



MARKETING PARA LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA

La fiebre por el mundial de fútbol llega a los negocios de la mano del Location Intelligence

Geoblink lanza una nueva funcionalidad de tráfico peatonal ... segmentado por franjas horarias ...

Madrid, España - 12 de junio de 2018. La startup de Location Intelligence Geoblink, ha anunciado hoy el lanzamiento de una nueva funcionalidad que permite segmentar el tráfico peatonal por franjas horarias. Junto con el anuncio de esta nueva función, Geoblink lanza un estudio sobre cómo, dónde y cuándo, 3 pubs irlandeses de Madrid deben lanzar campañas de marketing y llegar a los fans de la selección española antes de los partidos.

"Esta nueva funcionalidad se lanza en un momento clave para el sector retail. La competencia por el tráfico peatonal entre bares deportivos nunca ha sido tan alta y la Copa Mundial de la FIFA no solo atrae a los más futboleros, sino también a un público de interés deportivo más amplio", comenta el Responsable de Negocio de España en Geoblink, Jorge Vergara. "Por eso es fundamental que las empresas usen datos granulares para dirigirse a sus audiencias con mayor precisión. Esto les permitirá priorizar dónde invertir sus presupuestos de marketing y obtener una mayor ventaja competitiva".

Respecto a la Copa Mundial de la FIFA, podemos observar que el análisis de los datos puede mejorar la comprensión del comportamiento de los clientes. De esta manera, bares y restaurantes pueden llevar a cabo campañas de geomarketing dirigidas a su público objetivo gracias a un mejor conocimiento del entorno.

Conclusiones:

- De una población total de 3.182.980 habitantes en el municipio de Madrid, hay 2.785.108 aficionados españoles (88%).
- 27.000 empresas operan dentro de esta zona, incluyendo 10.732 bares y restaurantes, representando el 40% del total.

Con referencia a los bares deportivos, los datos revelan que:

Dubliners, Barrio de las Letras

- Seguidores de la selección española: hay 48.898 (76%) dentro de los 2,33 km² que abarca esta ubicación, de los cuales el 54% son hombres y 46% mujeres, con edades comprendidas entre 20 y 55 años.
- Salario medio: 27.750€ anuales.
- Lugar y fecha: La mejor ubicación y el mejor momento para lanzar una campaña de street marketing sobre el mundial y poder conectar con los

seguidores de la selección española es la calle Carrera de San Jerónimo, 16, 28014 los miércoles por la mañana entre las 6h y las 12h. Si estás pensando mejor en una campaña de buzoneo, el código postal 28013 (79% fans de la selección).

Bó Finns, La Castellana

- Seguidores de la selección española: hay 38.098 (86%) dentro de los 2.1 km² de esta ubicación, de los cuales el 46% son hombres y 54% mujeres, con edades entre los 20 y los 55 años.
- Salario medio: 68.100€ anuales.
- Lugar y fecha: La mejor ubicación y el mejor momento para lanzar una campaña de street marketing sobre el mundial es en Avenida de América, 8, 28028 los miércoles y jueves por la mañana entre las 6h y las 12h. Por otra parte, el código postal 28002 (90% fans de España) es el mejor para lanzar una campaña de buzoneo.

James Joyce, Recoletos

- Seguidores de la selección española: hay 17.648 (81%) dentro de los 2,25 km² de esta ubicación, de los cuales el 51% son hombres y 49% mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y los 55 años.
- Salario medio: 49.100€ anuales.
- Lugar y fecha: La mejor ubicación y el mejor momento para lanzar una campaña de street marketing sobre el mundial es en la Calle de Alcalá, 59, 28014 los miércoles entre las 6h y las 12h. La mejor ubicación para lanzar una campaña de buzoneo es el código postal 28009 (91% fans de España).

Para ver la infografía completa del estudio anterior, [haz click aquí](#).

Sobre los datos:

La recopilación de estos datos tuvo lugar en mayo de 2018, siendo una combinación de datos de GPS, del censo y del Instituto Nacional de Estadística (INE) tratados con análisis avanzados y técnicas de *machine learning*.

Sobre Geoblink

Geoblink es la solución de *Location Intelligence* que permite a los profesionales de los sectores retail, inmobiliario y gran consumo (FMCG) tomar las mejores decisiones sobre sus estrategias de negocio de una manera rápida y objetiva. Gracias a una interfaz muy intuitiva y con gran capacidad analítica, Geoblink permite a empresas de cualquier tamaño realizar investigaciones de mercado exhaustivas y obtener información estratégica en cuestión de minutos. Esta inteligencia empresarial es lo que ayuda a maximizar la rentabilidad de la red actual de tiendas, prever las ventas u optimizar su estrategia de distribución, marketing y expansión, entre otros.

Los clientes más reconocidos que están utilizando la plataforma de Location Intelligence de Geoblink son Danone, KFC, Papa John's, Carglass, CBRE, Amrest, Restalia, entre otros.

Para obtener más información sobre cómo optimizar tu estrategia de negocio con *Location Intelligence*, visita: www.geoblink.com

Contacto de Prensa

Rachel Kreis
Communication Manager
press@geoblink.com
+34 910 599 784