

Multiplique la eficacia de su campaña con el marketing digital local

Con los *smartphones* y su conectividad, el concepto tradicional de *prime time* ha quedado desfasado. Descubra cómo aprovechar las oportunidades de la geolocalización y el marketing digital local.

2 de septiembre de 2014

El **marketing digital local puede ser mucho más efectivo que el de ámbito nacional** a la hora de conseguir que el cliente visite nuestro establecimiento y compre, sobre todo en el caso de los comercios minoristas y la restauración.

Por ejemplo, en el caso de una cadena de restaurantes, las acciones que se concentren en los alrededores de sus locales a la hora de comer tendrán una relación coste-beneficio mucho más ventajosa que una campaña de ámbito nacional.

Gracias al rastreo de los dispositivos móviles por GPS, *bluetooth* o *wifi*, el marketing digital local puede llegar a potenciales clientes que se encuentren cerca de nuestros establecimientos con mensajes personalizados que les incentiven a comprar.

Esto supone **llegar a la persona indicada en el momento adecuado** para convertir la intención de compra de un consumidor en una venta, como explican el profesor del IESE [Julián Villanueva](#) y los consultores Luis Ferrándiz y Rosa Fernández-Velilla en la nota técnica "**Geolocalización y marketing digital local**".

Beneficios de la estrategia local

Además de optimizar el impacto de las inversiones publicitarias, el marketing digital local tiene otras ventajas para las marcas: **responde a la creciente necesidad de información local; fideliza a distribuidores, minoristas y otros intermediarios**, que ven como la

marca es capaz de llevarles clientes de forma directa, y **mejora la presencia orgánica** en los buscadores (SEO) al alinearse con los cambios de plataformas como Google, que priman los resultados locales.

La información geográfica que brindan los móviles tiene una gran utilidad comercial si se combina con información de tipo demográfico, sobre gustos, usos, etc.

Por ejemplo, instalando receptores de señal, el gestor de un centro comercial puede saber cuánta gente pasa por cada zona, cuánto tiempo permanece en el centro o qué tiendas visita para lanzar campañas específicas o fijar los precios de alquiler.

Qué canales debe considerar

Los autores señalan los siete canales más relevantes del marketing digital local:

1. **Webs locales.** Las webs de marca que tienen en cuenta la ubicación geográfica del usuario pueden facilitarle la localización, los horarios o las promociones especiales de los establecimientos cercanos. Un ejemplo es el portal de Dunkin' Donuts.
2. **Búsquedas locales.** Según Google, la mitad de las búsquedas son locales, por lo que los establecimientos deben mantener actualizada la información en su web y en aplicaciones como Google Places. Además, las marcas tienen que orientar las estrategias SEO y SEM a aumentar su relevancia en este tipo de búsquedas.
3. **Ofertas locales.** Las páginas de descuentos locales, como Groupon, recurren a la compra colectiva para obtener mejores precios. El beneficio para el establecimiento viene del margen comercial, el porcentaje de clientes anteriores que redimen el cupón, el volumen de *up-selling* y la fidelización, si bien se arriesgan a acostumbrarlos a comprar solo en promoción. Otro ejemplo son los agregadores de cupones como RetailMeNot.
4. **Redes sociales.** La red social de mayor penetración es Facebook, que concede gran importancia a la ubicación geográfica para generar vínculos en su *fan page* y en los anuncios patrocinados, de manera análoga a Twitter. Para aumentar el compromiso con el usuario, las marcas deben responder a nivel local, como Walmart, que, además de ofrecer información sobre los diferentes establecimientos, genera conversaciones específicas con la comunidad de clientes de cada tienda.
5. **Servicios basados en la ubicación geográfica.** El modelo de funcionamiento de estos servicios se basa en el *check-in* (cuando el usuario llega a un establecimiento lo indica mediante una aplicación), que permite a las marcas pedir opiniones y ofrecer recomendaciones, ofertas e información personalizada. La aplicación más

conocida es Foursquare.

6. **Recomendaciones.** Los agregadores de recomendaciones, como Yelp o Tripadvisor, tienen cada vez más adeptos. La buena gestión de los comentarios por parte de las marcas es esencial porque muchos clientes potenciales recurren a ellas, como se detalla en el artículo "[Cómo gestionar las opiniones en Internet](#)".
7. **Publicidad y alertas.** Se trata de las *ad networks*, como iAD y AdMob, que permiten insertar publicidad en las aplicaciones móviles. El desarrollo de este tipo de publicidad aún está muy limitado por el recelo de los usuarios a compartir su localización. Sin embargo, aplicaciones como iBeacon, de Apple, están haciendo avances importantes al permitir enviar mensajes personalizados.

Objetivos, canales y medición

Con frecuencia, las actividades de marketing local son la última partida del presupuesto de marketing y se realizan de forma descoordinada. Sin embargo, hay que tener en cuenta que **requieren detalle y mensajes diferenciados** para cada zona, por lo que su implementación, gestión y seguimiento es complejo.

Los autores indican la necesidad de **definir la estrategia y tener claro el objetivo** —que nos encuentren más fácilmente a nivel local, incrementar el tráfico hacia los establecimientos, fidelizar clientes, etc.— para poder **elegir los canales o aplicaciones** adecuados. Además, hay que **prever sistemas de seguimiento** para comprobar si se cumplen los objetivos de la campaña.

www.iese.edu/es/insight