

## Resumen

A nivel de las planificaciones económicas, sociales, gubernamentales y empresariales, el conocimiento demográfico de la población, su estructura y su evolución, como así también los datos vinculados a la estructura económica e institucional son de vital importancia.

En el mundo en general, sobre todo en los países desarrollados, la innovación en el uso de la información llega de la mano de la tecnología de los Sistemas de Información Geográfica, conocidos como SIG o GIS. Esta nueva tecnología permite la representación geográfica de datos en función de coordenadas cartográficas y su utilización resulta fundamental para la toma de decisiones en las organizaciones, ya que estudios realizados han demostrado que aproximadamente el 90% de la información de las empresas tiene algún componente geográfico (Grimshaw, 1994:69).

El Marketing Territorial o Geomarketing incluye una forma de segmentación de los mercados que utiliza criterios geográficos unidos a criterios demográficos (segmentación geodemográfica) para conocer con precisión pautas de comportamiento de los habitantes de microsegmentos geográficos, localizar mercados potenciales, etc., permitiendo un análisis más sofisticado y eficiente de la información. Los fundamentos en los que se basa el Marketing Territorial no son nuevos, pero la aparición de tecnología

### **Palabras clave**

- *Marketing Territorial*
  - *SIG*
- *mercado de consumo*
- *toma de decisiones*

de información aplicada, capaz de manipular datos georreferenciados, ha permitido ampliar y diversificar las aplicaciones de los SIG en el proceso de toma de decisiones y la planificación comercial.

### **Abstract**

At the level of the economic, social, governmental and managerial plannings, the demographic knowledge and awareness of population, its structure and its evolution, as well as information linked to the economic and institutional structure are of vital importance.

In the world in general, especially in developed countries, innovation in the use of information arrives from the hand of Geographic Information System technology, known as GIS. This new technology allows geographical data representation using cartographic coordinates, and its use turns out to be fundamental to organizations for decision making, since realized studies have demonstrated that approximately 90% of the information of companies have some geographical component (Grimshaw, 1994:69).

Territorial Marketing (Geomarketing) includes a form of market segmentation that integrates geographic and demographic criteria (geodemographic segmentation) used to know with precision behavioral patterns of the inhabitants of geographical segments; locate potential markets; etc., allowing a more sophisticated and efficient information analysis for decision making. The grounds on which Territorial Marketing is based are not new, but the emergence of applied information technology, capable of handling geo-referenced data, has enabled to expand and diversify the applications of GIS in the process of decision making and business planning.

#### **Key words**

- *Territorial Marketing*
- *Geographic Information System (GIS)*
  - *decision making*
  - *consumer market*