

# El 60% de los consumidores utiliza su celular para buscar información sobre tiendas cercanas

Según un último estudio de la empresa Infobip, plataforma de comunicaciones omnicanal, sobre Geomarketing, el 60% de los consumidores utilizan sus dispositivos móviles para buscar información sobre tiendas locales y el 40% lo hacen on-the-go.

Además, 7 de cada 10 afirman que estarían dispuestos a compartir su ubicación si obtienen algo valioso a cambio y un 80% indican que les gustaría obtener alertas basadas en su ubicación.

Con miles de millones de dispositivos móviles rondando por todo el globo a manos de innumerables clientes, los datos de geolocalización que pueden ser obtenidos de dichos teléfonos celulares inteligentes no únicamente son muy variados sino, además, sumamente valiosos.

En lo que al universo del retail respecta, muchas de las aplicaciones que rondan el mercado integran sensores o tecnologías de ubicación -como el GPS-, lo que permite entender dónde se encuentra cada usuario y cuándo es conveniente comunicarse.

“La granularidad de los llamados datos de geolocalización va desde la ubicación de la ciudad o del código postal e incluso hasta la calle o el bloque en el que un usuario se encuentra, mediante una precisión aproximada de 50 metros. La optimización de las búsquedas locales tiene el doble de tasa de clics que la publicidad tradicional. Es dos veces más probable que las personas visiten una tienda luego de ver un ad generado con Geomarketing”, explica Julie Villarreal, Integrated Marketing Manager de Infobip.

El Geomarketing es una práctica que combina técnicas y tecnologías de geolocalización para el perfilamiento de usuarios y la comunicación con clientes.

Las campañas de marketing de geolocalización basan su estrategia en la ubicación de los clientes -B2B / B2C- para así poder segmentar las comunicaciones con clientes de forma más personalizada y, por supuesto, contextualizada.

“El objetivo principal del Geomarketing es el de poder enviar el mensaje correcto, a la persona adecuada, en el momento preciso para así elevar los resultados empresariales a su paso. Es importante destacar que, si bien existen distintas herramientas que nos permiten dar vida a estrategias de geolocalización, el geomarketing en sí mismo no es una herramienta o una tecnología, sino un concepto teórico más robusto que se nutre de todo lo anterior”, agrega Villarreal.

En lo que al Geotargeting respecta, los especialistas de marketing se dirigen a clientes potenciales a partir de la dirección IP de su navegador web, en lugar de su ubicación GPS. En este sentido, las marcas utilizan dichas direcciones IP de sus visitantes para de este modo poder brindarles contenido personalizado y, por lo mismo, más eficaz y ajustado a sus necesidades y particularidades.

Por ejemplo, ¿notaste que al ingresar a una tienda online, usualmente e incluso al tratarse de una marca multinacional, la interfaz te muestra tu moneda local? Este es un ejemplo muy concreto de Geotargeting, según ejemplifican desde Infobip.

### Geofencing

Nos referimos, básicamente, a la segmentación geográfica convencional, basada en la web. Al emplear esta segunda táctica de geolocalización, se utiliza la ubicación GPS precisa del dispositivo móvil del consumidor en lugar de su dirección IP.

El beneficio del Geofencing es que la ubicación del GPS se actualiza progresivamente a medida que el consumidor se desplaza; haciendo que los mensajes enviados resulten muchísimo más oportunos y relevantes.

Si una app de retail detecta que un cliente potencial se halla cerca de una tienda física, la marca puede aprovechar dicho desplazamiento para emplear estrategias de marketing con caducidad establecida por un determinado lapso, para así enviar cupones de descuento o incentivos invitando a la persona a abrir de par en par las puertas de su tienda más cercana.

### Beacons

La técnica conocida como Beacons permite dirigirse a la audiencia de manera aún más precisa que el Geofencing. De hecho, un beacon – en español, (radio) baliza- es un dispositivo pequeño que recibe datos de ubicación de cualquier dispositivo móvil cercano a través de Bluetooth.

Al depender del uso de Bluetooth, esta técnica puede emplearse

incluso en áreas que no cuentan con una buena recepción celular. Adicionalmente, los datos proporcionados por dichas balizas pueden ser muy útiles respecto de la ubicación exacta de cada cliente, incluso al caminar dentro de una tienda física.

Gracias a ello, las estrategias de marketing generadas a partir de esta tecnología de geolocalización permiten a las marcas ofrecer comunicaciones igualmente precisas que brinden una eficaz guía a los clientes, orientándolos dentro de las tiendas e instalaciones en torno a sus productos o ítems deseados.

### Geoconquesting

Esta es una táctica que utiliza un parámetro geográfico para alejar a los consumidores de la competencia. Esto significa que, en lugar de tener un perímetro de geolocalización establecido alrededor de tu establecimiento, como marca, podrías optar por definir un perímetro alrededor de la tienda de tu competidor y usarlo para atraer a clientes potenciales a tu negocio.

“¿Eres dueño de un pequeño café y no sabes cómo competir con grandes cadenas de cafetería? Definiendo un geofence alrededor de la competencia más cercana a tu café, puedes programar comunicaciones invitando a potenciales consumidores a disfrutar de tu café tradicional y casero”, finaliza la ejecutiva de Infobip.

Con información de Banca y Negocios