

**“GEOMÁRKETING:
ANÁLISIS DE DATOS ESPACIO-TEMPORALES”**

1. Propósitos del taller

En marketing, la variable geográfica cada día juega un rol más importante, no necesariamente asociado a una segmentación comportamental o conductual, sino como una variable caracterizadora de grupos.

Es importante saber dónde se encuentran los clientes, de modo de poder desplegar la mejor oferta de productos y servicios.

En este último contexto, la Inteligencia de Negocios juega un rol catalizador pues ofrece segmentaciones y mapas que permiten conocer hábitos de consumo y características sociodemográficas que permitan personalizar la oferta.

“Geomarketing es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial” (Chasco, 2003)

Se hace hincapié en el apoyo al proceso de toma de decisiones basado en la variable espacial.

Básicamente son 6 los elementos que participan en un sistema de análisis geoespacial: obtención de datos externos, obtención de datos internos, cartografía digital, integración, limpieza y transformación, tratamiento y estudio de caso para apoyo al proceso de toma de decisiones; en este último contexto la estadística juega un rol fundamental.

2. Participantes

El taller está diseñado para profesionales del área de ingeniería, principalmente al profesional que realiza análisis de datos geoespaciales y cuyo análisis se realiza a través de herramientas de análisis geográfico.

3. Objetivos del taller

A través del geomarketing se busca entregar las herramientas básicas que permitan realizar análisis geoespaciales en distintos ámbitos de estudio pudiendo establecer, por ejemplo, relaciones causales entre distintas variables.

Se utilizará un software de uso gratuito para analizar distintas situaciones que ameritan un análisis georreferencial.

4. Contenidos del taller

El programa está estructurado en 4 sesiones, de 2 horas 15 minutos cada una (en el medio de la sesión se considerará un break de unos 15 a 20 minutos), cuyos contenidos son los siguientes:

4.1 Módulo 1: Elementos de un sistema de análisis geoespacial

Sesión 1

- Introducción al geomarketing
- Introducción a GeoData

4.2 Módulo 2: GeoData

Sesión 2

- Uso de herramientas GeoData

4.3 Módulo 3: Análisis Geoespacial

Sesión 3

- Datos externos
- Datos internos
- Cartografía digital
- Integración, limpieza y transformación
- Apoyo al proceso de toma de decisiones

Sesión 4

- Naturaleza de los geodatos
- Tipología de datos estadísticos territoriales
- Tratamiento de geodatos
- Introducción a los sistemas de información geográficos

5. Metodología

El programa considera una metodología de aprendizaje interactiva, apoyándose en la experiencia de los participantes.

La primera sesión será en su primera parte conceptual y a partir de la segunda sesión los tópicos teóricos estarán acompañados por una visión práctica.

6. Relator

Juan José Duarte Lange. Ingeniero Civil Informático, Universidad de Santiago. Magister en Control de Gestión y MBA Universidad de Chile, Doctorando en Administración. Actualmente se desempeña como profesor de la Escuela de Informática y Telecomunicaciones de la Universidad Diego Portales y es consultor y socio de la empresa Inewen Ltda., la cual se dedica a soluciones de control de gestión, inteligencia de negocios y minería de datos.