

Aplicaciones de las T.I.G. para el geomarketing

P. Fernández Moniz ⁽¹⁾ y H. José García Fernández ⁽²⁾

⁽¹⁾ Departamento de análisis y formación TIG, Geographica, C/ Rodio 35, 41007, Sevilla, pablo.fernandez@gstgis.com

⁽²⁾ Dirección de proyectos GIS, Geographica, C/ Rodio 35, 41007, Sevilla, hector.garcia@gstgis.com

RESUMEN

El geomarketing se presenta como una de las posibilidades de análisis con las tecnologías de la información geográfica con más auge en la actualidad. La localización ideal de un negocio o de una campaña publicitaria viene determinada por variables espaciales como la ubicación de la competencia, del público objetivo o encontrar las zonas con mejores accesibilidades, lo cual nos permitiría finalmente localizar aquellos lugares que potencialmente serían los más óptimos para nuestra actividad.

Sumado a esto, entran en juego las nuevas tecnologías de localización mediante dispositivos móviles. La posibilidades de divulgación de la información mediante comunicaciones inalámbricas restringidas o no a zonas específicas, e incluso, la capacidad de compartir tu ubicación y estado mediante las redes sociales permite a los analistas realizar estudios de mercado, que hasta ahora eran inviables.

Posteriormente, toda esta información es susceptible de ser mostrada mediante plataformas cartográficas. El usuario final puede posicionarse en un área de interés y obtener, mediante la información alfanumérica que tengan asociados los elementos del mapa, los datos que requiera.

Palabras clave: geomarketing, SIG, mashup, geolocalización, redes sociales.