

APROXIMACIÓN A LA APLICACIÓN DEL GEOMARKETING A LA RENOVACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LITORAL¹

M^a Pilar Peñarrubia Zaragoza
Departamento de Geografía. Universidad de Valencia
Grupo de Investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística. ULL
mapipeza@uv.es

Palabras clave: Geomarketing, renovación, destinos turísticos de litoral, toma de decisiones, estrategia, hábitos de consumo.

Resumen

Partiendo de la premisa de que el territorio constituye el recurso principal de la mayoría de las empresas relacionadas, directa o indirectamente, con el turismo, las técnicas de Geomarketing resultan adecuadas para el conocimiento y gestión de su actividad. Ello se debe a que, entre otras cuestiones, posibilita que la cobertura de la red de los puntos de venta de la empresa, la distribución, caracterización, fidelización y satisfacción de sus clientes, la identificación y conocimiento de la competencia, así como la representación de los recursos turísticos territoriales, queden integrados en un sistema global. A su vez, le permite presentar todos los elementos que integran su negocio de una manera fácil y perfectamente relacionada, aportando, por tanto, información vital e imprescindible para la toma de decisiones. Por tanto, el Geomarketing supone una potente herramienta de análisis para los técnicos y directivos de las empresas, y profesionales del turismo.

1. Introducción

El Geomarketing es la técnica que aporta una dimensión geográfica al marketing estratégico de las empresas. Supone una herramienta de soporte a la toma de decisiones de localización y ubicación geográfica de negocios. Se trata de una solución ideal para todas aquellas empresas, dada su importante componente geográfica, que necesiten un conocimiento espacial detallado en relación a las variables implicadas en su negocio. Así, el Geomarketing le puede aportar, la capacidad de análisis, gestión y control en los diferentes campos del marketing comercial y directo.

El principal objetivo de este trabajo es analizar las posibilidades de la aplicación de las técnicas de Geomarketing a los procesos de renovación de las áreas turísticas consolidadas de litoral. Ello se debe a su potencialidad como una técnica y una metodología para la elaboración de planes estratégicos de desarrollo a corto, medio y largo plazo.

¹ Este se inscribe en el proyecto titulado "Crisis y reestructuración de los espacios turísticos del litoral español" (CSO2015-64468-P) del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO). Asimismo, constituye uno de los resultados del proyecto "Tecnologías de Información Geográfica aplicadas al análisis y diseño de propuestas innovadoras para la renovación de los alojamientos turísticos", financiado por la Fundación CajaCanarias.

2. El concepto de Geomarketing y sus aplicaciones

Las actividades económicas se desenvuelven en la actualidad en un mundo globalizado, altamente competitivo, lleno de incertidumbres, y completamente orientadas al servicio de unos consumidores que marcan el ritmo de las empresas. Sus gustos, necesidades, actitudes y respuestas ante la oferta de servicios que ofrece el mercado, ha sufrido un cambio sustancial en las últimas décadas.

En este sentido, Blackwell et al (2002) definen el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, resultando complejas y muy diversas las variables que afectan al comportamiento del mismo y que finalmente determinan su decisión. De este modo se detectan dos cuestiones esenciales: por un lado, las influencias propias del consumidor (cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos, conocimientos, etnicidad, familia, valores, recursos disponibles, opiniones, experiencias pasadas); y por otro, las influencias organizacionales (marca, publicidad, promoción, precio, servicio, conveniencia, empaque, características del producto, comunicación verbal, calidad, ambiente de la tienda, programas de fidelidad, disponibilidad del producto).

La aparición de Internet ha generado un nuevo horizonte en el comportamiento del consumidor. Literalmente, se abre ante él un amplio escaparate por el que navegar permitiendo que los contenidos visualizados puedan ser ampliamente investigados, analizados e incluso, en una etapa final del proceso de compra, evaluados. Evitando los desplazamientos, de manera cómoda y reflexiva, en el momento que se desee, y sin necesidad de invertir adicionalmente tiempo, ni efectuar un desembolso añadido, el consumidor dispone de toda la información referente al mercado, tanto en relación al propio producto (características de la oferta, disponibilidad, plazos de entrega...), como en relación a su uso, incluyendo la posibilidad de conocer la experiencia contrastada de otros consumidores respecto al producto.

Las empresas actuales, por consenso, y sin ningún tipo de duda, han llegado a la conclusión de que “el consumidor manda”. El cliente dispone de un poder inmenso, siendo realmente el que determina qué decisiones finales se deben tomar en la organización, convirtiéndose de este modo, en el centro de la estrategia empresarial que, fundamentalmente, tiende a basarse en la atracción, satisfacción, retención y aumento de las ventas al consumidor.

En definitiva y tal y como pronunciaba Sam Walton, fundador de la primera cadena de supermercados a escala mundial en la década de los 60, los consumidores son los que, de manera final, determinan cuáles serán aquellas empresas que prosperan, y cuales fracasan al decidir, con sus elecciones de compra en el mercado, los candidatos que desean que sobrevivan en el hipercompetitivo mercado.

A la vista de este indiscutible razonamiento, resulta obvia la necesidad de fijar, como objetivo principal de cualquier organización, la identificación, conocimiento, caracterización, satisfacción y fidelización del consumidor, siendo de especialmente relevante, dentro de la estrategia de conocimiento del consumidor, el fraccionamiento del mercado en grupos homogéneos atendiendo a la diversidad de la demanda, creando segmentos que permitirán llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos consiguiendo, de

este modo, un doble objetivo: satisfacer eficazmente las necesidades y deseos de cada segmento, y alcanzar por tanto, los objetivos de la empresa al diseñar y aplicar las acciones de marketing más eficientes para cada caso.

La segmentación de los clientes, tal y como la modelizan Moreno-Manzano, Gutiérrez y Coronado (2005), se suele realizar en base a dos tipos de criterios: por un lado, los generales, que no tienen que ver con el producto, y por otro, los específicos, directamente relacionados con el mismo. Ambos criterios, a su vez, se subdividen en objetivos y subjetivos, generando por tanto cuatro grupos de criterios de segmentación. En cuanto a los subjetivos generales, aparecería la personalidad y los estilos de vida, mientras que en los subjetivos específicos, se tendrían en cuenta las actitudes, percepciones o preferencias; sin embargo, si atendemos a los criterios de segmentación objetivos específicos, se valorarían criterios como el uso del producto, la situación de uso y compra, la fidelidad de la marca y el lugar de compra, y en cuanto a los objetivos generales son determinantes las variables demográficas, socioeconómicas y las geográficas. En este contexto, la dimensión espacial es cuando adquiere importancia, al revelarse como una nueva dimensión en el ámbito de estudio del conocimiento del cliente y, por ende, de las estrategias de marketing a definir.

2.1 Antecedentes y definición de Geomarketing

Tradicionalmente el análisis espacial de mercados ha sido investigado desde el punto de vista de dos importantes disciplinas: la Geografía y la Economía. Además, al examinar los antecedentes de la disciplina del Geomarketing, se muestran visiones diferentes en función de la disciplina desde la que se investiga.

En el ámbito nacional, tres autores destacan sobremanera. Por una parte, Chasco (2003) y Duch (2015) que, desde la óptica de la economía aplicada, defienden el hecho de que la componente espacial en los análisis económicos ha estado olvidada en favor de la componente temporal. Por otra, Moreno (2001), que desde el punto de vista geográfico, identifica un amplio abanico de autores que han examinado, desde principios del s.XX, el análisis espacial aplicado a la actividad comercial.

En una primera etapa Chasco, Duch y Moreno, coinciden en que resultan de gran interés los primeros trabajos teóricos fundamentados en las teorías de localización y la delimitación de áreas de mercado de Von Thunen (1820), Weber (1909), Reilly (1931), Christaller (1933) y Lösch (1938) en los que se centra la atención en los asentamientos, en lugar de en las empresas, considerándolos como lugares de mercado con áreas de influencia comercial. Sin embargo, ya solo Moreno (2001), destaca en la década de los años 40-60 al geógrafo W. Applebaum (1954 y 1966) y R. Nelson (1958) al indicar por primera vez la aportación que la geografía podría realizar al marketing orientando los estudios al servicio de las empresas señalando cuestiones importantes como el análisis / evaluación (espacial) de mercados, delimitaciones de áreas de venta o la selección de emplazamientos y localizaciones. Tras la década de los años 60, en la que en la Geografía se focalizó más en la teoría de los lugares centrales, en detrimento del microanálisis geográfico de las empresas y sus estrategias espaciales, la atención a la geografía del comercio y servicios comerciales, continua enunciando Moreno (2001), se refuerza a finales de la década de los 70, siendo destacables los análisis relacionados con los centros comerciales (Jones, 1969; Dawson, 1980 y 1983;

McGoldrick y Thompson, 1992), localización comercial (Jones y Simmons, 1987; Merenne-Schoumaker y Browet, 1988; Colbert y Côte, 1990; Brown, 1992), las de planificación de esa actividad (e.g. Davies, 1984; Davies y Rogers, 1984; Guy, 1994) las que se centran en el modelo predictivo del comportamiento del consumidor y de las áreas de mercado (v. gr. Haynes y Fotheringham, 1984; Field y Mc Gregor, 1987; Wrigley, 1988; Fotheringham y O'Kelly, 1989) aquellos que conforman manuales de Geografía comercial aplicada (Berry, Parr et al. 1988; Jones y Simmons, 1990) o de estrategia espacial de las empresas comerciales y de servicios minoristas (e.g. Ghosh y McLafferty, 1987; Cliquet, 1992).

Desde el punto de vista económico, Chasco (2003) parte del concepto de econometría espacial, definiéndola como una disciplina de la econometría general que incluye el conjunto de técnicas de especificación, estimación, contraste y predicción necesarias para el tratamiento de los datos espaciales. Destaca, como uno de los precursores de esta disciplina, la obra de Isard (1956) en el campo de la localización y la economía espacial, mientras que Paelinck y Klaasen (1979), así como Cliff y Ord (1972, 1973) hacen lo propio en la econometría espacial. Considera los textos de Anselin (1980, 1988A) y Arbia (1989) capitales en la fundamentación de una metodología de análisis econométrico de datos espaciales valorando el libro "Spatial Econometrics: Methods and Models" de Luc Anselin (1988A) como el manual por excelencia de esta disciplina.

Chasco concluye que, "en general, los efectos espaciales no son tenidos en cuenta incluso en los métodos recientemente desarrollados para el análisis de datos de panel, donde el punto de mira se pone más en la dimensión temporal, mientras que la potencial dependencia a través de los datos de corte transversal no es tenida en cuenta. Se trata, sin duda, de un desequilibrio sorprendente si se tiene en cuenta que los agentes objeto del estudio económico están dispersos sobre el espacio (económico, geográfico, social) y se esfuerzan por superar sus distancias".

Sin embargo, tal y como apuntan Anselin y Florax (1995), y recoge Chasco (2003), hacia finales de los 80, y sobre todo en los 90, tres serían las razones que impulsan el interés por las técnicas econométricas espaciales:

- a. La aparición de una nueva Geografía Económica, con Krugman (1991, 1993) como máximo exponente, y en la que se identifican autores que empiezan a referir el "Geomarketing" como una disciplina propia de la investigación de mercados.
- b. La creciente disponibilidad de grandes bancos de datos socioeconómicos con observaciones georreferenciadas elaboradas tanto por administraciones públicas, como por empresas de ámbito privado a escala nacional, e internacional.
- c. El desarrollo de los sistemas informáticos con base geográfica (SIG) capaz de almacenar y visualizar de forma interactiva las formas correspondientes al conjunto de datos geográficos, posibilitando la aplicación de los últimos avances en técnicas analíticas.

Principalmente estos factores son los que han evidenciado la reivindicación del territorio como eje central del análisis económico dotándolo de una dimensión espacial, surgiendo así una demanda de nuevos métodos y técnicas de análisis económico espacial. En este contexto surge el Geomarketing, entendido como una disciplina de reciente aparición de gran aplicabilidad

que empieza a emplearse en cada vez un mayor número de departamentos de empresas en distintos sectores económicos.

Los autores que en el ámbito académico que han analizado y reflexionado acerca de estas técnicas son aún escasos. Destaca sobremanera la figura de Moreno (1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2010, 2012, 2015), reunida en libros, artículos en revistas científicas y congresos. Asimismo, es destacable la especialización en econometría espacial y Geomarketing de Coro Chacón (2003, 2006, 2008, 2009, 2012, 2013), la extensa obra de Polèse (1981-2016), sobresaliendo el manual escrito junto a Rubiera “Economía urbana y regional. Introducción a la geografía económica” (2009); y Cliquet, cuya obra alcanza su máximo exponente en el libro titulado “Le géomarketing: méthodes et stratégies du marketing spatial” (2002) y reeditado en inglés en 2006.

Por último, podemos destacar diversos artículos publicados en revistas referente al Geomarketing aplicado a diferentes ámbitos, como planificación comercial (Kosiak et al., 2005 y Tena y Yustas, 1996), la salud (Romero, 2008), deportivos (Ravenel, 2011), la gestión y atención al cliente (Mateo, 2012), el conocimiento consumidor (Allo, 2014), la geolocalización social (Beltrán, 2015), la atracción comercial (Douard, Heitz y Cliquet, 2015; Vallejo y Márquez, 2006). Ésta supera en volumen a la edición de libros, limitándose prácticamente al comercio electrónico (Wild, 1999) y la Logística y el Marketing (Amago, 2000).

En cuanto a literatura gris, la temática de Geomarketing también ha sido abordada tanto en congresos (Galacho, 1999; Corbera, González, y Vázquez, 2002; Millán, 2008) como desde el ámbito de la investigación en forma de tesis doctoral. Tres son las presentadas hasta la fecha siendo la primera “Nuevas tecnologías (sic) en el estudio metodológico de la localización y explotación de puntos de venta (restaurantes de comida rápida) Geomarketing” (2004), de Juan Pedro García Palomo en la Universidad Autónoma de Madrid; “Diseño de un sistema de Geomarketing para la localización de establecimientos comerciales” (2005) de Rocío Calero de la Paz (Departamento economía de la empresa de la Universidad Rey Juan Carlos), centrando el objetivo de la investigación en la comprensión del impacto de los sistemas de información geográfica en el ámbito del marketing y en concreto en la localización de los establecimientos comerciales, con el fin último de desarrollar una metodología que permita optimizar la toma de decisiones empresariales en este terreno; y “Modelos de Geomarketing para la localización de supermercados. Aplicación en la ciudad de Castellón” (2011) de María Amparo Baviera Puig, (Departamento de Economía y ciencias sociales de la Universitat Politècnica de València) cuyo objetivo global consiste en el desarrollo de un modelo de predicción de ventas que contribuya a la estrategia de localización de los supermercados.

Al tratarse de una disciplina aplicada, algunos de los profesionales dentro del ámbito empresarial, deciden compartir su experiencia publicando tanto en revistas de divulgación (Rodríguez, 2001; Ponce, 2009; Ruiz, 2013), como generando obras de referencia a modo de manuales de Geomarketing (Latour y Le Floch 2001; Alcaide et al., 2012).

Tal y como se indica, la disciplina en cuestión ha sido aplicada a diferentes sectores económicos siendo el sector turístico uno de los ámbitos de estudio menos analizado desde esta perspectiva. Así las cosas, resultan escasos los autores que se han referido de manera puntual en sus obras al Geomarketing como técnica de estudio y aplicación al ámbito turístico destacando a Galacho (1999), Millán (2008), o Beltrán (2015).

Existen tantas definiciones de Geomarketing, como autores que la analizan. Así una de las primeras definiciones corresponde a Grimmeau y Roelants (1995) apuntando que su contenido versa sobre la aplicación de conceptos, métodos y técnicas de análisis geográfico a cuestiones de marketing. Por su parte, Latour y Floc'h (2001) lo definen como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas, destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. Chasco (2003) la considera una disciplina definida por el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, mientras que otros autores apuntan en sus definiciones hacia una base sociológico-geográfica que afirma que las personas que comparten espacios geográficos cercanos, tienden a compartir comportamientos, consumos y actitudes similares. En esta línea, para autores como Sleight (2005), el Geomarketing sería el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre donde vives y quién eres, mientras que Harris (2003), indica que es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos.

Por tanto, se plantea como una técnica básica en los procesos de toma de decisiones, objetivo principal del Geomarketing, a la vez que se plantea como un método relacionado con técnicas de análisis espacial. A este respecto, Sampaio (2005) define el Geomarketing como "la gestión de información mediante la combinación de datos espaciales y de negocios para apoyar las decisiones dentro de un área de mercado", a la vez que Amago (2000), lo plantea como "la visualización del mercado, clientes y atributos alfanuméricos en un mapa temático y en otros tipos de mapas para poder apreciar mejor las relaciones, tendencias y oportunidades de negocio en un área geográfica".

Una de las últimas definiciones aportadas a esta disciplina es la que realiza Alcaide et al. (2012), proponiendo como definición que el Geomarketing es el área del Marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades.

Implícito en todas las definiciones, y a modo de síntesis, se concluye que el Geomarketing, sería una disciplina derivada de la confluencia entre el Marketing (definida por la Asociación Americana de Marketing, 1985, como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetos de los individuos y de las organizaciones) y la Geografía (ciencia que estudia la interrelación entre el medio físico y la actividad humana), que permite el análisis de mercados desde el punto de vista territorial.

La misión del Geomarketing, tal y como recoge Chasco (2001), consiste en abordar los cuatro elementos del marketing-mix (producto, comunicación, distribución y precio) desde la perspectiva espacial que subyace a todos ellos permitiendo responder a preguntas clave para la estrategia empresarial del tipo ¿Quiénes son nuestros clientes y quienes deberían serlo?, ¿Cuáles son los establecimientos complementarios?, ¿dónde se localizan nuestros clientes, y qué compran y usan?, ¿dónde está nuestro mercado potencial?, ¿están nuestros puntos de

distribución correctamente ubicados?, o ¿Dónde focalizar los esfuerzos de campañas de marketing?.

2.2 Los componentes del Sistema de Geomarketing

En la tarea de abordar un análisis basado en técnicas de Geomarketing, conviene establecer previamente los elementos que lo componen a modo de base metodológica, base que con posterioridad será adaptada para cada estudio concreto identificándose las variables y cuestiones inherentes a cada caso.

Estableceremos como elementos básicos del sistema de Geomarketing los siguientes componentes:

a. Sistema de Información Geográfica (SIG).

Los sistemas de Información geográfica son herramientas informáticas especialmente adecuadas al estudio de problemas de localización, disponen de muchos de los elementos necesarios para su estudio: coordenadas de posición que permiten estimar distancias y separaciones entre lugares, informaciones sobre las características de la demanda y la oferta, etc. y todo ello en un ambiente especialmente preparado para efectuar cálculos y operaciones con estos datos, y por lo tanto, poder aplicar muchos de los conceptos e instrumentos elaborados previamente por la geografía, la economía espacial y otras disciplinas (Bosque y Moreno, 2004).

Actualmente se encuentran en el mercado diferentes softwares de sistemas de información geográfica tanto, de carácter privativo, como libre, llegando a cubrir estas últimas las mismas necesidades que las aplicaciones privadas.

b. Bases de datos

La información estadística alfanumérica, almacenada a modo de base de datos, constituye el soporte de todo estudio de mercado, siendo imprescindible para el caso del análisis en Geomarketing que ésta esté georeferenciada.

Se distingue la siguiente tipología:

- Bases de datos internas: elaboradas con información recopilada por las propias compañías a partir del uso del servicio y las tarjetas de fidelización. Se integran Datos Transaccionales (qué producto compran, cuando, donde, importe gastado), de Relación con el cliente (canal de contacto, medio por el que más responde el cliente a acciones de marketing directo, quejas, reclamaciones), Investigación sobre el comportamiento del cliente (segmentaciones comportamentales, valor del cliente, nivel de satisfacción, vida media esperada como cliente), datos personales de contacto de los clientes (edad, sexo, hijos, o dirección postal entre otros).
- Bases de datos externas: obtenidas de diferentes instituciones públicas o empresas privadas que dedican gran cantidad de recursos y esfuerzos para ponerlas en el mercado. Quedarían comprendidos en esta tipología datos

de población (Padrón de Habitantes 2016, Censo de población 2011, cuya fuente de información es el INE o los propios Ayuntamientos), datos de viviendas (Censo de viviendas 2011 INE), Encuesta continua de presupuestos familiares (trimestral o anual indicando la naturaleza y destino de los gastos de consumo), Encuesta de población activa (ocupados, parados, activos, inactivos), Ministerios y Consejerías (empresas, industrias, nuevas tecnologías...), Cámaras de comercio, Agencia Estatal de Meteorología, proveedores privados de información, Anuarios Económicos entidades financieras, o Estudios sectoriales específicos para cada ámbito (Estudio General de Medios que relaciona a los consumidores con sus características geodemográficas y el consumo de medios de comunicación).

c. Cartografía digital del ámbito de estudio.

El concepto de escala adquiere un alto valor a la hora de realizar un análisis de Geomarketing. Dependiendo del ámbito de estudio, la cartografía que se empleará para representar al territorio tendrá singularidades diferentes. La escala puede ir de lo internacional a lo local, siendo ésta última la más empleada y adecuada para el microanálisis territorial de mercados.

La geografía y sus componentes quedan por tanto simbolizados a modo de polígonos, líneas y puntos que representan desde países, redes hidrográficas, carreteras, o ciudades, hasta pequeñas escalas territoriales como municipios, secciones censales, o la unidad urbana mínima registrada que es la parcela con sus números de portal.

d. Técnicas de análisis

En muchos casos, dependiendo del tipo de estudio que se realice, y con el objetivo de detectar las relaciones existentes entre los datos almacenados alfanumérica y cartográficamente, son recomendables tal y como propone Chasco (2003, 2006, 2012, 2015) el empleo de métodos y herramientas orientados a la segmentación territorial y la determinación de áreas de mercado. En este sentido sugiere el uso del Análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), entre otras técnicas (Análisis ESDA, Mapas LISA, Test SCAN, Modelo de HUFF), definido como el conjunto de técnicas que describen y visualizan las distribuciones espaciales, identifican localizaciones atípicas, descubren esquemas de asociación espacial, agrupamientos ("clusters") o puntos calientes, y sugieren estructuras espaciales u otras formas de heterogeneidad espacial (Anselin, 1999).

e. Interpretación resultados

A la vista de la información alfanumérica, debidamente georeferenciada y tratada a través del sistema de información geográfica, y de las técnicas de análisis (en caso de ser aconsejable su uso), se obtienen resultados que, convenientemente interpretados, aportan las respuestas oportunas a las organizaciones permitiendo controlar con mayor precisión los mercados, incrementando, por tanto, su volumen de negocio.

2.3 Aplicaciones de técnicas de Geomarketing

La necesidad creciente de las empresas por conocer y controlar el mercado provoca que, cada vez con mayor frecuencia, se exploren y se apliquen nuevas tendencias de investigación que permitan obtener mejores resultados a las compañías.

En este sentido las empresas comienzan a ser conscientes de las posibilidades que el análisis territorial de mercados presenta para aumentar sus rendimientos. Partiendo de la premisa de que toda actividad económica se encuentra ubicada en un punto concreto del territorio, el conocimiento del mismo, así como de las características de su entorno, se plantea indispensable para afrontar con éxito la planificación estratégica de la actividad.

En base a esta realidad, las técnicas óptimas de análisis recomendadas para tal fin pasan por utilizar métodos de Geomarketing que permiten visualizar la información disponible acerca del mercado, modelizar comportamientos, prever situaciones de conductas futuras, dibujar posibles escenarios, y evidenciar de manera clara e intuitiva aquellas decisiones que resulten más recomendables para las empresas.

Las organizaciones son conscientes de esta necesidad y pese que, en muchos casos, no son conscientes de su realización, el Geomarketing como disciplina aplicada en el ámbito empresarial es toda una realidad.

Los sectores económicos en los que se aplica en la actualidad como herramienta imprescindible para la toma de decisiones, son innumerables, siendo especialmente significativos en aquellas compañías que disponen de una fuerte red comercial.

A continuación se exponen una serie de casos de aplicaciones que las empresas realizan mediante técnicas de Geomarketing:

- Sector Financiero: focalizan sus esfuerzos en el conocimiento geográfico del cliente, la determinación del área de influencia de una entidad bancaria, su gestión (apertura, cierre o reubicación) incluso la determinación de su especialización.
- Distribución comercial: Las organizaciones que disponen de una importante red de establecimientos comerciales necesitan conocer con exactitud su área de mercado. Casos como el grandes o medianas superficies comerciales, de ámbito nacional o internacional, y de todos los sectores (textil, calzado, juguetero, restauración, vehículos, alimentación, farmacéutico,...) realizan grandes esfuerzos en identificar y analizar a sus clientes, evaluando su satisfacción con la marca y el producto y actuando en consecuencia realizando, a modo de ejemplo, la planificación de campaña de medios más conveniente, el envío de publicidad más efectivo, o incluso modificando si fuera necesario, en función del mercado analizado, la política de precios.
- Sector logístico. Facilita la determinación de centros de distribución, de áreas de reparto, y la planificación y optimización de rutas.
- Administraciones públicas: Correos, sanitario (áreas de salud, hospitales, centros de salud), educativo (nuevas instalaciones de centros), Culturales (bibliotecas, museos...), planificación del transporte público (metro, autobús, tranvía, bicicletas...), o defensa entre otros.
- Mercado Inmobiliario: promotoras inmobiliarias, inmobiliarias, constructoras, o incluso portales de internet.

Otros sectores que emplean con asiduidad estas valiosas técnicas serían el de las telecomunicaciones, Cámaras de comercio y servicios de consultoría, Educación privada y concertada, en el ámbito político, el sector asegurador, redes de franquicias, Geolocalización social, grandes centros comerciales o el propio sector turístico.

De modo transversal a las compañías, las estrategias de Geomarketing se emplean en diferentes departamentos, siendo especialmente significativo su uso en los departamentos de expansión (Identificación de nuevos huecos de mercado: zonas con potencial de apertura a partir de las variables detectadas, de la competencia, de áreas de influencia de los centros propios actuales y modelización de los futuros, análisis de canibalización de clientes entre centros, y entre los centros y la competencia...), Marketing y Comunicación (Distribución geográfica de los clientes, Identificación del Perfil sociodemográfico y tipología del cliente, focalización de esfuerzos en campañas de Marketing maximizando impactos minimizando costes, análisis de impactos y retorno de promociones de compras hechas en las cajas en las que se efectúa la venta, análisis de tasa de respuesta según nuevas campañas, identificación de clientes potenciales, comportamiento del cliente por servicios consumidos), o el departamento de clientes (Identificación de los clientes registrados en el Club de fidelización de compra propio del establecimiento, por ámbitos geográficos, gasto de la Cesta media de clientes, identificación de los clientes registrados en los CRM (*customer relationship management*) de la compañía, segmentación y análisis de los mismos, zonas geográficas con más litigios o con mayor satisfacción del cliente, caracterización del consumidor por zonas según los litigios, Conocimiento de los hábitos y gustos del cliente encuestado).

3. Conveniencia de la aplicación de técnicas de Geomarketing al destino turístico.

3.1. Conceptualización del marketing turístico

El Marketing, definido por Kotler, Cámara y Grande (1996:6) como un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor, es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de su historia. Desde que se incorporó en 1910 al ámbito de la economía, su planteamiento ha ido variando adaptándose a los cambios acontecidos en las sociedades. La aplicación del marketing al ámbito turístico, sin embargo, no resulta fácil al tratarse de un sector con particularidades propias que incluso se deducen a la luz de la denominación de Turismo realizada por la OMT (Organización Mundial del Turismo): comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros, implicando, por tanto, en su definición, una amplia variedad de actividades en la que se combinan productos y servicios de muy diversa índole, circunstancia que dificulta la tarea de fijar los límites de la industria turística (Rey, 2004).

En los últimos años el mercado turístico ha experimentado importantes cambios relacionados con la preferencia de la demanda y el incremento de la oferta, aumentando, en consecuencia, la competencia entre destinos y empresas turísticas que tratan de atraer al consumidor, un consumidor, por su parte, cada vez más sofisticado y complejo hacia el que resulta obligatorio dirigirse con el objetivo de anticiparse y satisfacer sus deseos y necesidades.

El producto turístico se presenta como el núcleo central en la gestión del marketing turístico siendo el elemento que se toma como referencia para diseñar las actuaciones del Marketing-mix. En este sentido, el destino turístico, entendido como producto turístico global, se muestra como un sistema complejo basado en la economía local, la sociedad residente en el destino, la notoriedad y calidad del destino, y la propia naturaleza del destino con sus recursos turísticos entendiendo con ello tanto los enclaves y parajes naturales, como los espacios urbanos adecuadamente conservados, dimensionados, y contruidos de modo equilibrado, limpios y ordenados (Ejarque, 2005). Por tanto, entendemos que el destino turístico está formado por un conjunto de elementos que tienen la capacidad de atraer al consumidor, y su éxito dependerá, en exclusiva, de que éste sea capaz de adecuarse a los deseos y necesidades de un mercado en constante evolución.

Cada destino turístico se asienta en un territorio diferente presentando, en consecuencia, recursos y características propias de cada entorno. Este hecho evidencia que la oferta de cada destino debe crearse en consonancia con los mismos, destacando de cada uno ellos la excelencia y singularidad de la que dispone, debiendo ser promocionada y potenciada a modo de imagen de marca.

En este aspecto conviene subrayar el hecho de que no todos los territorios tienen la misma aptitud, entendido como la medida en que el entorno responde a los requisitos locacionales de la actividad, por lo que cada destino turístico resulta vocacional para un tipo concreto de actividades. Conocer a los turistas, consumidores en definitiva del sistema turístico, no resulta una labor fácil, no obstante, la elaboración de una segmentación de mercado nos permite identificar y caracterizar la demanda cuyos gustos y necesidades se corresponderán con destinos turísticos concretos. En este sentido consideramos más conveniente, y racional, la necesidad de la especialización del destino, matizando la opinión de autores como Josep Ejarque (2005) que se inclina por hacer llegar diferentes tipos de turistas, con motivaciones diferentes, al mismo destino, al defender la coherencia entre la vocación de un territorio y la vocación turística del cliente.

En este sentido, los datos extraídos de la encuesta Habitur 2011 concluyen que, tanto el grado de fidelidad, como el de satisfacción general de los turistas que visitan España, son elevados, siendo el factor que más peso tiene en la maximización de la satisfacción, el entorno turístico (limpieza, seguridad, belleza paisajística, zonas verdes, ausencia de contaminación, uso de idiomas, tranquilidad), siendo la belleza paisajística, entre todos los elementos, el que más pondera.

La planificación territorial basada en este principio, facilita enormemente las posibilidades de desarrollo de las áreas turísticas al plantear, como recurso base, un medio que apenas necesitaría transformación y sería complementado con servicios e infraestructuras afines al mismo, siendo específicamente diseñados para la satisfacción que demanda esta tipología de cliente.

En esta línea de actuación destaca el hecho que, tal y como plantea la secretaría de estado de turismo, además se presta especial interés a objetivos de sostenibilidad encaminados a desarrollar y garantizar una calidad del entorno natural y cultural de cada lugar, asegurando la integración, bienestar social, seguridad y salubridad y la participación social en las estrategias

de desarrollo turístico de los destinos, asegurando la adaptación al cambio y a la preservación de los ecosistemas vitales y patrimoniales del país.

En un entorno tan competitivo como el actual, en la que la oferta supera ampliamente la demanda, el cliente se convierte en el recurso más escaso y valorado del sistema. La preocupación principal de las organizaciones radica, por tanto, en la búsqueda de clientes nuevos, pero ante todo, retener a los que ya tiene; sin embargo conocida es la dificultad que presenta la atracción de nuevos clientes frente a la de fidelizar a los ya existentes. En este sentido Kotler (2000) señala cuatro motivos por lo que un destino turístico tiene que buscar la fidelización de los clientes:

- “Los clientes satisfechos tienden a adquirir más”
- “El coste que supone servir y atender a un cliente habitual disminuye con el tiempo”
- “Los clientes satisfechos son el mejor anuncio publicitario”
- “Los clientes habituales son menos sensibles a ligeros incrementos de precio”

La orientación del Marketing hacia el cliente motiva la aparición de una nueva disciplina dentro del ámbito del marketing denominada Marketing relacional, definida como el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y cuando sea necesario finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y con otros agentes implicados, a través de la mutua entrega y el cumplimiento de promesas (Grönss, 1994), por lo que inclina a estructurar el concepto de Marketing entorno a tres elementos: la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones con los clientes), la interactividad en las partes (comunicación y colaboración continua entre clientes y proveedores), y el largo plazo entendido como el tiempo que se necesita para cultivar ese tipo de relación.

3.2 El sistema de Geomarketing aplicado al turismo

La fidelidad del cliente depende, en gran medida, del esfuerzo de aportar al cliente aquello que desea y encuentra en un destino. Si el análisis previo de investigación de mercados se realiza sintonizando adecuadamente el cliente con el territorio, resulta obvio que en consecuencia se vea incrementada la probabilidad del éxito del destino. En este sentido resulta indiscutible el empleo de técnicas de análisis de Geomarketing al permitir establecer la adecuada concordancia entre la oferta y la demanda.

Galacho (1999) plantea un conjunto de análisis empleando técnicas de Geomarketing puesto que las mismas conllevarán a la realización de innumerables preguntas de fuerte componente geográfica y que tradicionalmente han venido planteando las técnicas de marketing como pueden ser: ¿Cuál es el índice de penetración de nuestra oferta?, ¿estamos maximizando nuestro potencial?, ¿Hacemos promoción de nuestra oferta en los lugares adecuados?, ¿Cuál es su alcance?, ¿Están nuestros establecimientos bien localizados?, ¿Dónde debemos abrir nuevos establecimientos?. Además de estas cuestiones, el Geomarketing permite dar respuesta a otros planteamientos como ¿Dónde están localizadas las actividades de apoyo o complementarias que puedan favorecer nuestra iniciativa?, ¿Cuál es el área de influencia de un proyecto como, por ejemplo, un parque temático acuático?, ¿dónde viven o de dónde proceden los usuarios o los clientes potenciales de nuestro producto?, o cuestiones como ¿qué características deben tener nuestros establecimientos en base a prestaciones, actividades,

temáticos?, ¿los alojamientos próximos al mío generan competencia o por el contrario sinergias positivas de colaboración?; ¿es más un destino de demanda de alojamiento hotelero o extrahotelero?, ¿el predominio de un tipo de alojamiento determina la oferta de actividad comercial y económica del área turística?.

La respuesta a estas cuestiones evidencia el hecho de que mediante técnicas de Geomarketing, entre otros planteamientos, permite abordar la problemática de la renovación de espacios turísticos en el sentido que resuelve la identificación de clientes potenciales en mercados nacionales e internacionales, detectar carencias de servicios e infraestructuras públicas en los destinos turísticos, permitir la identificación de nichos de mercado en destinos para la ubicación de nuevas infraestructuras hoteleras, de restauración, comerciales o de ocio, entre otros, o incluso la posibilidad de generar una herramienta basada en un sistema de información turística que permita por un lado, la recopilación de información de clientes potenciales de modo que se facilite su segmentación, y por otro la promoción del destino turístico a nivel internacional.

3.3 Principales variables que se integran en un sistema de Geomarketing turístico

El producto turístico se compone de elementos intangibles (servicios básicos y auxiliares que conforman el producto turístico, la gestión de los recursos de la empresa fabricante y la imagen de marca que ésta tiene) y de elementos tangibles (materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos del destino) siendo estos últimos los que se incluyen, entre otros, en el sistema de Geomarketing. A modo de sinopsis podemos agrupar las variables en dos grandes categorías:

1. Variables del entorno.

- a. Variables del entorno geográfico naturales: Inventario de recursos naturales (Playas, lagos, ríos, Áreas protegidas, montañas...)
- b. Variables del entorno geográfico artificiales: Infraestructuras (parques, centros de asistencia sanitaria, accesos minusválidos, terminales de transporte, deportivas, bibliotecas, parkings...), Actividades económicas (hoteles, restauración, comercio, ocio, bancos, ...), o recursos culturales e Históricos

2. Clientes

Conviene elaborar una completa base de datos a partir de una selección de variables resultando de especial relevancia las mencionadas por Oller (1997), y recogidas por Galacho (1999), que plantean la base sobre las cuales se piensa segmentar:

- a. Motivación del viaje. Puede descomponerse en negocio, ocio, visita a familiares o amigos, estudio, etc.
- b. Información geográfica sobre nuestros clientes. Lugar de procedencia; área: urbana, rural, etc.; tamaño de la población de procedencia según volumen de habitantes
- c. Deseo de participar o no en el proceso de servucción. En función de los criterios geográficos acerca de los clientes y, sobre todo, según su lugar de procedencia, asumiendo que cada lugar tiene su propia cultura y modo de hacer las cosas, hay

ciertas costumbres elementales que deberíamos conocer a la hora de diseñar la servucción.

- d. Criterios sociodemográficos. Edad, sexo, ciclo de vida familiar, tamaño de la familiar, nivel de ingresos, nivel profesional, nivel de formación, religión, etc.
- e. Tipo de personalidad del cliente. Analizando su estilo de vida, identificar que actividades realiza durante sus ratos de ocio, qué deportes práctica, cuáles son sus hábitos de compra, sus intereses, sus opiniones, etc.
- f. Criterios de comportamiento del cliente. Cómo se comporta el cliente en relación al producto o servicio, permitiendo establecer los siguientes clasificadores: grado de fidelidad a la empresa; tasa de utilización del producto o servicio;; número de noches en el hotel, número de viajes realizados con su agencia de viajes, días a la semana que utiliza el restaurante, etc; deseo de pagar al contado o a crédito; medio de transporte utilizado; sensibilidad a un factor de marketing específico: sea la servucción, su precio, el modo en que comunica, la colocación del servicio, etc.; momento de efectuar la reserva; beneficio buscado por el cliente en cada actividad.

4. Conclusiones

Las técnicas de Geomarketing suponen una herramienta de soporte a la toma de decisiones de localización y ubicación geográfica de negocios, suponiendo la solución ideal para todas aquellas empresas que tengan una fuerte componente geográfica y necesiten disponer de un conocimiento espacial detallado de todas las variables implicadas en el negocio, ya que nos aporta la capacidad de análisis, gestión y control en los diferentes campos del marketing comercial y directo.

Partiendo del planteamiento que las empresas relacionadas con el turismo tienen como recurso principal el territorio, se deduce que este tipo de empresas deben abordar el conocimiento de su actividad desde las técnicas de Geomarketing.

Un destino/área turística es la suma de varios productos turísticos, entendidos como el conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles utilizados por el turista, a la vez que le motivan para organizar su desplazamiento y dedicar su tiempo de ocio. Además, la tendencia actual del turista supone una búsqueda de diferentes experiencias y un producto de calidad desde la perspectiva de la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, la veracidad del producto ofertado, el concepto dynamic packaging (paquete turístico flexible y modular), el valor agregado y la fidelidad de los clientes. Ambas cuestiones determinan la necesidad de diversificar y diferenciar la oferta turística tradicional (convencional), favoreciendo la puesta en valor de una gama de productos diferenciados dirigidos a segmentos de mercado muy concretos. Se trata de satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la población. Por tanto, cada vez es más necesario integrar procesos de segmentación de mercado en los procesos de planificación y gestión de las áreas turísticas.

Lo anterior convierte al Geomarketing en una técnica adecuada para su aplicación en esta materia, con el fin de proporcionar las herramientas adecuadas a los actores, públicos y privados, facilitando la toma de decisiones tanto en materia de planificación estratégica, como en la definición del marketing operativo de la empresa turística. En este sentido, la aplicación de técnicas y estrategias de Geomarketing a la segmentación de los clientes de las áreas

turísticas supone un ejercicio que permite agrupar a consumidores similares dentro de un mercado no sólo de acuerdo a sus necesidades, hábitos o actitudes y, por tanto, desde el punto de vista de la demanda; también en función de las características territoriales de las mismas y, por ende, de la oferta. Ello supone una reivindicación del papel del territorio en los procesos de toma de decisiones, públicas y privadas.

BIBLIOGRAFIA

ALCAIDE CASADO, J.C. et al. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: Esic

BOSQUE SENDRA, J. y MORENO JIMÉNEZ, A. (2004, Eds.): *Sistemas de información geográfica y localización óptima de instalaciones y equipamientos*. Madrid, RA-MA, 353 p. + CD de programa y datos. Segunda edición actualizada y aumentada 2012.

CLIQUET G., (2006). *Geomarketing, methodes and strategies in spatial marketing*. London:Iste

CORO CHASCO, Y. (2003). "El Geomarketing y la distribución comercial" en *Investigación y Marketing*, nº 79, p.6-13

CORO CHASCO, Y. y FERNÁNDEZ AVILÉS, G. (2009). *Análisis de datos espacio temporales para la economía y el Geomarketing*. A Coruña: NetBiblio

EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide

GALACHO JIMENEZ, F.B., (1999). "Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica" en *TuriTec '99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad*. Málaga: Diputación de Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA). 35-47

IGLESIAS I MILLÁN, J.A., (2001). *Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico*. Madrid: Síntesis.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2011). *Encuesta de Habitos turísticos (Habitur)*.

LATOUR, P y LE FLOCH, J. 2001. *Géomárketing: principes, méthodes et applications*. Éditions d'Organisation. Paris.

LOPEZ PALOMEQUE, F., CANOVES VALIENTE, G. (2014). *Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant Humanidades.

MORENO JIMÉNEZ, A. (Dir.) (2001): *Geomarketing con sistemas de información geográfica*. Madrid, Dpto. de Geografía de la UAM-Grupo de Métodos Cuantitativos, SIG y Teledetección de la AGE, 138 p.

MORENO JIMÉNEZ, A.: "Nuevas tecnologías de la información y revalorización del conocimiento geográfico", *Scripta Nova*, VII, 170 (62), 2004, 18 p.

www.ub.es/geocrit/sn/sn-170.htm

MORENO, A. (2002): "Delimitación y predicción del área de mercado para establecimientos de servicios a los consumidores con sistemas de información geográfica", *Estudios Geográficos*, 247, p. 279-302.

<http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/253/252>

MORENO JIMÉNEZ, A. y PRIETO FLORES, M. E. (2004): "¿Cómo afecta la unidad espacial a la visualización y modelado del área de mercado con sistemas de información geográfica? Implicaciones para el Geomarketing", *Estudios Geográficos*, LXV, 257, p. 617-636.

MORENO-MANZANO MARTINEZ, F., GUTIERREZ FERRANDIZ, A., CORONADO GONZALEZ P.J. (2005). *Investigación Comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001). *Apuntes de metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo: Madrid.

REY, M. et al. (2004). *Fundamentos de Marketing turístico*. Madrid: Síntesis

TENA, A. Y YUSTAS, Y. "Geoestrategia: una herramienta de Gestión de Marketing", *Investigación y Marketing*, nº52, 1996, pág. 59-66

VALLS, JOSEP FRANCESC (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto S.A. Bilbao

VERA REBOLLO, F., RODRIGUEZ SÁNCHEZ, I., (eds) (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*. Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia.