



**Se considera
un jugador de la
mercadotecnia
digital**

ENTONCES, USTED ACTÚA DIGITALMENTE Y PIENSA LOCALMENTE ¿VERDAD?

Cuántas veces se ha estresado en la búsqueda del número de abonados que compense el costo—beneficio de su portafolio deportivo. O tal vez le haya ocurrido que el consumo de la mercancía en la tienda cotice a la baja por el momento del equipo en la Liga.

Son muchas las variables externas a las que el directorio de márketing se ve enfrentado a la hora de evaluar los resultados del portafolio de productos y servicios.

Si usted es un ejecutivo (creativo o directivo) con responsabilidad en los sistemas productivos de la gran industria del entretenimiento, mire con criterio de gestión las bondades de la economía digital para “resolver problemas de respuesta” cuando el consumidor no se siente atraído por la oferta. Y reinvente ideas de comunicación para lograr que nichos preferentes reaccionen a mensajes personalizados desde el uso estratégico de los dispositivos móviles de rastreo a través de GPS, Bluetooth o conexión inalámbrica. E intente potenciar la efectividad de la mercadotecnia digital como un recurso para localizar consumo en un entorno local.

Supongamos que hay dos restaurantes. Uno tiene una campaña de publicidad tradicional, mientras que el otro usa la tecnología para encontrar clientes potenciales en su área y dirigirse específicamente a ellos. La primera estrategia quizá impulse el reconocimiento del nombre, pero la segunda tiene más posibilidades de atraer a clientes hambrientos por la puerta a pedir de comer.

Los dispositivos móviles de rastreo a través de GPS, Bluetooth o conexión inalámbrica permiten que la mercadotecnia digital llegue a las personas de cierta localidad y las tiene con mensajes personalizados. La mercadotecnia digital es un nivel local generalmente supera una campaña nacional en efectividad por costo, especialmente para negocios de menudeo y restaurantes.

Llegarle a alguien en el momento preciso convierte a una persona que entra en la tienda en comprador, como explican el profesor Julián Villanueva, del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa de la Universidad de Navarra, España, y los consultores Luis Ferrándiz y Rosa Fernández Velilla en su nota técnica reciente

GEOLOCALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA DIGITAL LOCAL

Además de ser una forma muy eficaz de anunciarse, la mercadotecnia digital local sirve de herramienta para responder a la creciente necesidad de información local y para crear lealtad entre distribuidores, detallistas y otros intermediarios que pueden beneficiarse de la presencia local de una marca. Muchos motores de búsqueda ahora le dan prioridad a los resultados situados cerca del dispositivo en el que se hace la búsqueda. En consecuencia, las campañas locales de mercadotecnia digital también refuerzan la presencia orgánica de la marca en los resultados locales de búsqueda.

La información geográfica, proporcionada por los dispositivos móviles, es muy mercadeable en combinación con datos sobre características demográficas, gustos y uso. Por ejemplo, instalando lectores de señales, el gerente de un centro comercial puede evaluar el número de clientes en cada área, el tiempo que cada persona pasa en el centro comercial y qué tiendas visita. Esa información sirve para lanzar campañas y establecer el monto de la renta.



En la mercadotecnia digital local hay siete canales principales.

1. SITIOS WEB LOCALES

Las marcas con sitios Web locales pueden guiar a los consumidores directamente a su ubicación más cercana. Eso es lo que hace Dunkin' Donuts, por ejemplo, que les pide a los usuarios indicar su código postal o usar el GPS de su teléfono para ofrecerles una experiencia más localizada.

2. BÚSQUEDAS LOCALES

La mitad de las búsquedas hechas en teléfonos móviles son de establecimientos locales, según Google. Incluso las marcas nacionales deben procurar que sus sitios Web locales están adaptados para dispositivos móviles y que estén optimizados para los motores de búsquedas locales, así como tener estrategias de vínculos patrocinados para complementar sus estrategias nacionales.

3. OFERTAS LOCALES

Desde Groupon, que ofrece grandes descuentos en varios productos y servicios en una ciudad o región determinada requiriendo solo que un número mínimo de personas adquieran la oferta, hasta agregadores de cupones como Retail Me Not, hay muchas formas de promover en línea las ofertas locales. Existe el riesgo, empero, de que tales sitios atraigan a clientes que después esperen a que haya ofertas especiales para hacer sus compras.

4. REDES SOCIALES

Para aumentar su valor, muchas marcas grandes responden a nivel local. Por ejemplo, la aplicación de Wal-Mart para Facebook, My Local Wal-Mart, mantiene el interés en las tiendas, promociones y conversaciones en el área del usuario. La geolocalización puede usarse tanto en Facebook, la red social con la mayor penetración, como en Twitter.

5. SERVICIOS POR UBICACIÓN

Las aplicaciones como Foursquare animan a sus usuarios a divulgar su ubicación.

Estas aplicaciones les proporcionan a las empresas la oportunidad de presentar sus ofertas, pedir opiniones y hacer recomendaciones.

6. RECOMENDACIONES

Tripadvisor, Yelp y otros concentradores de recomendaciones disfrutan de una popularidad en ascenso. Sin embargo, las marcas deben de manejar con mucho cuidado los comentarios publicados en esos sitios, ya que muchos clientes potenciales los leen.

7. PUBLICIDAD Y ALERTAS

Las redes publicitarias, como iAd y Admob, permiten que haya publicidad incrustada en las aplicaciones móviles. Ese tipo de publicidad todavía no despegó realmente, debido a las reticencias del usuario a dar a conocer su ubicación. No obstante, aplicaciones como iBeacon de Apple están abriendo camino ya que permiten enviar mensajes personalizados.

Las campañas publicitarias localizadas suelen ser el último renglón del presupuesto de mercadotecnia. Además, hay que tener especial cuidado para delegarlas en personas especializadas. Implementar, manejar y monitorear campañas locales es una empresa complicada, debido a los detalles y la diferenciación necesarios para cada ubicación geográfica.

En el ámbito local, las marcas deben de tener una estrategia definida y una meta clara. La meta puede ser incrementar la visibilidad, impulsar el tráfico en las tiendas o crear lealtad del cliente en el terreno. Elegir las aplicaciones y los canales más adecuados requiere tener objetivos bien definidos y mecanismos de rastreo confiables para medir el éxito.

EN UN MUNDO GLOBALIZADO, PENSAR LOCALMENTE PUEDE ARROJAR VERDADERAS RECOMPENSAS.

SOBRE EL AUTOR:

INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LA EMPRESA, IESE UNIVERSIDAD DE NAVARRA

**© THE NEW YORK TIMES 2014
DISTRIBUIDO POR
© THE NEW YORK TIMES SYNDICATE**