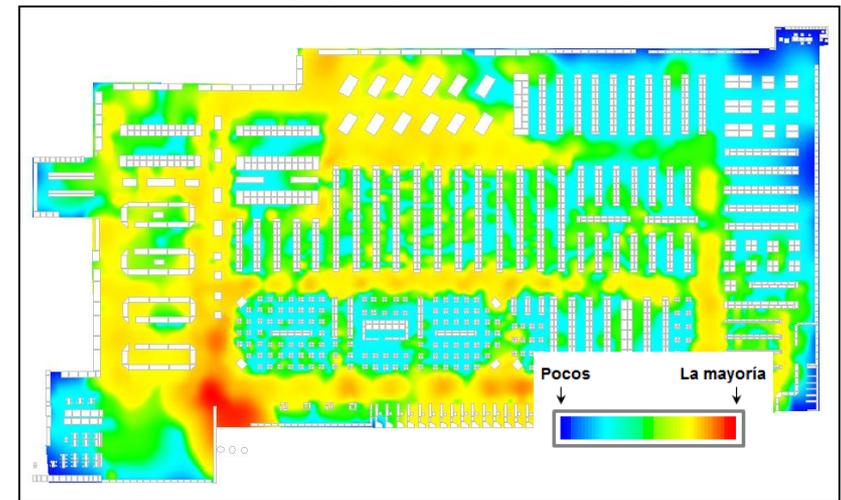
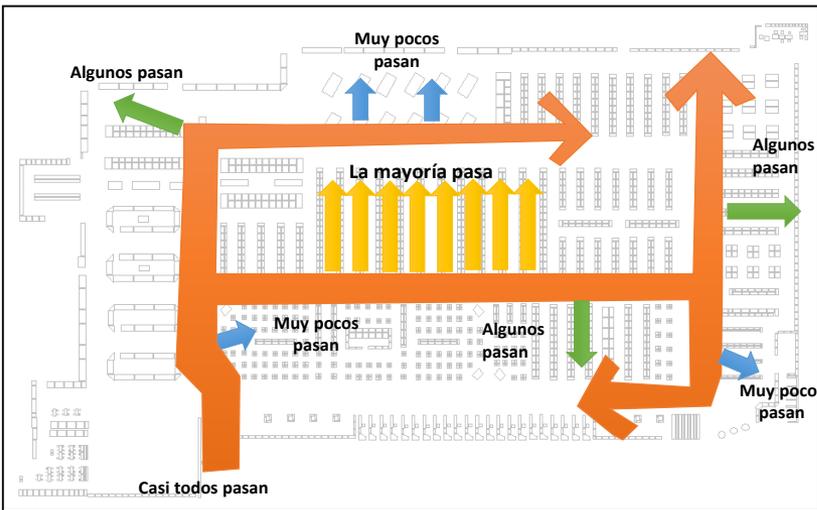
Ruta planificada y eficiente

Recorre mayormente las esquinas



De tal manera que, dentro de los pasillos y departamentos, se generan diferentes flujos con características propias:

Una interpolación es útil para determinar, mediante una graduación cromática, las zonas dentro de la tienda que cuentan con mayor flujo de personas o grupo de personas en un tiempo determinado.



Jornadas de Latinoamérica y Caribe de gvSIG

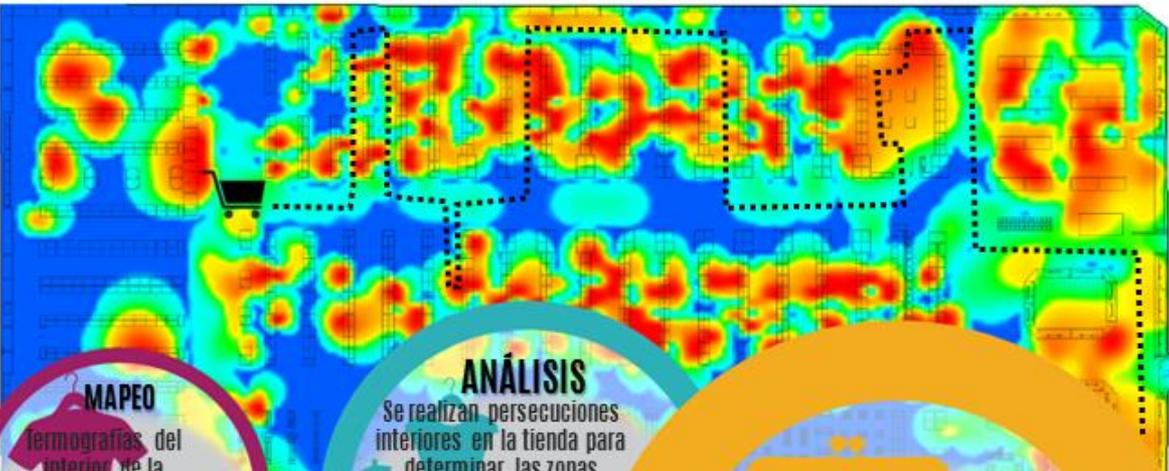
Desarrollo en Software libre como motor de cambio

A partir de herramientas libres de procesamiento de datos geográficos es posible analizar:

La distribución de los productos en el interior de una tienda de autoservicio permite mejorar estrategias publicitarias y de venta.

Cada persona tiene un comportamiento distinto dentro de la tienda y se desplaza a distintas velocidades.

Es necesario comprender la lógica de la tienda y observar dicho comportamiento a fin de maximizar ventas.



**MAPEO**  
Termografías del interior de la tienda: por departamento y/o segmentación de clientes.

**DISPONIBILIDAD**  
Para todas las ciudades del país

**ANÁLISIS**  
Se realizan persecuciones interiores en la tienda para determinar las zonas calientes y frías, con opciones:

- ✓ Paso
- ✓ Miro
- ✓ Tomo
- ✓ Compro

**POTENCIAL**

Es útil en el proceso de planeación y localización de productos en tiendas de autoservicios y supermercados



# nanoGEOMARKETING



La distribución de los productos en el interior de una tienda de autoservicio permite mejorar estrategias publicitarias y de venta. Cada persona tiene un comportamiento distinto dentro de la tienda y se desplaza a distintas velocidades. Es necesario comprender la lógica de la tienda y observar dicho comportamiento a fin de maximizar ventas.

# Gracias!!

**Israel Albarrán Martínez**  
[israel@geoestrategias.com.mx](mailto:israel@geoestrategias.com.mx)  
[israel.8am@gmail.com](mailto:israel.8am@gmail.com)