

50%

GEOMARKETING DEPORTIVO:

Conocer al cliente y predecir su comportamiento

60%

5

Los nuevos modelos y tendencias en gestión de empresas, cada vez dan mayor importancia al cliente, a conocer cómo es, de dónde viene así como su forma de actuar, tanto en los procesos de relación con la organización, como en su procedimiento de consumo y decisión de compra.

RECOPIRAR Y ANALIZAR esta información nos permite por un lado, un mayor conocimiento de nuestro cliente real y el potencial, y por otro, poder predecir ciertas conductas y poder tomar decisiones en relación a los productos y servicios ofertados, mejorando la productividad y nuestra cuenta de resultados.

Una disciplina que deberemos tener en cuenta y con un rango de aplicabilidad en nuestro sector con excelentes resultados es el Geomarketing.

¿Qué es el Geomarketing?

El Geomarketing es una herramienta que permite organizar y proporcionar información de carácter espacial, compacta y precisa de múltiples variables sobre el mercado de un área de influencia específica. La información obtenida, se registra y analiza en un Sistema de Información Geográfica que permite integrar en un software, datos relevantes sobre perfiles socioeconómicos, movilidad y accesibilidad (entre otras informaciones) en espacios potenciales para el desarrollo de nuestro negocio.

Sobre esta premisa, podemos establecer un concepto para el Geomarketing Deportivo como una técnica de marketing que considera la visualización (mapas) y el análisis de datos como componentes en el proceso de toma de decisiones en la gestión de clubes, eventos e instalaciones deportivas.

¿Qué beneficios nos aporta el Geomarketing?

Actualmente los expertos en marketing entienden como palabra clave "conocer al cliente" como estrategia para poder segmentar y orientar las decisiones y acciones a realizar en base a los gustos y necesidades concretas de perfiles específicos de consumidores, y en ese sentido, la aplicación del Geomarketing Deportivo, permite centrarse en ese análisis y comprensión de las áreas de influencia de las instalaciones a partir de la geolocalización de sus clientes, según Edgar Hernández, CEO-Fundador de Mapping Sports.

La aplicación de esta potente herramienta permite obtener un conocimiento más claro de:

60%

10%

30%

50%

- Cómo disminuir gastos innecesarios en marketing directo.
- Qué estrategias de precios y promociones adoptar según el perfil socioeconómico de las zonas de influencia.
- Cuál es la localización óptima para las campañas de publicidad y puntos de venta.
- Cómo predecir y minimizar la pérdida de clientes.

Casos de éxito

El Geomarketing Deportivo todavía es poco conocido en nuestro sector. A pesar de ser estudiado en el ámbito académico, y disponer de diversos artículos de geógrafos como John Bale y Lóic Ravenel sobre la Geografía del Deporte, su aplicación se ha limitado a la geolocalización de clientes y determinación de áreas de influencia.

En este sentido, destacamos el ejemplo de geolocalización que realizó el Atlético de Madrid en su distribución de buscando entender cómo afectó la mudanza del estadio al Wanda Metropolitano y sus ventas.

Este estudio concluyó que un 53% de los socios que residen en el área centro de Madrid tendría conexión directa por Metro, sin transbordos, con el Metropolitano. Según esos cálculos, alrededor de algo más de 20.000 socios pueden llegar al nuevo estadio a través de las líneas 2, 5 y 7 de Metro, según as.com (2017).

Destaca también el trabajo realizado por la Major League Soccer, en cuanto a una de las ligas deportivas más exitosas del mundo en lo que a segmentación demográfica y sistemas de relación con el cliente se refiere. Según Sports Illustrated, LAFC no ignora otras zonas de la ciudad, como la sur, ni prioriza sobre un grupo demográfico específico como su predecesor fallido, Chivas USA. LAFC ya ha recibido compromisos de más de

15.000 abonos de temporada llamados "originales". Están agrupados en la mitad norte del área metropolitana, pero un mapa actualizado que señala sus ubicaciones, revela los esfuerzos del club para llegar más lejos.

¿Hacia dónde va el Geomarketing Deportivo?

El Geomarketing deportivo, no sólo debe limitarse al estudio del mercado ni al mapeo de los clientes y sus áreas de influencia. Es capaz de ir más allá de proporcionar información de potenciales consumidores, también puede aportar una excelente información en análisis predictivos y tendencias.

La era del Big Data y Analytics, debe ser una oportunidad para que los análisis espaciales puedan agregar valor y mejores insights a las estrategias de marketing.

Un mapa de isócronas representa un gran valor a la hora de correlacionar la distancia y el tiempo de desplazamiento a una instalación, desde los lugares de residencia de los usuarios o asistentes. Puede determinar un área de influencia actual y un área potencial, así como también funcionar como una variable para la construcción de modelos predictivos de ventas a través de regresiones logarítmicas.

Como conclusión, podemos considerar al Geomarketing Deportivo, como una herramienta útil, innovadora y fiable, que nos ayude al análisis de nuestros clientes y consumidores, de entender su comportamiento, sus usos y cómo adaptarnos a sus necesidades.

Nos permite además, realizar predicciones de consumos, mejorar nuestras ventas y diseñar estrategias de marketing también adecuadas a nuestros objetivos empresariales. Una herramienta que será cada día más utilizada y que os animo a probar.



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte.
Colegiado 8709. Diplomado en Ciencias
Empresariales. Director Gerente Valgo Investment.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com