



Intelligence Compass

Presentación Geomarketing Político

Intelligence Compass.

¿Qué es el Geomarketing político?

Metodología.

¿Qué beneficios tiene?

Clientes.



Intelligence Compass.

Intelligence Compass es una agencia estratégica de **geomarketing y comunicación** que nace de la experiencia adquirida en el ámbito del marketing político, la comunicación y la publicidad.

Utilizamos una herramienta de creación propia que nos ayuda a **analizar, desarrollar e implementar estrategias de marketing y comunicación** personalizadas a cada uno de nuestros clientes.

Intelligence Compass desarrolla todas y cada una de sus acciones apoyándose en un exhaustivo análisis, **cualitativo y cuantitativo**, que permite conocer las necesidades reales de cada cliente y las acciones concretas encaminadas a lograr los objetivos marcados: expansión, notoriedad de marca, incremento de ventas, ...



¿Qué es el Geomarketing político?

El Geomarketing es una disciplina del marketing que aporta **información para la toma de decisiones** políticas apoyadas en la variable espacial.

Permite analizar la situación política mediante **la localización exacta de los votantes, nichos de votos, voto blando, comparación con otros partidos, etc.**; localizándolos sobre un mapa digital.

¿Qué es el Geomarketing político?

Es por lo tanto una herramienta muy útil para saber **cómo y dónde dirigir más esfuerzos** de comunicación y dónde no lo son tan necesarios.

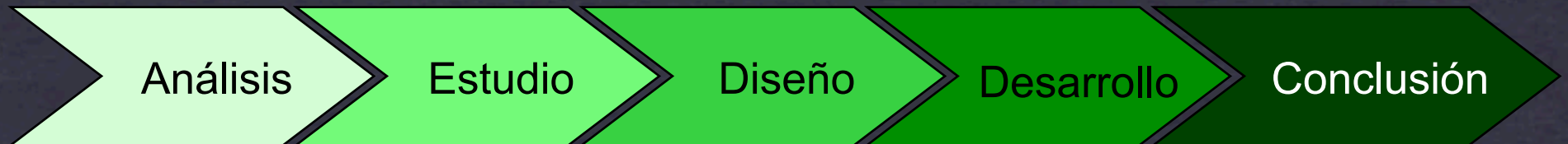
Podemos además saber cómo son los votantes de un determinado partido político gracias a la **combinación de bases de datos con nuestro software**. Gracias a ello se pueden realizar **microcampañas de comunicación** atendiendo al tipo de votante y a la zona en concreto.

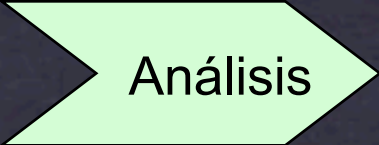
Esta herramienta se utiliza en Estados Unidos con resultados excepcionales que ayuda a los partidos a focalizar esfuerzos y saber dónde y cómo luchar (battlegrounds).



Metodología.

Intelligence Compass **localiza**, tras un completo **análisis** y un exhaustivo estudio, las **necesidades** reales de cada cliente.





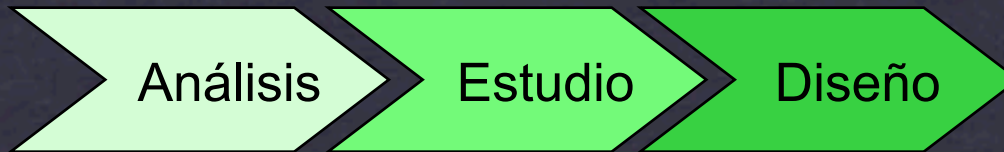
Análisis

- Bases de Datos.
- Información geográfica.
- Estadísticas públicas.
- Análisis ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Instituto Nacional de Estadística.
- Bases de datos privadas.



- Bases de Datos.
- Información geográfica.
- Estadísticas públicas.
- Análisis ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Instituto Nacional de Estadística.
- Bases de datos privadas.

- Información recogida.
- Estudios ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Recolección de datos de campo.



- Bases de Datos.
- Información geográfica.
- Estadísticas públicas.
- Análisis ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Instituto Nacional de Estadística.
- Bases de datos privadas.

- Información recogida.
- Estudios ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Recolección de datos de campo.

- Campañas.
- Marketing 1to1.
- Acciones de fidelización.
- CRM.
- Geolocalización.
- Geomarketing.
- Acciones de comunicación*(ver última slide)

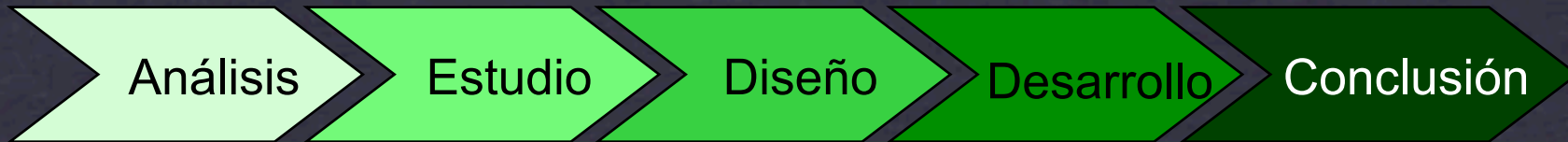


- Bases de Datos.
- Información geográfica.
- Estadísticas públicas.
- Análisis ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Instituto Nacional de Estadística.
- Bases de datos privadas.

- Información recogida.
- Estudios ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Recolección de datos de campo.

- Campañas.
- Marketing 1to1.
- Acciones de fidelización.
- CRM.
- Geolocalización.
- Geomarketing.
- Acciones de comunicación*(ver última slide)

- Campañas de publicidad y comunicación.
- Acciones de PR.
- Creatividad.
- Branding.



- Bases de Datos.
- Información geográfica.
- Estadísticas públicas.
- Análisis ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Instituto Nacional de Estadística.
- Bases de datos privadas.

- Información recogida.
- Estudios ad-hoc (cualitativos y cuantitativos).
- Recolección de datos de campo.

- Campañas.
- Marketing 1to1.
- Acciones de fidelización.
- CRM.
- Geolocalización.
- Geomarketing.
- Acciones de comunicación*(ver última slide)

- Campañas de publicidad y comunicación.
- Acciones de PR.
- Creatividad.
- Branding.

- Análisis de resultados.
- Informes de retroalimentación.
- Acciones de optimización.

¿Qué beneficios tiene?

- **Optimización** de la inversión en acciones de marketing y comunicación.
- Un mayor conocimiento del voto y la habilidad de **focalizar esfuerzos** en determinadas zonas.
- **Identificar** trasvase de votos y analizar el por qué.
- Determinar el **área de influencia** para precisar la población a la cual se esta cubriendo.

Responder a preguntas como: **¿Dónde y cómo dirigir una campaña publicitaria?**

- **Análisis del voto.**
- **Análisis del votante potencial.**

Intelligence Compass.

¿Qué es el Geomarketing político?

Metodología.

¿Qué beneficios tiene?

Cientes.

Cientes.

