

www.giscom.es



www.giscom.es

INICIATIVA PROMOVIDA POR



DESARROLLADOR



SOPORTE TECNOLÓGICO



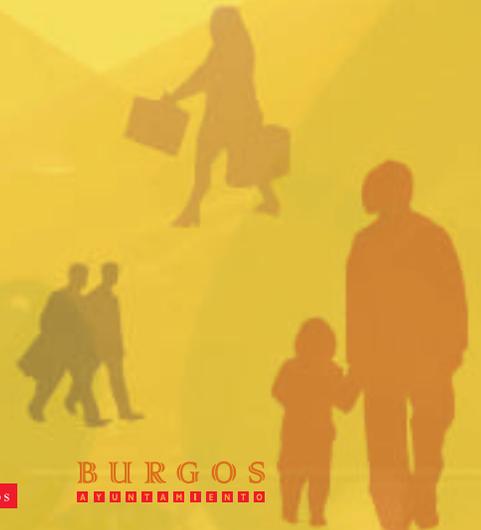
COLABORADOR

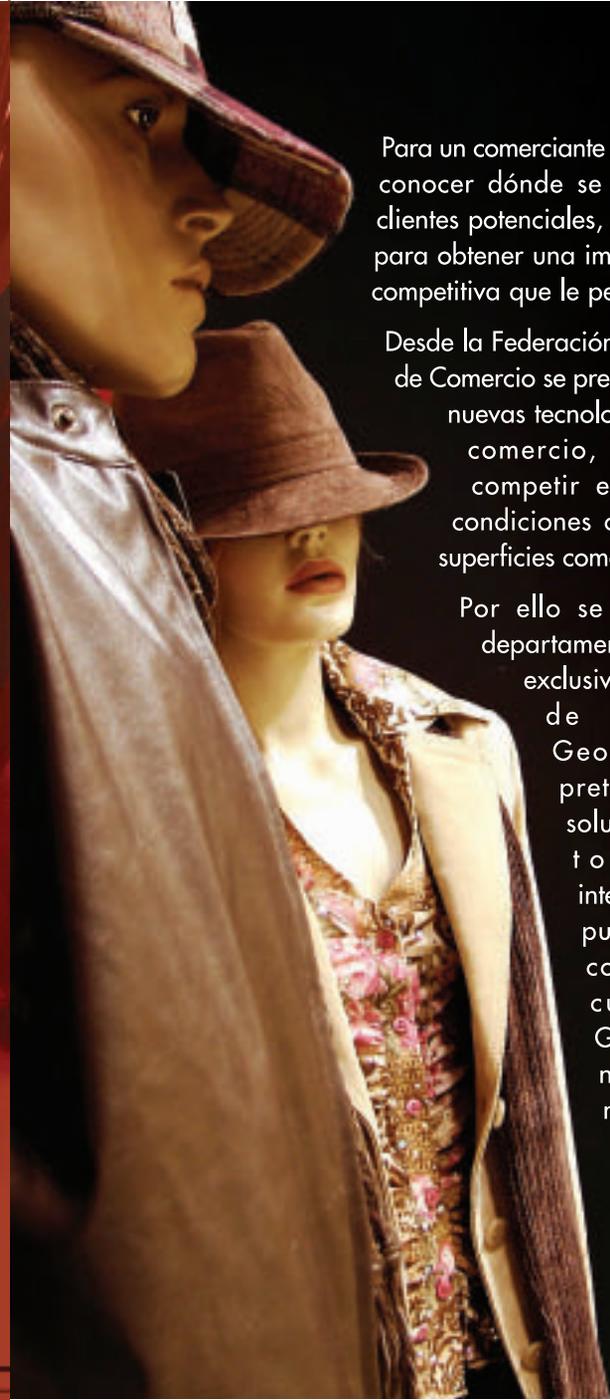


Una Herramienta de planificación para el comercio minorista basada en técnicas de Geomarketing



BURGOS  
AYUNTAMIENTO





Para un comerciante es imprescindible conocer dónde se encuentran sus clientes potenciales, competidores..., para obtener una importante ventaja competitiva que le permita sobrevivir.

Desde la Federación de Empresarios de Comercio se pretende acercar las nuevas tecnologías al pequeño comercio, permitiéndole competir en igualdad de condiciones con las grandes superficies comerciales.

Por ello se ha creado un departamento dedicado en exclusiva a los Sistemas de Información Geográfica, que pretende dar una solución integral a todos los interrogantes que le puedan surgir al comerciante en cuestiones de Geomarketing, naciendo de esta manera GIScom.



## Ventajas como comerciante:

- ✦ Te ofrece la posibilidad de darte a conocer, gracias a la utilización, cada vez más habitual, de Internet, y pone a tu alcance nuevas tecnologías y poderosas herramientas de análisis.
- ✦ Te brinda la posibilidad de realizar estudios de mercado, analizando todos los factores geográficos que pueden afectar a tu negocio, tales como tu competencia y tu clientela, segmentada por edad, sexo y capacidad económica.
- ✦ Una vez analizada la realidad geográfica de tu entorno, te posibilita usar esta información en beneficio de tu comercio a través de acciones de geomarketing: realizar una simulación de buzoneo o calcular la zona de influencia de tu negocio.
- ✦ Puede ayudarte a elegir la mejor ubicación si quieres trasladar tu negocio, y simular en qué modo afectaría a la competencia y cuál sería tu clientela potencial si abrieras hoy mismo tu nuevo establecimiento.
- ✦ En definitiva, trata de ofrecer al pequeño comerciante la información y los medios técnicos y humanos para usarla en tu beneficio y potenciar el pequeño comercio burgalés.



## Al consumidor:

- ✦ **GIScom** le ofrece el mejor y más amplio buscador comercial de la ciudad de Burgos a través de Internet, donde encontrará información visual, completa y actualizada de cada uno de los comercios.
- ✦ Tiene la posibilidad de encontrar comercios que se ajusten a varios criterios, como nombre y sector comercial; además, podrá averiguar qué comercios que cumplan estas características son los más cercanos a su domicilio o al lugar que elija y verá su situación exacta sobre el mapa de Burgos.
- ✦ Le ayuda a llegar al comercio, ya sea mediante transporte público, mostrándole las paradas de autobús o taxi más cercanas; o privado, señalándole los aparcamientos.
- ✦ Podrá informarse de qué comercios tienen alguna oferta especial o cualquier otra información que quieran hacerle llegar.
- ✦ Podrá disponer de la oferta complementaria al comercio: establecimientos de hostelería, lugares de especial interés, información cultural, mercadillos...



## Objetivos del Proyecto

Si bien la especialización, la calidad y el trato personalizado constituyen los principales elementos de atracción de comercio minorista, existen otra serie de factores más relacionados con el denominado "**urbanismo comercial**" que afectan a la actividad comercial.

**Durante años, las grandes superficies comerciales y entidades bancarias han aprovechado las ventajas que les permiten las tecnologías de la información. Mientras, en contraposición, el comercio minorista, debido a su reducida dimensión, le resulta prácticamente imposible el acceso a este tipo de herramientas, dificultando su adecuación al cambio en los modelos comerciales actuales**

**La Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, consciente de estas limitaciones, se planteó unos años atrás la creación de una plataforma tecnológica de apoyo a la decisión estratégica y a la mejora competitiva del comercio minorista para el uso de sus asociados, con el objetivo de proporcionar instrumentos de ayuda al pequeño comercio que le suministrarán información útil para que supere positivamente el reto competitivo y la supervivencia que el futuro le marca.**



La Federación de Empresarios de Comercio dispone de un Sistema de Información Geográfica (GIS), denominado GIScom. **Se trata de una herramienta informática que permite visualizar información de los comercios de Burgos con una relación geográfica** (mapas, callejeros urbanos...), proporcionando así diversas posibilidades de gestión de la información desde la perspectiva espacial.

La experiencia obtenida del GIScom nos ha demostrado la importante utilidad que este nuevo desarrollo puede proporcionarte a nivel individual, estando orientado fundamentalmente a la **realización de acciones de "geomarketing"**, como el análisis geográfico de los establecimientos y clientes actuales y potenciales o el análisis de las zonas y sectores comerciales, que nos ha de servir para analizar y planificar estratégicamente el sector.

Para el comercio en su conjunto, ha de servir de base para temas tan trascendentales como la aplicación del futuro Plan de Equipamientos Comerciales y el Plan Territorial que se realice para Burgos; ambos determinarán la superficie comercial para los grandes y medianos establecimientos comerciales.



## Qué es el Geomarketing

La geografía es una parte integrante de nuestra vida y la utilizamos continuamente, muchas veces inconscientemente. Compramos en grandes superficies fácilmente accesibles en coche. Asignamos territorios a vendedores o a puntos de ventas. Para abrir una cuenta corriente miramos las sucursales bancarias disponibles en el barrio y nos horrorizaría tener que andar más de 250 metros para comprar el pan.

Para muchas, hoy en día es muy importante conocer las condiciones demográficas y socioeconómicas a nivel de micromercado. Para ello es necesario evaluar los planes comerciales y los esfuerzos de marketing desde la óptica de la geografía y con gran nivel de detalle.

Las empresas están almacenando montañas de información sobre el consumidor, que cruzarán para predecir si éste es un cliente potencial de su producto, usando éste conocimiento para enviarle un mensaje personalizado que le anime a realizar esta compra, estudiando el comportamiento y la demografía de los clientes potenciales si la empresa quiere conocer su mercado y alcanzarlo eficazmente.

Esto puede ya lograrse utilizando la tecnología de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) como elemento integrador de toda la información que la empresa está almacenando sobre sus clientes y su mercado en sus bases de datos orientadas al marketing.



- » ¿Qué hay en?
  - » ¿Dónde se encuentra?
  - » ¿Qué ha cambiado desde..?
  - » ¿Qué distribución sigue?
  - » ¿Qué sucede si...?
- ➔
- » ¿Dónde se sitúa mi cliente potencial?
  - » ¿Dónde está localizada mi competencia?
  - » ¿Cuál es su área de influencia?
  - » ¿Dónde existe un hueco de mercado de una actividad?
  - » ¿Se solapan las zonas de influencia de nuestros puntos de venta?
  - » ¿Dónde debería localizar el próximo?
- ...
- ¿Cuál es nuestro índice de penetración en cada establecimiento?
  - ¿Estamos maximizando nuestro potencial de ventas?
  - ¿Hacemos publicidad en los lugares adecuados?
  - ¿Cuál es su alcance?
  - ¿Están bien localizados nuestros puntos de venta?
  - ¿Dónde debemos abrir el próximo?
  - ¿Dónde viven los clientes del producto X?

Para abordar todo el contenido de estas decisiones debemos analizar el **marketing estratégico**. Este se vincula a la función de análisis e implica una reflexión sobre la situación actual de la empresa. Implica también una comprensión de las necesidades del mercado.

Es una **reflexión interna y externa con el objeto de detectar oportunidades y amenazas** que enfrentadas a los recursos y capacidades de la empresa permitan identificar una ventaja competitiva.

Este análisis debe ser coherente con los objetivos y la misión definidos para la empresa detallista. Por tanto la primera etapa del marketing estratégico consistirá en realizar un análisis de las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, con el objetivo de diseñar la estrategia de marketing que mejor aproveche las primeras y minimice las segundas.



# Informes a los que puede acceder con GIScom en la Federación

## 1. GENERACIÓN DE MAPAS BÁSICOS

Se generarán mapas de alto interés para el comerciante en el que se contemplan aspectos relativos a la situación demográfica de la zona y de su público objetivo, un estudio de la competencia junto con sus zonas de Thiessen o de mayor cercanía, así como otros elementos que caracterizan la zona en la que se encuentra ubicado.



## 2. INFORME GENÉRICO ESTÁNDAR

En este segundo informe se generarán mapas de naturaleza similar al modelo I, pero acompañado de la interpretación de los datos obtenidos por un experto en geomarketing, de forma que será más fácil para el comerciante, acometer decisiones estratégicas conforme a los resultados obtenidos.



## 3. MODELO DE INFORME BÁSICO

(Extensión 20-40 páginas)

### • Caracterización del comercio

- » Identificación del público objetivo
- » Caracterización de los hábitos del consumidor potencial (origen, repetición, etc...)
- » Grado de sensibilidad a la distancia y otros factores externos

### • Caracterización de la Zona

- » Estudio sociodemográfico de la zona
- » Estudio comparativo con el resto de la ciudad
- » Puntos de interés de influencia en la compra
- » Estudio de la actividad no comercial dominante de la zona
- » Flujo de personas y vehículos
- » Infraestructuras de la zona

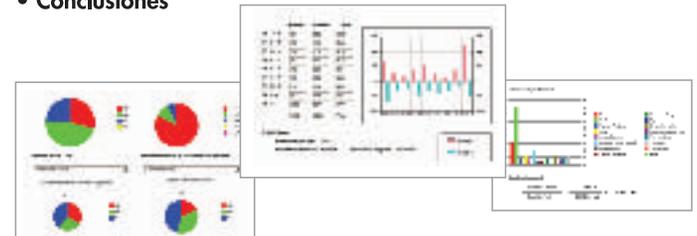
### • Caracterización Comercial

- » Identificación de huecos de mercado
- » Análisis de la existencia de prescriptor o inductores a la compra
- » Oferta competitiva (Descripción y zonas de Voronoi)
- » Oferta Complementaria
- » Comercio de proximidad / comercio de atracción

### • Análisis Avanzado

- » Generación de zonas de buzoneo
- » Generación de zonas de atracción según modelo de geomarketing

### • Conclusiones



#### 4. MODELO DE INFORME PERSONALIZADO

Otra de las posibilidades es la confección de un estudio personalizado en función de las necesidades del comerciante / emprendedor. Bajo esta modalidad, se elabora un informe bajo demanda, conforme a un catálogo de servicios.

- **Caracterización del comercio**

- » Dar valor a una serie de parámetros que permitan conocer la atracción que el comercio objeto del estudio ejerce sobre el consumidor.

- **Caracterización de la Zona**

- » Obtención de informes sociodemográfico acerca del entorno del comercio, que nos permita orientar las campañas de publicidad a las zonas de mayor interés potencial y establecer la probabilidad de compra.

- **Caracterización Comercial**

- » Ubicación de la competencia y zonas especialmente interesantes para ubicar un comercio de un tipo determinado.

- **Análisis Avanzado**

- » Generación de zonas de buzoneo.
- » Generación de mapas de atracción.
- » Mapa de distribución de clientes a partir de bases de datos propias.
- » Estudio de concentración/dispersión de los clientes para una cadena de tiendas.
- » Mapas de distribución del público objetivo.
- » Estudios de canibalización.
- » Planificación de rutas.
- » Soporte a la especialización de comercios.
- » Estudio de accesibilidad.

**ADVERTENCIA:** los resultados obtenidos con la aplicación incluida en el CD tendrán carácter orientativo, siendo una aproximación de los que se podrán obtener con la herramienta GIScom.