

Cat.económica

Seis maneras de sacar partido al geomarketing 2.0

Por **CATECONÓMICA** | 4 abr. 2016



Parece algo complicado pero el geomarketing 2.0 no es más que utilizar las redes sociales para saber dónde está un cliente y medirlo. Una herramienta que puede ser muy útil para las empresas y las marcas. Así lo cree Juan Merodio, conferenciante y consultor internacional en España, Latinoamérica y Canadá en marketing, web 2.0, redes sociales y transformación digital.

“El geomarketing digital permite tener un mayor conocimiento del mercado, focalizar y diseñar zonas de ventas y rutas de marketing, identificar puntos de venta, analizar el potencial del mercado o añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente”, afirma Merodio.

Este consultor apunta seis usos que se pueden hacer de esta, según él, práctica herramienta:

– Saber dónde se vende su producto en tiempo real: La marca Net-a-porter sabe dónde compra la gente, qué se compra en cada sitio, con qué frecuencia y cuánto le cuestan las prendas. Todo, en tiempo real. La norteamericana Zappos, por ejemplo, te permite conocer dónde se vende su producto en cualquier zona también en tiempo real, según Merodio.

– Saber qué están opinando sobre ellos: Merodio apunta que puede ser muy útil conocer en tiempo real lo que la gente dice en Twitter sobre las empresas así como dónde se están compartiendo esas opiniones.

– *Storytelling* basado en mapas: “Se habla mucho del *storytelling*, del *branded content*, es decir, crear historias alrededor de tu marca y que no sean comerciales. Pero pocas veces todo esto se aplica o se basa en mapa, y hoy en día es fundamental para llegar a la parte emocional de los clientes”. Según Merodio, si las empresas, además de contar historias, las muestran en mapas, se potencia mucho la función del *storytelling* de la marca.

– Hacer seguimientos de eventos en Twitter: Merodio pone como ejemplo la empresa IDV Solutions, que hace seguimiento de los *tweets* que se producen en diversos eventos y genera un mapa visual del impacto de estos en una zona y un espacio determinados.

– Ver los comercios y personas de una ciudad desde otro punto de vista: “Se pueden crear mapas en función de los *check-in*, por ejemplo, que hace la gente en determinados momentos, o para ver los comercios y personas de tu ciudad. Es decir, mapas donde lo que se destaca es la marca junto a los comentarios sociales que se están haciendo a tiempo real sobre ellas”, asegura el consultor.

– Determinar características demográficas de una población por zonas: Se trata, según el consultor, de crear mapas de valor que incluyan variables demográficas. Y que, posteriormente, podrá utilizar la empresa.