



ERASMUS +

KA2 - Cooperación para la innovación y el intercambio de buenas prácticas

KA203 - Asociaciones estratégicas para la educación superior

Geomarketing como herramienta para emprendedores

2017-1-IT02-KA203-036955 – CUP I82F17000390006

O2: Investigación sobre Geomarketing

Por Nikos Lambrinos (Autor)

Ángel Luis Muñoz Nieto (Traductor)

Resumen Ejecutivo

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo del programa europeo Erasmus +. Esta publicación refleja solo los puntos de vista de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

Este entregable es la publicación basada en la investigación realizada antes de la segunda reunión del proyecto "Geomarketing como herramienta para emprendedores (Get Up)". Se basa en la revisión bibliográfica realizada y en el análisis de las encuestas de los participantes en el proyecto. Puede ser considerado como el informe sobre Investigación en Geomarketing.

La publicación considera las necesidades actuales para el desarrollo del Geomarketing como una herramienta de apoyo a las necesidades de empleo de los jóvenes en concreto, y también para el resto de la población. Examina algunos de los métodos habituales para la investigación e implementación de Geomarketing y explora los problemas de necesidades actuales.

Consta de 7 capítulos. Los dos primeros capítulos pueden ser considerados como la introducción al informe. Relacionan el entregable con los objetivos del proyecto siendo esto esencial para la comprensión del resto del informe.

El tercer capítulo se divide en siete subcapítulos. Comienza dando las definiciones de Geomarketing que se encuentran en la bibliografía internacional y continúa haciendo referencia sobre dónde se puede usar el Geomarketing. El término "Geomarketing" se considera relativamente nuevo, y por esta razón no es bien conocido por los empresarios, como mencionaron algunos de los expertos encuestados. Por lo tanto, fue necesario abordar inicialmente la definición de "Geomarketing". De una serie de definiciones que se encuentran en la bibliografía, parece que los investigadores están de acuerdo en que el "Geomarketing" es un tipo de marketing respaldado por tecnología digital y datos geoespaciales. Teniendo en cuenta las definiciones dadas, está claro que el Geomarketing es una herramienta para la puesta en marcha o el diseño de la expansión de una empresa. En estas circunstancias se considera que la ubicación es un factor clave. Las localizaciones geográficas de empresas, proveedores y clientes, junto con otros datos de carácter demográfico y económico se utilizan en el análisis de Geomarketing para tomar decisiones, planificar rutas, seleccionar el lugar adecuado para establecer un negocio, etc. El capítulo continúa con algunas definiciones como la de inteligencia locacional y su conexión con el Geomarketing. Se entiende que:

“La inteligencia locacional (LI) es una disciplina cuyo objetivo principal es convertir los datos de ubicación en resultados comerciales añadiéndoles los valores de la visualización y el análisis iterativo. A diferencia de la inteligencia empresarial, la inteligencia locacional integra herramientas y técnicas en el ámbito de las bases de datos con el análisis espacial. Esto permite crear visualizaciones interactivas que optimicen las necesidades de las empresas, más allá de la simple representación de puntos en un mapa”.

La inteligencia locacional es una técnica para combinar datos espaciales con datos de negocios y demográficos sobre un sistema de referencia espacial. A través de los análisis se pretende descubrir posibilidades de nuevos negocios, las relaciones entre los elementos de un mercado que pueden generar beneficios, y/o evitar malas inversiones debidas a ubicaciones no optimizadas. La LI está íntimamente vinculada a la expansión de las aplicaciones on-line y la computación en la nube, ya que todos los datos necesarios para LI se pueden encontrar en abierto y de forma libre a través de Internet. Además, hay aplicaciones que pueden ayudar a alguien a encontrar una empresa o buscar un lugar adecuado para la creación de una nueva. El capítulo finaliza con la presentación de casos de buenas prácticas de los cinco países participantes. Los casos muestran a las empresas que utilizan el Geomarketing y cómo se benefician de él.

El capítulo cuatro aborda la cuestión de los datos abiertos, que son un factor muy importante para la evolución de la inteligencia locacional y el Geomarketing. Hace una relación de las capas espaciales necesarias para la toma de decisiones en el ámbito empresarial, en las cuales están interesados los emprendedores. Según su origen, los datos usados en Geomarketing pueden tener dos procedencias: datos externos (estadísticas, datos demográficos y topográficos); e internos (cantidad de clientes, tasas de venta, perfil del cliente, etc.). El uso de los datos presupone el conocimiento del software de un Sistema de Información Geográfica (SIG). La mayoría de las compañías que se deciden a usar un SIG en Geomarketing, buscan: a) un software fácil de usar, b) disponible en un idioma local con la menor cantidad de términos técnicos posibles y c) que tenga una curva de aprendizaje rápida.

El quinto capítulo aborda los métodos de investigación utilizados en Geomarketing. Presenta a) el software utilizado con mayor frecuencia y b) los modelos más frecuentes usados para el análisis espacial. En este capítulo también se presentan los comentarios de los cuestionarios realizados, que indagaban sobre la aplicación de inteligencia locacional (LI) / SIG, sobre emprendimiento, así como sobre la toma de decisiones.

El software usado son los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que pueden ser propietario o gratuito. El software de uso más frecuente pertenece a ESRI, EE. UU. (ArcGIS). Además de ArcGIS, existen otras aplicaciones como MapInfo Professional (Pitney Bowes, EE. UU.), QGIS y gvSIG (ambas son software GIS gratuito y abierto).

Los modelos de análisis SIG incluyen i) determinación de zonas de influencia (buffers), ii) análisis de ubicación y asignación, iii) matriz de coste de origen y iv) análisis de servicio.

El sexto capítulo describe los grupos de expertos formados en cada país, los criterios para su elección.

Cada país participante en el proyecto eligió un número de personas cuyo ámbito profesional está de una manera y otra en sintonía con los objetivos del proyecto. En dos casos, el perfil profesional fue el de docentes universitarios. En los otros casos, hay gerentes de proyecto, administradores, expertos en SIG y empresarios. Su opinión se considera importante para la construcción de la plataforma e-learning del proyecto GET UP debido a su experiencia y trayectoria profesional. Los participantes del grupo de expertos rellenaron un cuestionario que constaba de preguntas sobre emprendimiento y Geomarketing. Las respuestas son presentadas, analizadas y comentadas para cada país.

El último capítulo, presenta las conclusiones de este informe por país y en total.

El análisis muestra que, aunque el espíritu empresarial tiene rasgos comunes en todos los países, cada país se diferencia en algunos aspectos. Todos los expertos están de acuerdo en que el emprendimiento en el mundo actual necesita apoyarse en muchos datos, procedentes de diversas fuentes. Debido a lo que reveló el análisis del cuestionario, es bastante importante la necesidad de informar a los jóvenes empresarios sobre cómo la tecnología puede ayudarles hoy a mejorar sus opciones cuando van a iniciar su propio negocio. Existe la necesidad de una herramienta fácil de usar que pueda ayudarlos a tomar la decisión correcta sobre cuestiones relacionadas con el "dónde" y "qué" de su negocio. Esta herramienta puede basarse en una herramienta de Geomarketing y debe tener una plataforma pedagógicamente bien construida.

El informe termina con las referencias usadas y un anexo que contiene los cuestionarios y las plantillas que se utilizaron para la integración del informe. Estos son: a) Anexo 1 - Referencias y enlaces web por país participante, b) Anexo 2 - i) Plantilla de cuestionario del Grupo de expertos y ii) Cuestionario en total y por país y c) Anexo 3 - Casos de buenas prácticas por país.