
Bloque Juntos Por El Cambio

Leticia Pieretti concejal



EL HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL SANCIONA CON FUERZA DE
ORDENANZA

Ref. Crea en el ámbito del Municipio Villa Constitución la Herramienta de Geo Marketing

VISTO: La importancia de contar con herramientas que beneficien la actividad comercial, industrial y productiva de la ciudad.

CONSIDERANDO: Que, es una herramienta de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados cuyo fin es ayudar en la toma de decisiones a través de instrumentos como la cartografía digital, los gráficos y las tablas.

Que el mapa digital permite a los comerciantes o dueños de empresas analizar los datos por región geográfica (por ejemplo, una zona suburbana bordeando una gran ciudad) o la ubicación física específica (como una tienda en particular).

Que la tecnología digital de hoy, con los datos de localización disponibles a través de los medios sociales y dispositivos móviles, ayuda a este enfoque de marketing a seguir aumentando en potencia y capacidad.

Que quiénes hoy lo utilizan son las empresas que mejor están situadas para el uso de geo-comercialización, las que tienen más acceso a los datos de

localización, como las compañías de teléfonos celulares y otros proveedores de servicios móviles.

Que sin embargo, el Geomarketing puede ser utilizado prácticamente por cualquier tipo de negocio, ya que la tecnología digital ha hecho que sea accesible implementarse incluso para las pequeñas empresas y pequeños negocios.

Que todos somos conscientes de que el comportamiento de los consumidores antes un mismo producto o servicio puede, así ocurre, ser diferente. Sin embargo, se ha demostrado que existe una tendencia entre las personas que comparten un entorno geográfico a comportarse de forma similar. Es por esta razón que todas las acciones que se realizan como empresa (bien sea lanzamiento de productos, una campaña publicitaria, etc.) deben diseñarse personalizadas y adaptadas al público objetivo.

Que la tendencia entre las personas a comportarse igual en una misma zona y conociendo las zonas donde residen los clientes y analizándolas para saber qué características tienen se pueden buscar otras zonas con las mismas características en las que abrir un nuevo negocio o franquicia con mayor probabilidad de éxito. Esto mismo es aplicable a una campaña de marketing donde conocer las características de las zonas de los clientes, se puede realizar esta estrategia solamente en las zonas que repliquen dichas características, ahorrando costes al repartir publicidad en zonas que no las cumplen y donde la probabilidad de captar clientes es mucho menor.

Que cuando una empresa está tratando de ampliarse a una nueva ubicación, el geo-marketing puede proporcionarle en qué áreas se presenta la mayor demanda de los productos, servicios de dicho negocio y

determinarle los mejores lugares para la compra de anuncios, con base en los lugares de residencia y los patrones de tráfico de su base de clientes.

Que el desarrollo de Geo marketing puede brindar muchas herramientas como:

- **Clientes de Internet**: los compradores en línea transmiten la ubicación geográfica de su ordenador a través de su dirección IP. El Sitio web de una compañía puede usar esta información para mostrar sus páginas en el idioma del usuario (por ejemplo, después de detectar una dirección IP alemana, la empresa muestra su página en alemán en vez de inglés). Los motores de búsqueda pueden clasificar ciertos resultados en función de la proximidad a la ubicación del usuario. Por ejemplo si un restaurante de Bs. As. realiza anuncios contextuales, puede asegurarse de que esos anuncios fueran mostrados sólo a los usuarios de Buenos Aires (Argentina), en lugar de llegar a usuarios que no están cerca de ésta ciudad.

- **Los usuarios de dispositivos móviles**: Los consumidores pueden recibir descuentos, e-cupones, y otros de tipo de acciones de marketing en base a su ubicación en un momento dado. AT ShopAlert programa de AT & T, por ejemplo, detecta si el dispositivo móvil de un abonado se encuentra dentro de un cierto “geo-fence” que rodea a un lugar tienda de donuts en participar, y le envía una oferta.

- **Usuarios de los medios sociales**: muchas plataformas de medios sociales permiten a los usuarios “check in” a varios lugares, como una cafetería o restaurante local. Estos negocios se pueden enviar ofertas especiales a este tipo de usuarios.

.

Qué entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing concretas.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.

- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

Que esta herramienta brinda un apoyo y servicio institucional a la actividad comercial, industrial y a micro emprendedores.

Que una experiencia similar es la que desarrolla el Municipio de San Nicolás de los Arroyos a través de su Página Web Oficial

Por todo ello:

EL HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL

ORDENA

ARTICULO 1º: Créese en el ámbito del Municipio de Villa Constitución la herramienta de marketing definida como “Geomarketing” para comercios, empresas, Pymes y micro emprendedores de la ciudad.

ARTÍCULO 2º: La presente Herramienta “Geomarketing” se coordinara entre las siguientes áreas:

- La Secretaria de Finanzas y administración.
- La Secretaria de Producción y Desarrollo Económico.
- La Dirección Agencia de Desarrollo.
- La Dirección de Comunicación e Innovación.
- La Dirección de Sistemas y Tecnología.
- La Coordinación de Finanzas y Administración

ARTICULO 3º: Las Secretarias de Producción y Desarrollo Económico y la Secretaria de Finanzas y administración serán las encargadas de utilizar esta herramienta en pos del desarrollo comercial, industrial y productivo de la ciudad.

ARTICULO 4º: La Secretaria de Gobierno y Coordinación de Gabinete a través de la Dirección de Comunicación e Innovación garantizara la difusión, promoción y la inclusión de dicha herramienta en la página oficial del Municipio de Villa Constitución.

ARTICULO 5º: La Secretaria de Finanzas y Administración a través de la Dirección de Sistemas y Tecnología será la que implemente y desarrolle el contenido de Georeferencial.

ARTICULO 6º: El Área de Comercio del Municipio será la encargada de incluir y dar el alta a aquellos comercios, empresas, Pymes y micro emprendedores al momento de su habilitación.

ARTÍCULO 7º: El Departamento Ejecutivo Municipal invitara a participar del Plan de Geomarketing a las distintas Instituciones Comerciales, Sociales y Productivas de la ciudad.

ARTICULO 8º: Se anexa como documental capturas de pantalla del Sitio Web oficial del Municipio de San Nicolás de los Arroyos.