

Marketing territorial aplicado al mercado de consumo en la ciudad de Santa Fe (Argentina). Un caso de localización de un emprendimiento gastronómico

Graciela Mabel

Kosiak de Gesualdo

Profesora titular Facultad de Ciencias Económicas (UNL)

E-mail: gesualdo@fce.unl.edu.ar

María Florencia Modesto

JTP Facultad de Ciencias Económicas (UNL)

E-mail: fmodesto@unl.edu.ar

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*

1. Introducción

La complejidad de los entornos, los cambios generados en las formas de gerenciar las empresas y la aparición de nuevas tecnologías permite aplicar herramientas innovadoras a los procesos de toma de decisiones.

Tradicionalmente las empresas realizan análisis estratégicos para dirigir sus esfuerzos comerciales respondiendo a “quién” y “cómo”. La incorporación del Marketing Territorial, también conocido como Marketing Geográfico o Geomarketing, al modelo de negocio permite responder adicionalmente al interrogante “dónde”. La creciente disponibilidad de datos y la aparición de tecnología de información aplicada, capaz de manipular datos georreferenciados, específicamente los Sistemas de Información Geográfica (SIG), ha permitido un desarrollo creciente de esta disciplina.

En este artículo se explica, con un abordaje teórico y metodológico, el diseño de un Sistema de Información espacial para la ciudad de Santa Fe con capas de información demográfica y socioeconómica de la población, que permite analizar el comportamiento del mercado de consumo y se presenta un caso de aplicación para determinar la localización de un emprendimiento de tipo gastronómico en la ciudad.

2. Marketing Territorial o Geomarketing

“Es muy difícil que una empresa pueda satisfacer a todos los integrantes de un mercado. No todo el mundo tiene los mismos gustos ni los mismos intereses al momento de comprar diferentes bienes o servicios. Desde la óptica del marketing, la tarea de identificar y analizar a los consumidores se convierte en la condición inicial para poder definir grupos de compradores con requerimientos específicos de productos” (Kotler, 2000, pág. 8).

Para ello, se utiliza la Segmentación de Mercados como herramienta clave para lograr un mayor apro-

vechamiento de las oportunidades del mercado, fidelizar a los clientes, competir eficazmente y, en definitiva, ser más eficientes y eficaces en el negocio.

El proceso de segmentación del mercado de consumo final permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos e identificar grupos de compradores a los cuales poder dirigir su oferta, mejorando la precisión del marketing-mix.

Para realizar dicho proceso se pueden utilizar un gran número de variables: geográficas, demográficas, psicográficas o conductuales. Muchas veces no es suficiente limitar la definición del segmento a una variable y resulta más útil combinar múltiples criterios para que los grupos objetivo queden mejor delimitados. En este sentido, está tomando cada vez más relevancia la Segmentación Geodemográfica, que es aquella que combina las variables geográficas con las demográficas, y complementariamente variables socioeconómicas, permitiendo identificar unidades espaciales que comprenden un conjunto de consumidores con características y comportamientos homogéneos.

Según Timms (1976),

“la comunidad urbana no es ni una masa indiferenciada ni una reunión casual de personas y edificios. Desde el punto de vista de la diferenciación residencial de la ciudad, la estructura urbana recuerda un “mosaico de mundos sociales”. Las distintas partes de la ciudad se asocian a diferentes constelaciones de estatus y proporcionan las bases para el desarrollo de diferentes conjuntos de identidades. El lugar en el que una persona vive es un símbolo del tipo de persona que es. Características tales como el tamaño y el tipo de vivienda, la densidad de ocupación, las características demográficas de la población y la accesibilidad del lugar, adquieren un peso importante.”

Las variables geográficas permiten una segmentación territorial y se utilizan bajo el supuesto de que las personas con similares características tienden a vivir cerca unas de otras. Por tanto, conocer la conformación de las unidades territoriales de una zona determinada permite identificar

las características y comportamientos propios de los individuos que residen en ella y reconocer segmentos de mercado relevantes.

“El Geomarketing es la disciplina que introduce en el campo del marketing esta dimensión espacial de los fenómenos demográficos y socioeconómicos del mercado. Es una herramienta de gestión de marketing que, mediante la integración de distintos tipos de información (datos internos de la empresa; datos demográficos, datos censales e información geográfica básica, etc.) posibilita la mejora en la toma de decisiones empresariales, reduciendo el riesgo y la incertidumbre que conlleva el entorno cambiante y agresivo con el que nos encontramos” (Tena y Yustas, 1996:59-66).

Puede decirse que el término Geomarketing, nace de la confluencia entre Marketing y Geografía. La Geografía introduce en el campo del Marketing, la dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos y de mercado que analiza actuando como “puente” entre las ciencias del comportamiento y las ciencias de la tierra. Sin embargo, se trata de un concepto más amplio que engloba otros elementos y ciencias, como urbanismo, informática, estadística y cartografía, entre otras. La importancia que ha adquirido el análisis espacial en el ámbito de la economía y las ciencias sociales, y con él la Geografía, aparece como una dimensión poco desarrollada y con gran potencialidad.

Tradicionalmente, los estudios de mercado utilizaban datos puramente alfanuméricos y, sistemáticamente, olvidaban la componente geográfica de la información, perdiendo la capacidad de análisis que aporta integrar información alfanumérica procedente de distintas fuentes (clientes, mercados potenciales, población, etc.). Es aquí donde entran en juego las tecnologías SIG que permiten analizar esas bases de datos sobre una realidad geográfica.

La razón de ser del geomarketing se sustenta en algunas premisas básicas, que se relacionan con la posibilidad de explorar los comportamientos de compra, uso o consumo de los productos o servi-

cios en base a la localización geográfica de los consumidores, usuarios y clientes; predecir su comportamiento y desarrollar tipologías de consumidores, o usuarios para la más eficaz y eficiente gestión del marketing.

3. Desarrollo del SIG

Daemont Quest (2000) caracteriza a los SIG como conjuntos de elementos formados por una tecnología informática (hardware y software), datos geográficos y personas cualificadas, que permiten registrar, almacenar, manejar, analizar y mostrar cualquier tipo de información geográfica. La finalidad básica del desarrollo de este SIG es almacenar variables descriptivas de las características sociodemográficas de los habitantes de la ciudad de Santa Fe, para perfilar el mercado de consumo de la ciudad. Para ello se han utilizado datos estadísticos oficiales georreferenciados, de manera tal de poder visualizar mapas digitales que ponen en evidencia que el mercado no es uniforme sino un verdadero “mosaico urbano”.

Entre las prestaciones del mencionado sistema, se pueden enunciar:

- Representación (territorialización) de los datos mediante el SIG, lo que admite mostrar la información, consultarla y analizarla de una manera distinta, simplificando las complejas relaciones posibles a establecerse entre las múltiples variables consideradas en el estudio.
- Utilización de subconjuntos de información sistematizada en las bases de datos desarrolladas como fuentes de datos del SIG, y con ello aprovechar las capacidades de representación de los sistemas geográficos de entorno gráfico Windows para “entrecruzar” información en un mapa base, o efectuar consultas y filtros personalizados.
- Sistematización de la información mediante su almacenamiento y tabulación a los efectos de operar con la misma (búsqueda, agrupamiento, ordenamiento y clasificación).

Para el diseño de la base de datos se utilizaron los datos poblacionales del Censo 2001 publicado por el Instituto Provincial de Estadística y Censos de la Provincia de Santa Fe (IPEC). En la definición de las capas de información estadística sociodemográfica se seleccionaron variables consideradas relevantes para la descripción de la población y con influencia directa y/o indirecta en los comportamientos de compra y/o consumo, que se detallan a continuación:

3.1. Información general

- Población censada en 1991 y 2001 y variación intercensal absoluta y relativa en 1991-2001.
- Población, superficie y densidad. Años 1991 y 2001.

3.2. Hogares y población

- Hogares y población censada en ellos por tipo de vivienda.

3.3. Características habitacionales

- Hogares por tipo de vivienda según régimen de tenencia de la vivienda.
- Hogares por cantidad de personas en el hogar, según bienes de que dispone.
- Hogares y población: total y con necesidades básicas insatisfechas (NBI).

3.4. Características demográficas de la población

- Población por sexo según grupos de edad.
- Población de 10 años o más por condición de alfabetismo y sexo según grupos de edad.
- Población de 3 años o más por condición de asistencia escolar y sector de gestión según sexo y edad.
- Población de 15 años o más por máximo nivel de instrucción alcanzado según sexo y grupos de edad.

3.5. Características económicas de la población

- Población de 14 años o más por condición de actividad económica según sexo.
- Población de 14 años o más ocupada por categoría ocupacional según sexo y máximo nivel de instrucción alcanzado.

De modo adicional, y considerando la gran utilidad que reporta a los gerentes comerciales conocer las características socioeconómicas de una población, se consideró significativo determinarlas para la ciudad de Santa Fe utilizando el Índice de Nivel Socioeconómico⁽¹⁾, que es la herramienta de uso generalizado en el país para definir los niveles socioeconómicos del mercado de consumo argentino.

Si bien las variables que brinda el Censo Poblacional no coinciden exactamente con las utilizadas para la determinación del Índice de Nivel Socioeconómico de los hogares tal como lo define la Asociación Argentina de Marketing, se recurrió a conformar una versión simplificada del mismo utilizando las siguientes variables censales:

- Nivel de Instrucción del jefe del hogar.
- Posesión de un grupo de bienes que se consideran discriminantes en función del nivel socioeconómico del hogar:
 - a) Heladera con freezer.
 - b) Lavarropas automático.
 - c) PC con conexión a Internet.

Como base cartográfica se trabajó con el mapa digital de la ciudad de Santa Fe con la delimitación de fracciones y radios censales y se utilizó el software ARCVIEW Versión 3.2, que permite el acceso tanto a la información gráfica como a las bases de datos, usando un Modelo Vectorial de almacenamiento de la información gráfica, que utiliza la dirección postal como enlace⁽²⁾.

(1) Elaborado por la Asociación Argentina de Marketing (AAM).

(2) La dirección postal permite georreferenciar los datos numéricos disponibles en una base de datos. Es decir, pasar los datos numéricos a datos numéricos georreferenciados en un plano (en este caso el de la ciudad de Santa Fe).

Sobre la estructura básica del SIG de la población de la ciudad de Santa Fe, es posible cargar nuevas capas de información con datos ad hoc, provenientes de investigaciones de mercado de empresas o instituciones intermedias, las que pueden ser consideradas usuarias del SIG. La unidad de referenciación geográfica es el “radio censal”, por lo que al momento de utilizar el sistema es necesario definir los criterios inclusión para cada variable en estudio.

Se presenta un caso de aplicación que, utilizando los datos del SIG desarrollado, brinda información digital para definir la localización de un emprendimiento de tipo gastronómico en la ciudad de Santa Fe.

4. Aplicación del SIG para decidir la localización de un emprendimiento gastronómico

Un grupo de inversionistas del sector gastronómico que desarrolla emprendimientos “temáticos”, asociados al concepto de “comida italiana”, está interesado en desarrollar un nuevo emprendimiento en Santa Fe. Pretende llevar a cabo una idea de negocio innovadora para la ciudad, que viene desarrollando exitosamente en otros lugares del país.

En la ciudad la idea de “temático” recién comienza a difundirse. El mercado gastronómico se encuentra atomizado y el servicio que se brinda es relativamente homogéneo, existiendo en general una escasa profesionalización.

A través de estudios de mercado realizados, se detectó un *nicho de mercado para los restaurantes temáticos en la ciudad, dirigidos al segmento de personas mayores de 25 años, de nivel socioeconómico medio y alto*, al que se le puede brindar un servicio gastronómico diferenciado y profesional.

Para decidir la “ubicación óptima” del emprendimiento gastronómico, en primera instancia se requirió al SIG la *localización geográfica de los clientes potenciales*, utilizando las variables del Censo Poblacional para identificar geográficamente a este segmento. Se

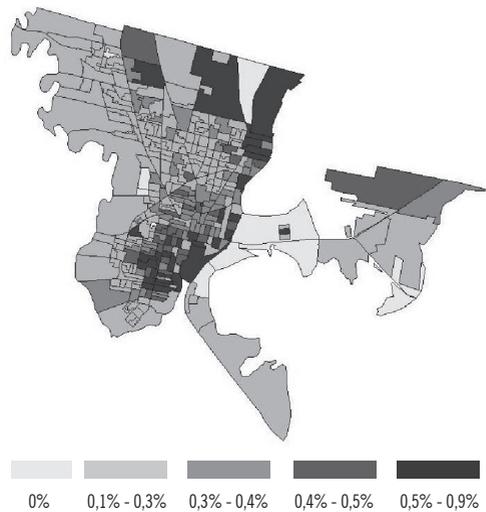
presentan a continuación los mapas correspondientes a las variables seleccionadas y la definición de los criterios de inclusión de radios censales.

5. Georreferenciación por variables de clasificación

Mapa 1.

Variables: edad y nivel de instrucción del jefe de hogar.

Criterios de inclusión por radio censal: mayor de 25 años y con al menos secundario completo.



% de Jefes de Hogar mayores de 25 años con nivel de instrucción no inferior a secundario completo en relación al total.

El Mapa 1 muestra el porcentaje de presencia de jefes de hogar mayores de 25 años con al menos secundario completo dentro de cada radio censal. Los radios que presentan mayor concentración de las variables georreferenciadas se representan en los sombreados de mayor intensidad.

Mapa 2.

Variables: posesión de heladera con freezer.

Criterio de inclusión por radio censal: 60% o más de hogares del radio que posee heladera con freezer.



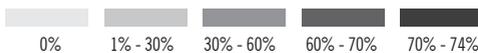
% de hogares con heladera con freezer.

El Mapa 2 muestra el porcentaje de hogares dentro de cada radio que posee heladera con freezer. Los radios censales que presentan mayor concentración de la variable en estudio se representan en los sombreados de mayor intensidad.

Mapa 3.

Variable: posesión de lavavajillas automático.

Criterio de inclusión por radio censal: 60% o más de hogares del radio con lavavajillas automático.



% de hogares con lavavajillas automáticos.

El Mapa 3 muestra el porcentaje de hogares dentro de cada radio que posee lavavajillas auto-

mático. Los radios censales que presentan mayor concentración de la variable en estudio se representan en los sombreados de mayor intensidad.

Mapa 4.

Variable: posesión de PC con conexión a Internet.

Criterio de inclusión por radio censal: 20% o más de hogares con PC con conexión a Internet.



% de hogares con PC + internet.

El Mapa 4 muestra el porcentaje de hogares dentro de cada radio que posee PC con conexión a Internet. Los radios censales que presentan mayor concentración de la variable en estudio se representan en los sombreados de mayor intensidad.

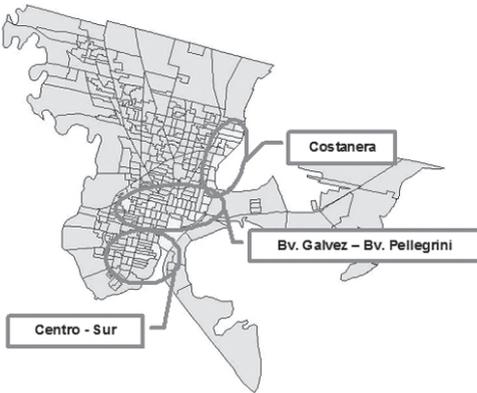
6. Georreferenciación conjunta de las variables de clasificación

El SIG trabaja por “capas” de información y permite superponerlas en función de las necesidades del usuario. Para la localización de los clientes potenciales se trabajó con aquellos radios censales donde, del total de hogares, al menos:

- El 60% de los jefes de hogar mayores de 25 años tiene al menos secundario completo.
- El 60% posee heladera con freezer.
- El 60% posee lavarropas automático.
- El 20% posee PC con conexión a Internet.

Del análisis conjunto de las diferentes capas de información surge el Mapa que se presenta a continuación, en el que puede observarse que los clientes potenciales se localizan en las zonas cercanas a los Bulevares (Bv. Gálvez y Bv. Pellegrini), Centro-Sur y en la Costanera de la ciudad de Santa Fe.

Mapa 5. Localización de clientes potenciales



- 60% de jefes de hogar con nivel de instrucción no menor a secundario completo.
- 60% hogares con heladera con freezer y lavarropas automático.
- 20% hogares con PC con internet.

Es preciso destacar que en la localización de los establecimientos comerciales, factores como la cercanía de los compradores, el flujo de peatones y vehículos, las facilidades de acceso y la presencia de negocios similares, influyen de manera relevante en la captación de clientes.

Por tanto, una vez definida dicha localización de los clientes potenciales se requirió al Sistema que considere la *localización geográfica de la competencia*, la que resulta relevante tanto

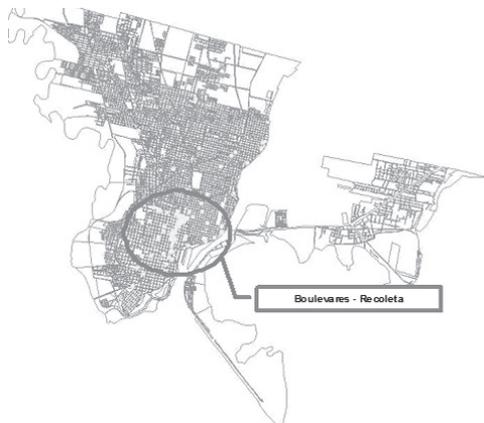
para conocer el número de competidores como para determinar el poder de atracción que ejerce la concentración de la oferta gastronómica en determinadas áreas de la ciudad.

Para contar con información de la oferta gastronómica de la ciudad, se realizó un relevamiento por observación y análisis de información secundaria. El total de 60 locales relevados en la ciudad de Santa Fe fue categorizado de la siguiente manera:

- 38%: comida rápida, donde se consumen comidas poco elaboradas (sandwiches y pizzas).
- 42%: restaurantes que ofrecen comidas elaboradas (parrilla, pastas, cocina internacional).
- 15%: comedores en clubes barriales de la ciudad.
- 5%: establecimientos gastronómicos con una orientación temática.

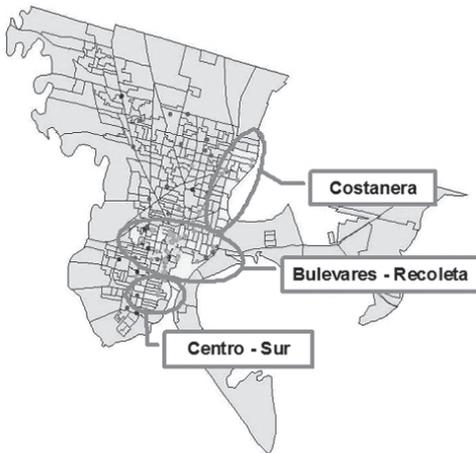
El mapa siguiente expone la localización geográfica de la competencia. La infraestructura gastronómica de la ciudad se concentra en las zonas delimitadas por los Bulevares Gálvez y Pellegrini, así como en la zona conocida como "Recoleta" (aledaña a la anterior). En menor medida se ubican algunos emprendimientos en la zona sur de la ciudad, en la zona peatonal y en la Costanera santafesina.

Mapa 6. Localización de la competencia



En dicho mapa, pueden distinguirse tres *áreas potenciales de mercado para la localización del emprendimiento*, atendiendo a la presencia de clientes potenciales, infraestructura gastronómica y accesos.

Mapa 9. Localización de potenciales áreas de mercado



60% de jefes de hogar con nivel de instrucción no menor a secundario completo.

60% hogares con heladera con freezer y lavarropas automático.

20% hogares con PC con internet.

Competencia, barreras y transporte: 1. Casas de Sepelio / 2. Comedores en clubes / 3. Comidas Elaboradas / 4. Comidas rápidas / 5. Hospitales / 6. Locales Bailables / 7. Sanatorios / 8. Temáticos / 9. Transporte

A modo de resumen, se precisan ventajas y desventajas de cada una de las áreas potenciales, a efectos de que el grupo inversor que propicia este emprendimiento, evalúe cuál localización le resulta más adecuada para el nuevo restaurante temático.

6.1. Área Costanera

- Importante cantidad de radios con clientes potenciales.
- Facilidad de estacionamiento en la vía pública.
- Facilidad de acceso que se evidencia en la presencia de grandes avenidas y puentes.

- Presencia de grandes espacios verdes, lugares de esparcimiento y entretenimiento al aire libre.

- Poca disponibilidad de medios de transporte públicos.

- Escasa disponibilidad de locales, necesidad de inversión edilicia.

- Poca concentración de oferta gastronómica en el área que se traduce en un bajo poder de atracción, por lo que hay que generar incentivos para que el consumidor se desplace hasta la misma.

6.2. Área Bulevares-Recoleta

- Alto poder de atracción comercial generado por la concentración de locales gastronómicos y de entretenimiento.

- Grandes facilidades de acceso dado la confluencia de las principales avenidas de la ciudad en esta zona.

- Mayor disponibilidad de medios de transporte públicos.

- Existencia de una importante infraestructura edilicia, gran disponibilidad de locales.

- Mayor presencia de la competencia.

- Existencia de una gran cantidad de barreras artificiales: hospitales, sanatorios, casas de sepelio, locales bailables.

- Barrera física de acceso al área: zona de las Cuatro Vías.

- Dificultad de estacionamiento en la vía pública.

6.3. Área Centro-Sur

- Casco histórico de la ciudad, atractivo cultural.

- Concentración de la infraestructura comercial de la ciudad (Peatonal San Martín, centro comercial por excelencia).

- Facilidades de acceso (avenidas Urquiza, Alem, entre otras).

- Presencia importante de medios de transporte público.

- Dificultad de estacionamiento en la vía pública.

- La infraestructura edilicia existente demanda alguna inversión en remodelación y ampliación

de locales disponibles.

- El poder de atracción comercial es intermedio, dado el nivel de competencia existente.

7. Consideraciones finales

La disponibilidad de un SIG con datos georreferenciados constituye una herramienta de gran valor para el análisis de múltiples problemáticas a la hora de la toma de decisiones, ya que la posibilidad de manejar en forma conjunta información gráfica (planos) y alfanumérica (datos) hace factible su aplicación a diversos campos de planificación y gerenciamiento tanto a nivel macro como microeconómico.

Los límites de la utilidad de los SIG están determinados por la cantidad y calidad de la información geográfica de que se disponga, de la base de datos asociada a esos elementos geográficos y de la creatividad los usuarios. A nivel país, es escasa la información estadística georreferenciada sistematizada y de uso público. Sólo se disponen bases de datos diseñadas en

función de requerimientos específicos, tales como las del Proyecto Sistema de Información Geográfica Nacional de la República Argentina (PROSIGA) dependiente del Instituto Geográfico Militar de la Nación y las de las áreas de catastro de cada provincia y otros organismos públicos. Sin embargo, los objetivos de su diseño están orientados a temas viales, de infraestructura, climáticos, hidrográficos, entre otros, pero no al análisis socioeconómico de la población y comportamiento del mercado de consumo.

La finalidad básica del desarrollo de este SIG es almacenar variables descriptivas de las características sociodemográficas de los habitantes de la ciudad de Santa Fe, para perfilar el mercado de consumo de la ciudad. Se entiende que el uso del SIG se optimizará, si se logra su utilización tanto a nivel de instituciones públicas como en el ámbito privado. En este último caso, se trata de organizaciones que por su tamaño o escaso nivel de profesionalización, no pueden acceder a adquirir este tipo de información a consultoras privadas, dispongan de una herramienta de gestión de gran utilidad.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J. y otros (1997): *Comportamiento del Consumidor* (2ª edición, 1999), Mc. Graw Hill, Barcelona.
- Baker, S. y Baker, K. (1993): "Mapping for strategic advantage", *Chief Information Officer Journal*, Nov/Dec, Vol. 6, n° 2, New York.
- Bianchi, E. (2006): "Aplicación de los sistemas de información geográfica al ámbito de estudios de localización de sucursales". Ponencia presentada en el XX Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina, Rosario, 19 al 21 de octubre de 2006.
- Comas, D. y Ruiz, E. (1993): *Fundamentos de los Sistemas de Información Geográfica* (1º edición), Ariel, Barcelona.
- Chasco Yrigoyen, C. (2003): "El Geomarketing y la Distribución Comercial", *Investigación y Marketing* n° 79, junio.
- Caloz, R. (1989): "Los SIG computarizados y la teledetección satelitaria: nuevas herramientas para una gestión regional integrada en Planificación y Gestión Urbana en países en vías de desarrollo". *IREC-Ecole Polytechnique Federal de Lausanne*. Convention de Cooperation Scientifique.
- Daemon Quest (2000): "Los Sistemas de Información Geográfica en la Estrategia Comercial y la Planificación de Marketing", información de uso restringido.
- ——— (2000): "Marketing Intelligence", información de uso restringido.
- Elmasri Ramez A. y Navathe Shamkant B. (2003): *Fundamentos de sistemas de bases de datos*, Addison-Wesley Iberoamericana.
- García Palomo, J. (1997): "Geomarketing: Los Sistemas de Información Geográfica Aplicados a la Planificación Comercial", *Distribución y Consumo*, diciembre/96-enero/97.
- Grimshaw, D. (1994): *Bringing Geographical Information Systems Into Business*, Longman Scientific & Technical, Malaysia.
- Ianthral, G. (1999): "Demographic Ring Study Reports uit GIS Technology", *Journal of Real Estate Literature*, Cleveland, julio.
- Kotler, P. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall.
- Latour y Floc'h (2001): *Géomarketing: Principes, méthodes et applications*, Éditions d'Organisation.
- Santesmases Mestre, M.; Sánchez, F. y Kosiak, G. (2004): *Marketing. Conceptos y estrategias* (2ª edición, 2000), Pirámide, Madrid.
- Tena, A. y Yustas, Y. (1996): "Geoestrategia: Una herramienta de Gestión de Marketing", *Investigación y Marketing*, n° 52.
- Timms, D. (1976): *El Mosaico Urbano: Hacia una Teoría de la Diferenciación Residencial* (traducción al español de la primera edición en inglés, 1971), Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid.
- Vidal, D. (1998): "Análisis de las Herramientas GIS más importantes", *PC World*, n° 156.
- Whitten, J.; Bentley, L. y Barlow, V. (1996): *Análisis y Diseño de Sistemas de Información* (1ª edición en español de la 3ª edición en inglés), Irwin, España.