

Es una publicidad para las elecciones seccionales ecuatorianas (febrero de 2014) que circula en YouTube. Está especialmente dirigida a los migrantes y a sus familias que se quedaron en el Ecuador. Los exiliados económicos suman alrededor de tres millones y viven en EEUU, Canadá, América Latina, Europa, Australia y algunos países de Asia, según datos del Banco Central.

En este caso, la focalización de una propaganda a un determinado sector o grupo social es una de las herramientas del *geomarketing* o *marketing* geográfico.

El *geomarketing* es un sistema de datos, programas informáticos, estadísticas y mapas con los cuales se elabora una información espacial o de territorio, para tomar decisiones en una empresa, compañía, institución pública o privada, o partido político. Se trata de un análisis y visualización de datos espaciales para descubrir las tendencias del público objetivo y planificar los negocios, ventas y hasta servicios públicos en los territorios. “La utilidad del *geomarketing* en una empresa es grande porque brinda herramientas que facilitan la ubicación de grupos de consumo unificados que requieren productos. Se pueden montar servicios, bases estadísticas, ahorra tiempo y recursos”, explica el director de la carrera Gestión Publicitaria y Marketing de la Universidad Metropolitana y representante de Educación Continua para América Latina y el Caribe de la International University, **Ronald Ordóñez**.

Por ejemplo, si una cadena de grandes supermercados pretende abrir una sucursal al sur de Quito, pero no sabe en qué calle exactamente, puede usar este sistema para tener una “radiografía” de los consumidores que viven allí. “Se usa mucho en el mundo globalizado, especialmente en EEUU. Sirve para tomar decisiones en una empresa y administrar las necesidades de los clientes y sintonizarse con ellos”, explica el docente de Marketing de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), **Wilson Vera**.

En este “mapeo”, como lo llamarían sociólogos o políticos, se obtiene información valiosa para una compañía o entidad pública, por ejemplo, el nivel

socioeconómico, consumo, servicios, transporte, género, edad, entre otros.

Pero conseguir esos datos no es nada económico. Un estudio de *geomarketing* puede costar entre \$ 10 mil y \$ 50 mil, afirman los expertos consultados por GESTIÓN. Se debe considerar la tecnología, la elaboración de un plan estratégico, el diseño, el seguimiento e implementación, y la “minería de datos”.

Tal vez por eso, en el Ecuador, se utiliza poco comparado con otros países de la región como México, Chile, Argentina, Brasil o Venezuela. Aunque el Gobierno nacional está a la vanguardia en el tema, la empresa privada camina a paso de tortuga.

Herramienta pública y política

El régimen trabaja con información georreferencial para mejorar sus servicios o la calidad de vida de la población. Por ejemplo, el Servicio Integrado de Seguridad, ECU 911 (número telefónico gratuito), es una respuesta inmediata e integral para la seguridad en casos de emergencia. Tiene una moderna plataforma tecnológica, que coordina a ocho instituciones públicas, con servicios de videovigilancia, botones de pánico, alarmas. “Es seguridad geoespacial. Las llamadas que recibe el ECU 911 se ubican geográficamente para la atención prioritaria. El proyecto fue financiando por el Banco Interamericano de Desarrollo y capacitó a los funcionarios públicos que manejan el sistema. Su objetivo es mejorar las políticas públicas en seguridad”, asegura Ordóñez.

Pero, además, el Gobierno aplica esa disciplina para comunicar y promocionar su trabajo. Así, la publicidad oficial incluye a diferentes sectores sociales como los jóvenes, indígenas, montubios, afroecuatorianos, mujeres, discapacitados o adultos mayores. Eso ha sido una gran “novedad” en el mundo de las imágenes, acostumbrado a tener siempre los mismos modelos de referencia, que miraban más hacia afuera y no a la realidad y diversidad local.

Para la asambleísta de Alianza País, **Alexandra Ocles**, la publicidad georreferencial del Gobierno, enfocada a los pueblos, constituye un cambio significativo para visibilizar a los actores sociales y a las culturas. También genera en el imaginario colectivo un sentido de inclusión y de apertura, para “reconocernos como un país diverso”.

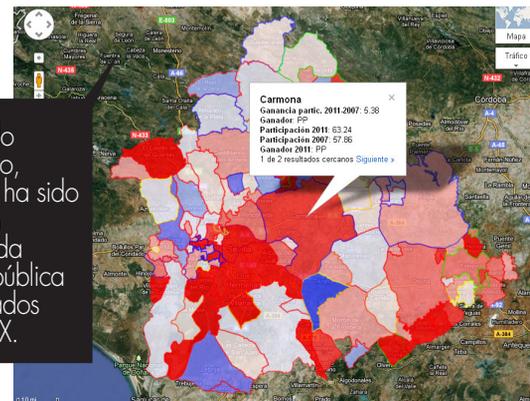
Un *spot* (30-40 segundos) dirigido a un grupo específico de población o público general y realizado solamente en Quito puede costar entre \$ 7 mil y \$ 18 mil, en promedio. A eso se debe sumar el valor del pautaaje en la televisión y la radio, que va entre \$ 12 mil y \$ 25 mil al mes (también en promedio).

Por ejemplo, en 2010, del 1 al 31 de diciembre, la Presidencia de la República autó 717 *spots* (varios temas, varios grupos), correspondientes a 638 minutos, por un valor de \$ 910.640,70, según la información de la página web de la Corporación Participación Ciudadana (PC). Esta institución monitoreó a nueve canales de señal nacional: Ecuavisa, Telerama, Ecuador TV, Gama TV, RTS, RTU, Canal Uno, ETV, TC Televisión.

Mientras que en 2011, en el mismo período y canales, la Presidencia autó 18 *spots*, 18 minutos, por \$ 30.522,00, señala el estudio de PC. En 2012 se exhibieron 209 *spots*, 175 minutos, por \$ 158.854, 26, indica el análisis de la misma fuente.

Sumak Bastidas, compositora del pueblo puruhá, opina que la publicidad oficial usa imágenes de indígenas, pero no desde un enfoque de identidad, sino como “folclorismo total”. “Es un requisito tener rostros de indígenas. La estrategia de promoción debería revisar la parte antropológica antes que usar personajes. Se nos ve como pobrecitos y nos dicen que los políticos se encargarán de solucionar eso”.

Al otro lado del Atlántico, esta herramienta ha sido muy bien aprovechada por la gestión pública desde mediados del siglo XIX.



Al otro lado del Atlántico, esta herramienta ha sido muy bien aprovechada por la gestión pública desde mediados del siglo XIX. Por ejemplo, en Inglaterra, en 1854, en Londres, **John Snow** marcó los casos de cólera y los pozos de agua donde bebían los enfermos. Así descubrió la relación entre la epidemia y los gérmenes que la ocasionaron. Ese fue el inicio de la geografía cuántica, dice **Luis Alfonso Pérez** en el ensayo *Geomarketing para ubicar oferta de servicios médicos de valor*.

Según ese estudio, primero se ubica la oferta de servicios de salud: hospitales, clínicas y consultorios médicos públicos y privados en una misma área geográfica, y luego se “mapea la demanda de los pacientes” (datos demográficos, epidemiológicos y de domicilio). Actualmente, el sistema de salud inglés, que es universal y gratuito, es un modelo para otros en el mundo.

Pero el *marketing* y la geografía también han sido muy útiles para la política. En las elecciones municipales de Santiago (Chile), en 2012, el *geomarketing* jugó un papel fundamental. **Carolina Tohá**, del

partido Por la Democracia, es la primera mujer que ganó la alcaldía de la ciudad, gracias a la localización de los nuevos votantes incorporados al padrón electoral.

Tohá contrató a la empresa Dialoga consultores que diseñó una herramienta de *geomarketing* electoral para concentrar los esfuerzos de la campaña en esas zonas, dice el blog de esa compañía.

Poca geografía y *marketing* en la empresa privada

Según Geograma, 80% de los datos de una compañía son “susceptibles de ser localizados en el territorio”. A pesar de eso, el *geomarketing* no es muy popular en las empresas privadas nacionales por la falta de conocimiento y de capacitación en mecanismos del *marketing* asociados a la tecnología, aseguran los expertos consultados por GESTIÓN. Tampoco existe un panorama claro sobre los gustos y tendencias de los consumidores locales.

Por ejemplo, el grupo de gays, lesbianas, bisexual, transgénero e intersexo

(Glbt) constituye un nicho de mercado aún no “explorado” como usuario de servicios, en el Ecuador.

En este caso, la combinación entre geografía y *marketing* serviría para identificar sus gustos, tener el detalle de sus requerimientos, y conocer los lugares en los cuales se mueven.

En otros países como México, por ejemplo, ya se determinó este mercado que tiene un valor de “\$ 67 millones anuales”, dice una información de Out Now Global, agencia australiana especializada en *marketing* para este sector desde 1992. Esta compañía presentó una investigación *Out Now Global 2020 GLBT* (Puerto Vallarta, 2011) sobre cómo viven los 4,8 millones de mexicanos, que conforman esa comunidad: sus hábitos y consumo.

Con 183 oficinas en 79 países, la agencia de publicidad BBDO International Garwich, presente en el Ecuador desde 2005, es la única a escala nacional que ofrece un servicio de *geomarketing* como valor agregado y sin costo adicional.

RECUADRO 2

ENTREVISTA

LA GEOLOCALIZACIÓN YA SE APLICA EN LO SOCIAL

Giovanni Herrera, ecuatoriano, candidato doctoral en la Universidad Santiago de Compostela, España; máster en Economía y Gestión Empresarial Flaco; ingeniero comercial, experto en Geomarketing; diplomado en Gestión del Aprendizaje; diplomado en Diseño Curricular.

—¿Por qué el *geomarketing* todavía está en ciernes en el Ecuador?

—En la actualidad, el *geomarketing* se desarrolla bajo aplicaciones móviles en los teléfonos celulares, el mejor ejemplo es Google Maps. Sin embargo, tiene infinidad de posibilidades para ser explotado. La geolocalización como aplicativo al *marketing* es una novedad para nuestras universidades y para la gran mayoría de empresas. Además, la bibliografía es escasa y el costo de los diferentes *software* de sistemas de información geográfica (GIS, por sus siglas en inglés) es elevado, a pesar de que puede utilizarse *software* de código abierto como gvSIG.

Otro obstáculo es que el *geomarketing* es multidisciplinario, requiere conocimientos de GIS, economía regional y *marketing*. Es difícil encontrar profesionales que dominen de manera conjunta estas disciplinas.

—¿Cuál ha sido su experiencia en esta área en el Ecuador?

—En la ESPE realizamos geolocalización aplicada al *marketing*, pero con un enfoque social. Desde 2012 planteamos estudios relacionados con localización y concentración de oferta de servicios de salud, ecoturismo y educación. Eso ha permitido determinar zonas habitadas que, a pesar de su concentración poblacional, están alejadas de servicios fundamentales como centros de salud, instituciones educativas, etc.

—Pero el Gobierno usa el *geomarketing* para promover sus servicios. ¿Esto causa impacto en la población o no?

—Un gran aporte del Gobierno fue la liberación de la base cartográfica del Ecuador: esto ha permitido que paulatinamente se realicen estudios de *marketing* desde el punto de vista de la geolocalización. El régimen actualmente utiliza los sistemas de información geográfica orientados fundamentalmente a temas ambientales y sociales. Un claro ejemplo fue la misión solidaria Manuela Espejo que apoyó a las personas con discapacidades en el país. Cada beneficiario

fue geolocalizado y monitoreado, así mejoró sustancialmente la asistencia gubernamental.

—¿Qué porcentaje de datos de una compañía o institución puede ser localizado en el territorio?

—Absolutamente todos, las restricciones están dadas por la información que se logre levantar y sistematizar. Las empresas deben definir con claridad qué quieren saber de la oferta (competencia) y demanda (clientes) para tomar las decisiones más adecuadas, teniendo como apoyo la geolocalización.

—¿Cuánto costaría un estudio de *geomarketing*?

—Es complejo, se requiere determinar el tipo de estudio, su nivel de profundidad, la accesibilidad de datos, entre otros aspectos. Sin embargo, si pensáramos en atlas comerciales base, que incorporen la identificación básica de la oferta y la demanda en un cantón de tamaño pequeño de 80.000 habitantes, su costo sería de \$ 30 mil.

—¿Puede citar dos ejemplos de esta herramienta para fines comerciales?

—Un ejemplo exitoso es Mi Tierra Maps, en España (www.mitierramaps.com) o Mi Nube (www.minube.com), además de aplicar *geomarketing*, incorpora un modelo de negocio 2.0 que permite interactuar con miles de empresas de turismo, en tiempo real.

Ignacio Gómez, gerente de esta campaña, explica que la geografía y el *marketing* sirven para cerrar el círculo en el servicio que ofrecen. En las campañas, agrega, “nos comprometemos con la fuerza de venta del cliente y en entender a los consumidores, dónde viven y sus intereses. Así encontramos ‘tribus’ gracias a la geocalización y los intereses que comparten”.

La globalización geoespacial

Algunas empresas globales más importantes utilizan *geomarketing* para sus usuarios y clientes. Google Earth, de Google Inc., es un buscador de lugares que permite “viajar” por el mundo, sin un boleto de avión y sin moverse del escritorio. Basta un clic para pasear por el océano o la luna. Tiene miles de fotografías satelitales, mapas, imágenes en 3D para “mirar” lo que ocurre en cualquier parte del planeta.

36 horas después del terremoto de Haití en enero de 2010, Google Earth

recopiló, preparó y distribuyó fotos de Puerto Príncipe para las organizaciones de rescate. Eso ayudó a salvar cientos de vidas, dice el sitio web del primer buscador mundial.

Google Inc., fundada en 1998 por **Larry Page** y **Sergey Brin**, tiene la sede principal en Mountain View, California. En 2013 sus ingresos fueron de \$ 12.920 millones; \$ 2.790 millones corresponden a las ganancias, dice la información financiera de su página web.

Otro caso: la empresa global Unilever, por ejemplo, usa el *geomarketing* dirigido a un segmento específico de la población femenina: mujeres “comunes”, de carne y hueso, “imperfectas”, con rollitos en la cintura o abdomen abultado.

Con el jabón de tocador Dove, la compañía anglo-holandesa lanzó la campaña Por la belleza real, que se contraponen a los estereotipos impuestos por los medios de comunicación, las estrellas de Hollywood o las modelos. La

base de esa campaña fue un revelador estudio en el cual se afirmó que “solo 2% de las mujeres en el mundo se describe como guapa”.

En 2007 Unilever elaboró otro informe mundial: **La belleza llega con los años.**

Este aseguraba que 91% de las mujeres entre 50 y 64 años quería un cambio en la visión sobre las mujeres y el envejecimiento. El resultado de ese análisis fue otra campaña centrada en la “esencia de las mayores de 50” y todos sus “defectos” por el paso de los años. Las fotografías de esas “modelos”, tomadas de la realidad, las hizo **Annie Leibovitz**.

La multinacional, presente en 150 países, propietaria de 400 marcas que incluyen alimentos, productos de hogar y de cuidado personal, reportó un beneficio neto de \$ 28.048 millones en 2013. **G**

