

Geomarketing Como Estrategia De Mercadeo

José Felipe Bustamante Z.
Santiago Muñoz Restrepo.
Medellín - 2020

Asesor

Oscar Mario Ruiz Mejia
Natalia Marcela Ocampo Henao

Universidad Católica Luis Amigó.
Facultad de Comunicaciones, Publicidad y Diseño Gráfico.
Publicidad – Trabajo de Grado

Copyright © 2020 por José Felipe Bustamante Z. y Santiago Muñoz Restrepo.
Todos los derechos reservados.

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de aprendizaje y de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Católica Luis Amigó de la facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a los docentes tutores del trabajo final de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes, y a la comunidad amigoniana por su valioso aporte para nuestra investigación.

El geomarketing es la técnica que aporta una dimensión geográfica al marketing estratégico de una empresa. Como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de ubicación comercial y ubicación geográfica. Es una estrategia ideal para todas aquellas empresas, dado su importante componente geográfico, que necesiten un conocimiento espacial detallado en relación a las variables involucradas en su negocio. De esta forma, el Geomarketing puede proporcionarle la capacidad de analizar, gestionar y controlar los diferentes campos del marketing comercial y directo.

El principal objetivo de este trabajo es analizar las posibilidades de la aplicación de las técnicas de Geomarketing a los procesos de comunicación y posicionamiento de la empresa destrullantas. Implementarlo como técnica y metodología para la elaboración de planes estratégicos de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

En este proyecto se implementaron las palabras claves como: Geomarketing, Estrategia, Posicionamiento, Ubicación, Internet, Redes, Interacción, Geolocalización, Campañas, Publicidad, Comunicación, Consumidor, Distribución, Marketing, Negocio, Herramienta, Desarrollo, Alcance y Análisis. Con el fin de profundizar y entender el tema de investigación.

Geomarketing is the technique that provides a geographical dimension to the strategic marketing of a company. As a support tool for business location and geographic location decision making. It is an ideal strategy for all those companies, given its important geographical component, that need detailed spatial knowledge in relation to the variables involved in their business. Thus, Geomarketing can provide you with the ability to analyze, manage and control the different fields of commercial and direct marketing.

The main objective of this work is to analyze the possibilities of the application of Geomarketing techniques to the communication and positioning processes of the destrullantas company. Implementing it as a technique and a methodology for the elaboration of strategic development plans in the short, medium and long term.

1. Introducción.....	11
2. Planteamiento del Problema.	12
2.1. Pregunta de Investigación.	12
3. Objetivos.	
3.1. Objetivo General.	13
3.2. Objetivo Específicos.....	13
4. Justificación.	13
5. Marco de Referencia.	
5.1. Marco Contextual.	18
5.2. Marco Teórico.	21
5.2.1. Antecedentes Históricos del Geomarketing.	22
5.2.2. Aplicaciones de Geolocalización.	23
5.2.3. El Geomarketing y la Distribución Comercial.....	24
5.2.4. Geomarketing en el Uso del Negocio.	24
5.2.5. Recursos para hacer Geomarketing.....	24
5.2.6. La Publicidad Basada en la Geolocalización.	25
5.2.7. Estrategias del Geomarketing.	27
5.2.8. ¿Marketing Social u Orientación Social de Marketing?.	27
5.2.9. Responsabilidad Social Corporativa y Empresarial.....	28
6. Marco Legal.....	30
6.1. Aspectos Generales.	31
6.2. Tipos De Geolocalización.	
6.2.1. La Geolocalización Aumentada como Forma de Innovación.....	31
6.2.2. La Geolocalización y Las Políticas de Privacidad de las Redes Sociales.....	32
6.2.3. La Geolocalización para Fines Judiciales.	37
7. Diseño Metodológico.	
7.1. Enfoque.	42
7.2. Paradigma.	42
7.3. Línea de Investigación.	42
7.4. Alcance.	43
7.5. Unidad De Análisis.	43
7.6. Población y Muestra.	43
7.7. Variable Independiente.	44
7.8. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos.	44
8. Trabajo de Campo.	
8.1. Análisis.....	46
8.1.1. Etnográfico.....	46
8.1.2. Encuesta.	47
8.2. Resultados de Investigación.	
8.2.1. Waze.....	48
8.2.2. Google Maps.	54
8.2.3. Instagram.....	61
8.2.4. Facebook.	66

8.2.5. Twitter.....	70
8.2.6. WhatsApp.....	75
8.2.7. Encuesta.....	79
8.3. Cronograma de Actividades.....	86
9. Conclusiones.....	87
10. Recomendaciones.....	89
11. Bibliografía / Cibergrafía.....	90
12. Anexo.....	93

1. Gráfico 1. Porcentaje de Usuarios Waze.....	49
2. Gráfico 2. Índice Global de Satisfacción de los Conductores.....	50
3. Gráfico 3. El Cambio es una Evolución.....	55
4. Gráfico 4. Donde Ven los Clientes Tu Empresa.....	55
5. Gráfico 5. BMW.....	57
6. Gráfico 6. American Eagle.....	58
7. Gráfico 7. Como Buscan los Clientes.....	59
8. Gráfico 8. Acciones de los Clientes.....	60
9. Gráfico 9. Waze vs Google Maps.....	61
10. Gráfico 10. Usuarios Activos en Instagram.....	62
11. Gráfico 11. Los Usuarios de Instagram Sigue Marcas.....	62
12. Gráfico 12. Instagram Tiene Impacto en la Compra.....	62
13. Gráfico 13. Los Adultos Jovenes.....	62
14. Gráfico 14. Instagram para las Marcas.....	63
15. Gráfico 15. Facebook Advertising Audience.....	66
16. Gráfico 16. Interacción del Usuario.....	68
17. Gráfico 17. Profile of Facebook.....	70
18. Gráfico 18. Twitter se Estanca.....	71
19. Gráfico 19. Interacción en Enlaces.....	75
20. Gráfico 20. Retweets.....	75
21. Gráfico 21. WhatsApp Dos Mil Millones de Usuarios.....	76
22. Gráfico 22. Esto Sucede en Internet en un Minuto.....	79
23. Gráfico 23. Usuarios de Redes Sociales Vía Móvil.....	79

1. Introducción

El Geomarketing es la técnica que aporta una dimensión geográfica al marketing estratégico de una empresa. Como una herramienta de soporte a la toma de decisiones de localización y ubicación geográfica de negocios. Se trata de una estrategia ideal para todas aquellas empresas, dada su importante componente geográfica, que necesitan un conocimiento espacial detallado en relación a las variables implicadas en su negocio. Así, el Geomarketing le puede aportar, la capacidad de análisis, gestión y control en los diferentes campos del marketing comercial y directo.

El principal objetivo de este trabajo es analizar las posibilidades de la aplicación de las técnicas de Geomarketing para aplicarlos a los procesos de comunicación y posicionamiento de la empresa destrullantas. Implementándola como una técnica y una metodología para la elaboración de planes estratégicos de desarrollo a corto, medio y largo plazo.

2. Planteamiento del Problema

El geomarketing se transforma al paso del tiempo, atravesando grandes cambios de paradigmas, ya no se basa en la concepción de que un establecimiento esté bien ubicado y con tráfico de usuarios sino que en la actualidad, está orientada a un modelo aplicativo y participativo, permitiendo establecer nuevas estrategias para llegar al consumidor: con un “marketing significativo”.

En la actualidad las pequeñas empresas (PYMES) no ven como una alternativa el tema del geomarketing, dado a que no conocen la herramienta y su alcance como estrategia de mercado. Por lo que se necesita que se les instruya y acompañe a que ellos puedan conocer y acercarse a la herramienta y que la puedan implementar en sus estrategias de comunicación.

2.1. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el aporte del geomarketing para la efectividad de las estrategias publicitarias?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Identificar la efectividad del geomarketing como elemento de visualización publicitaria de la empresa Destrullantas S.A para mejorar su posición en el mercado.

3.2. Objetivo Específicos

- Conocer el valor que tiene el geomarketing para las empresas pymes.
- Detectar los beneficios del geomarketing para aplicarlos comercialmente.x

4. Justificación

Es una empresa que gestiona y recolecta llantas en desuso e implementa en los procesos de destrucción selectiva, para hacer la reincorporación de subproductos en diversos sectores industriales. Destrullantas se consolida con un enfoque claro hacia el aprovechamiento responsable de las llantas en desuso, convirtiéndonos en parte de la solución del problema que genera la quema de llantas y el mal uso de estos residuos sólidos; contribuyendo así a la protección del planeta.

Los motivos que nos llevan a investigar el geomarketing aplicada como estrategia de Mercadeo, es el hecho de poder innovar en el desarrollo de una campaña publicitaria, ya que es importante a nivel de mercadeo e incluso de inversión el factor de la geolocalización; ya que desde la misma se puede obtener información valiosa y nos sirve

como instrumento de recolección de datos, los cuales podemos incorporar en el desarrollo de campañas publicitarias, permitiéndonos así un mejor posicionamiento para una marca pyme.

Al respecto, se debe tener en cuenta que los intereses de los usuarios están en constante cambio, lo que implica la necesidad de una mayor atención frente a su comportamiento, de lo contrario, el diseño, la planeación, la ejecución e inversión en las estrategias publicitarias no serán efectivas y no se alcanzan los objetivos propuestos por la empresa que haya desarrollado un proceso creativo para darse a conocer o posicionarse como marca.

A través de esta investigación se le brindara a una marca Pyme la oportunidad de poder conocer a su consumidor y de entender cómo llegar a ellos; aprovechado las plataformas y medios de difusión digitales para así generar mayor impacto al consumidor final. Para ello es importante un alto grado de conocimiento sobre quién es el consumidor final, para así buscar conocer todo al respecto y tener como herramientas los medios digitales, que nos permiten una difusión en las distintas plataformas y en todos los medios tecnológicos necesarios para generar un mayor impacto en cada uno de los consumidores finales.

El geomarketing permite medir la efectividad de una empresa pyme con datos sobre su posicionamiento y su crecimiento actual y permite segmentar un público objetivo de una ciudad o un sector en específico para tener un mayor aprovechamiento de los recursos que dispone dicha empresa en el momento en que desarrolle una campaña publicitaria.

El principal beneficiado con este proyecto es la empresa Destrullantas S.A.S; es la actividad de distracción de llantas en desuso porque aplicando la herramienta de geomarketing en sus estrategias de mercadeo podrá optimizar mucho mejor sus procesos y con este conocerán más a fondo la clasificación de productos y servicios que tiene para ofrecer a sus clientes de acuerdo con su portafolio de servicios, mejorando las preferencias y gusto de los clientes. Tener mayor visibilidad, saber cuáles son las necesidades que tiene el cliente, también saber cómo lo buscan y en qué momento el consumidor requiere el servicio o producto de la empresa.

Por medio de la empresa Destrullantas S.A.S ya que su principal operación es la actividad de distracción de llantas en desuso, se buscará posicionarse en el mercado como una empresa de responsabilidad social, por lo que la idea es que las empresas que trabaja con llantas o realizan el cambio de ellas no se queden con las llantas en desuso, sino que las entreguen en la empresa y al mismo tiempo se puedan beneficiar de un certificado suministrado por la compañía como contribuyentes con el medio ambiente.

La identificación de la efectividad del geomarketing como elemento de visualización publicitaria para la empresa Destrullantas S.A.S. también se argumenta desde los indicadores e impactos que genera en las empresas, y al ser una herramienta dinamizadora del mercado, información clave para la toma de decisiones.

Al respecto se debe decir que la aplicación del geomarketing en las empresas permite obtener información relevante para tomar decisiones, y estos datos terminan por convertirse en indicadores base para la elaboración de estrategias publicitarias, como lo son renta media personal o de hogar, disponible y bruta; indicadores comerciales; cálculo

de transeúntes; frecuencia de compra; compra media; cuota de mercado; indicadores de rendimiento y rentabilidad; indicadores socio-económicos sobre las personas y sus hábitos de consumo. A través del geomarketing es posible analizar la situación de las empresas desde los indicadores mencionados que aportan a la profundización en la comprensión de los clientes e incluso la competencia (Universidad del Norte, 2019) para la creación de estrategias publicitarias.

Otro de los asuntos importantes en las decisiones empresariales es tener en cuenta el corto, mediano y largo plazo, es decir, las estrategias publicitarias que son exitosas en la actualidad, a futuro es posible que no lo sean, y si las empresas toman decisiones con base al marketing, este es mucho más variable que el geomarketing puede brindar información valiosa.

Específicamente sobre el marketing, se conoce que este está muy conectado entender la experiencia del usuario, sus necesidades e intereses, hábitos de consumo, exigencias, uso de la tecnología, emociones, criterios clave para la decisión de compra (Jantsch, 2015), entre otros elementos que al ser tan detallados y teniendo en cuenta un contexto de globalización, pueden variar con facilidad, por lo que si este conocimiento no se actualiza para el diseño de las estrategias, hay un mayor riesgo de que no sean efectivas y la inversión económica sea inoportuna.

Por su parte, el autor Beltrán (2012) argumenta que el geomarketing es dinamizador porque la información que se presentaba en mapas era estática y en la actualidad se puede utilizar como cartografía inteligente para “recolectar, recuperar, transformar y visualizar datos sobre el mundo real” (Joo, 2016, p. 91). El cambio en este

caso está presente como en todos los aspectos de la vida humana, pero son modificaciones que no tienen la rapidez del mercadeo como tal, por lo que generan mayor respaldo frente a las inversiones económicas y de tiempo que ameriten la ejecución de estrategias publicitarias proyectadas.

Así mismo, es posible hablar de dinamización en la economía, porque si se conoce mejor a los clientes y a la competencia, se implementan estrategias efectivas que impulsen el consumo; también la dinamización puede ser abordada con un enfoque más ambientalista y esto está conectado con la filosofía empresarial de Destrullantas, compañía que se interesa por aplicar la responsabilidad social empresarial, y por medio del conocimiento de sus grupos de interés puede impulsar una mayor conciencia ambiental en el comportamiento de cada persona.

5. Marco Referencial

5.1. Marco Contextual

Atendiendo al orden establecido, a los múltiples cambios que el mundo sufre diariamente, y teniendo al ser humano y a las sociedades en la mitad del meollo. Debe tenerse en cuenta el esfuerzo que los gobiernos hacen para garantizar modelos sostenibles. Por ello, cuando se tiene en mente tener una iniciativa de empresa sea cual sea su objetivo se deben aterrizar los pormenores de este, ya que considerar crear un emprendimiento para aportar al desarrollo del mundo y a la economía propia.

No podemos obviar que en los cambios continuos que se dan a nivel empresarial existen unos estándares mayores que permiten encontrarse con una línea de desarrollo posible para el continuo desarrollo y ejecución del modelo que se piensa. El desarrollo tecnológico avanza vertiginosamente, y esta variable debe tenerse inscrita en todo momento, ya que esta permite garantizar o no el éxito de la nueva iniciativa que asumimos, los cambios continuos que beneficien el entorno global del planeta.

Es decir, esas constantes iniciativas de desarrollo concebidas desde la universidad y como políticas públicas para llevar a cabo una empresa nueva tiene sus aristas en la construcción, pues debe tenerse presente que desde el papel se puede con todo, pero la realidad y el cambio constante de las necesidades del ser humano en el mundo hace que las posibilidades de crear deban ajustarse a muchísimos cambios en el desarrollo de las propuestas que se tomen.

Además puede decirse que en materia de emprendimiento estamos abocados al cambio y muchas empresas que tienen experiencia en el medio deben ajustarse a

parámetros y a paradigmas diferentes para poder funcionar de manera eficiente. Para ello es de vital importancia ajustarse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (ODS). La agenda 2030 y los ODS son esa suerte de políticas salvadoras del mundo que pretenden fortalecer desde sus inicios un control en los continuos desaciertos del ser humano y en las acciones que este ejerce a nivel industrial, ambiental, social, psicológico como ecosistema en el cual todos debemos estar en armonía,

Para este caso en particular la empresa Destrullantas tiene en cuenta esas metas de los ODS que permiten garantizar un mejor futuro. Gracias al internet, la forma de ver televisión, la forma de escuchar música e inclusive la forma de leer libros ha cambiado; y el Marketing no es la excepción. Hace 20 años nuestros padres buscaban un plomero en los clasificados del diario y hoy nosotros lo “googleamos” ¿Pero cómo sabe el internet que un anuncio es relevante para nosotros?

En el año 2000 con la creación de “Google Adwords”. Un servicio que combina la ubicación geográfica de una persona con sus búsquedas de internet. Por ejemplo, si te encuentras en una avenida concurrida y buscas en internet “Tarjeta de Crédito” dentro de los resultados aparecerán los bancos que estén más cerca de tu posición actual (Orangegoal, 2018, párr. 3). En ocasiones era muy complicado llegar a alguna fiesta, reunión o lugar en específico y terminábamos preguntando en la tienda de la esquina si sabían cómo llegar a X o Y calle; era todo un arte navegar por el mundo casi a ciegas. Los anfitriones más considerados hasta podían dibujarnos un croquis para hacernos la vida más fácil.

Antes había un solo teléfono para toda la familia, y si estabas esperando una llamada era muy probable que la línea estuviera ocupada porque alguien más en tu familia estaba usándola. Para hacer la tarea había que obtener la información en libros, los que hubiera en la casa o en la biblioteca más cercana. Ya en los noventa, con las primeras computadoras aparecieron las enciclopedias digitales siendo el caso de: Industria, innovación e infraestructuras.

Tener una economía fuerte depende de que se realicen inversiones importantes en las infraestructuras de los países. La innovación, además, es fundamental para que exista una industria más productiva y menos contaminante. Aunque durante los últimos años se ha producido una reducción de las emisiones de dióxido de carbono en la fabricación, la reducción no ha sido igual en todo el mundo. El consumo no sostenible produce contaminación y degrada el medioambiente, por lo tanto, es necesario actuar desde la raíz para apostar por sistemas de producción que respeten el entorno y que sean sostenibles. Además, todas las personas deben elegir modos de vida sostenibles para contribuir a cuidar la naturaleza y frenar el cambio climático.

Por eso destrullantas apuntando a los ODS se involucra fácilmente en su misión, visión y objeto social de ser corresponsal con su razón de ser respetando los cánones de la producción a nivel del mundo. Por ello es una empresa que gestiona y recolecta llantas en desuso e implementa en los procesos de destrucción selectiva, para hacer la reincorporación de subproductos en diversos sectores industriales.

5.2. Marco Teórico

La segmentación de los datos nos permite encontrar patrones ocultos para el analista y para el responsable de marketing. No se trata de convertirnos en expertos en análisis de datos, pero sí saber qué datos son los que necesito para hacer mi investigación comercial mucho más acertada. Se deben aunar y relacionar datos de negocio, datos personales y datos geográficos para optimizar esta disciplina. La fidelización se ha convertido en algo más que en una estrategia para las empresas. Los clientes son un recurso valiosísimo y escaso a la vez, veamos cómo nos puede ayudar el Geomarketing en este sentido. Entendamos qué significa disminuir la deserción de nuestros clientes utilizando como ayuda el espacio y la geografía.

El geomarketing ocupa ese lugar común entre geografía y marketing, aunque se trata de un concepto más amplio que engloba otros elementos y ciencias, como la informática, estadística y cartografía.

Atendiendo al marco contextual nos dimos a la tarea de indagar más sobre el tema del geomarketing y nos dimos cuenta que no existe gran información y aportes importantes sobre el tema por lo que analizamos una variedad de temas para poder entender como esta herramienta puede aportar a una empresa con gran relevancia, por lo que analizamos el siguiente contenido.

5.2.1. Antecedentes Históricos del Geomarketing

Dispositivos móviles (smartphones, tablets, etc). Las agencias de mercadotecnia nos tuvimos que adaptar a la forma en que las personas realizan búsquedas en internet. Sin embargo, este tipo de publicidad encontró en el GPS una excelente herramienta para poder generar anuncios relevantes acorde a la ubicación geográfica e intereses de una persona.

Otra línea prioritaria del geomarketing es la ubicación y caracterización de la competencia, donde el objetivo principal es encontrar las áreas en las que los competidores no son tan fuertes, de tal manera que se ubiquen nuevas tiendas en esas zonas, incrementando así la cuota de mercado (Douard, 2006). Esto se logra mapeando y visualizando las oficinas de la competencia, o realizando filtros para saber la cercanía o la densidad de la competencia a una distancia o tiempo determinados (Alcaide et al. 2012).

Las agencias Damienta para poder generar anuncios relevantes acorde a la ubicación geográfica e intereses de una persona. La misión del geomarketing consiste en abordar los cuatro elementos del marketing-o mercadotecnia se tuvieron que adaptar a la forma en que las personas realizan búsquedas en internet.y cómo a través de estas plataformas encuentran lo que necesitan ya sea de ubicación, o de una marca específica que necesita. Sin embargo, este tipo de publicidad encontró en el GPS una excelente herrmix (producto, comunicación, distribución y precio) desde la perspectiva espacial que subyace a todos ellos.

La geolocalización como su nombre lo indica, permite tener un referente geográfico para llegar a un lugar determinado, que por medio de los dispositivos electrónicos permiten llegar a estos lugares. A parte de esto también sirve para estar informados, zonas de mayor flujo en la ciudad, vías de fácil acceso, Conocer dónde se localizan los clientes y donde están los potenciales consumidores. Conocer la cuota de mercado de la empresa en un territorio. Optimizar las rutas de venta o de distribución.

5.2.2. Aplicaciones de Geolocalización

La geoestadística ha venido a jugar un papel protagónico en el diseño de los escenarios futuros y en los diseños de planes estratégicos para la ampliación de nuevos conocimientos. Generalmente los planes de desarrollo de cada Estado, región o nación se encuentran soportados con el desarrollo de mapas georreferenciados para mostrar en tiempo presente hacia dónde se dirigirán, también por medio de estas aplicaciones permite saber cuáles vías de la ciudad se encuentran despejadas cuales se encuentran con gran congestión, proporcionando vías alternas. También pueden mostrar cómo se ha podido evolucionar en los últimos años en el geomarketing, también permite fortalecer la economía, aportar a la tecnología, innovación. Por medio de las aplicaciones del geomarketing las marcas también pueden publicitar, y dependiendo de los lugares donde el usuario vaya más le aparecerá en la app los lugares que le recomienda para que pueda ir.

5.2.3. El Geomarketing y la Distribución Comercial

El motivo de este olvido reside en el propio origen del geomarketing: las teorías económicas del espacio geográfico. En realidad, el geomarketing forma parte de la economía espacial, que se fundamenta sobre el principio general de que la distancia geográfica ejerce una verdadera influencia sobre la actividad económica. Hay que reconocer que la dimensión geográfica o espacial ha sido largamente marginada, en favor de la dimensión temporal, por un análisis económico clásico que, en palabras de ISARD (1959), consideraba el sistema económico como «un mundo maravilloso sin dimensión espacial».

5.2.4. Geomarketing en el Uso del Negocio

También sirve para analizar cómo influye la competencia y cuál sería el plus diferenciador, también cuales son las zonas que mejor se adaptan en la compra o en obtener un servicio ya sea presencial o virtual. Analiza qué puntos son los más adecuados, permite saber la demanda y la competencia por medio de diferentes gráficas, cual es el público objetivo, el público rebote.

5.2.5. Recursos para hacer Geomarketing

En el INE, Instituto Nacional de Estadística. A través del padrón continuo podemos identificar zonas geográficas de alta demanda para un target específico (para niños con parques, guarderías..., para mayores con la situación de centros de día, residencias y demás lugares de geolocalización).

También en el INE podemos encontrar el callejero del censo electoral que informa de las calles, portales y cartografía de las diferentes secciones censales. A través de estos datos podemos asignar geo códigos a los datos que tenemos de nuestra base de datos de clientes creando así un mapa de clientes.

El callejero del censo electoral, también de descarga gratuita, nos informa de la relación entre las vías, los portales y la cartografía de secciones censales. También permite geolocalizar, asignar geo códigos a registros que podamos tener en nuestra base de datos. Es la manera de mapificar nuestros clientes, por ejemplo.

5.2.6. La Publicidad Basada en la Geolocalización

Los ‘Smartphone’ y ‘tablets’ han cambiado el paradigma publicitario, creándose nuevos formatos de mensajes personalizados e interactivos en un contexto basado en la localización física del usuario. Poder desde cualquier lugar acceder a diferentes plataformas de búsqueda que hace que la información sea más efectiva y duradera.

El hecho de ofrecer anuncios adaptados a la ubicación física del usuario del móvil con un gran nivel de detalle (país, región, vía, etc) multiplica el impacto de los mensajes y garantiza un mejor retorno de la inversión.

VARIABLES como la edad, el sexo o la clase social son interesantes, pero no suficientes para identificar con precisión al público objetivo, por lo que el componente de la posición geográfica abre una nueva vía para el diseño de estrategias con mensajes más directos y personalizados al anunciante. Con la capacidad de dirigirse a las personas solo cuando están dentro de un área de consumo, las marcas son capaces de dar una forma

oportuna a sus consumidores. Según los datos que maneja la MMA, cerca del 50% de los usuarios que publicidad geoposicionada hacen clic en ella, lo que pone de manifiesto su eficacia sobre la intención de compra. Es por esto que en los últimos años se ha incrementado de una forma muy rápida el envío de este tipo de publicidad, han adoptado por utilizar aplicaciones de geolocalización para aumentar las ventas, saber cual es la competencia en el medio.

A día de hoy, son el Turismo y restauración los sectores que más utilizan este sistema de publicidad, usando de forma muy efectiva el envío al dispositivo móvil de promociones ('couponing'). El couponing es una fórmula a través de la cual los usuarios reciben una serie de descuentos para disfrutar en locales que se encuentran próximos al lugar donde están los usuarios. Utilizando estos mensajes promocionales, se logra redirigir a posibles consumidores a las webs de los anunciantes para verificar los descuentos o, incluso, directamente al local para disfrutar de la promoción.

Los datos de la localización se pueden asociar con datos de segmentación de audiencia, permitiendo a las empresas acceder con su publicidad solo a la población que les interesa. Como añadidura para el éxito, es lógico pensar que las redes sociales han potenciado el éxito de este tipo de campañas, por el alto poder de prescripción que tienen los comentarios y recomendaciones.

- Por un lado a los anunciantes generando tráfico en sus negocios
- Por otro a los consumidores, al visitar establecimientos recomendados por sus amigos, así como ver las opiniones y valoraciones de otros consumidores

- Foursquare enlaza con otras redes sociales como Twitter y Facebook para favorecer la viralidad de los lugares.

5.2.7. Estrategias del Geomarketing

Para generar un mayor impacto de las marcas al consumidor, se realizan campañas Otl donde dan a conocer su identidad visual, les proporcionan a las personas diferentes maneras de visualizar la marca y cómo por medio de las aplicaciones de geolocalización se puede saber su ubicación y más información necesaria.

Generando mayores experiencias de utilizar las plataformas digitales para tener una mejor información sobre los lugares que visitamos continuamente, y como por medio de esto dan diversas alternativas de búsqueda.

5.2.8. ¿Marketing Social u Orientación Social del Marketing?

El *marketing* es un concepto y una práctica que ha ido evolucionando, a la par con la visión del medio ambiente y de la gestión. En general, los libros de introducción al *marketing* presentan el desarrollo histórico y filosófico de sus etapas en términos de épocas definidas por plazos específicos. Sin embargo, en fechas recientes los estudiosos han descartado esta *visión periódica*. Cuando se utiliza el rótulo *etapa de marketing social*, la cual corresponde más bien a una etapa de orientación social del *marketing*, o etapa de *marketing* de responsabilidad social y medio ambiente.

Existen muchas pruebas que indican que algunas prácticas de negocios, que habían sido desarrolladas en decenios recientes, en realidad ya eran utilizadas hace

muchos siglos. Asimismo, enfoques de los mercados que en apariencia se abandonaron hace muchos decenios, siguen existiendo hoy y por causas justificadas.

5.2.9. Responsabilidad Social Corporativa y Empresarial

La responsabilidad social de la empresa y la responsabilidad social corporativa (RSC) no son conceptos nuevos. Para Milton Friedman (1982), la responsabilidad social consistía en participar en actividades para aumentar las ganancias corporativas siempre que uno se mantuviera dentro de las reglas del juego, lo que para él era una cuestión de competencia libre y abierta sin engaño o fraude.

En los mercados competitivos donde las personas tienen una opción, las empresas ahora necesitan un grado de aceptación social para continuar operando y evitar desafíos, ya sea en forma de críticas en los medios sociales y de otro tipo, los clientes que llevan sus negocios a otra parte o los empleados potenciales prefieren más socialmente empresas preocupadas y responsables. Si la publicidad adversa puede impactar rápidamente en las ventas, ¿se necesita alguna forma de licencia social para seguir siendo viable y evitar boicots? Debido a las expectativas externas cambiantes de la conducta corporativa y la presión de las partes interesadas para un comportamiento más responsable.

Blackwell et en el (2002) definen el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, con resultados complejos y muy diversos las variables que afectan al comportamiento del mismo y que finalmente determinan su decisión. De este modo se detectan dos cuestiones esenciales: por un lado, las influencias propias del consumidor

(cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos, conocimientos, etnicidad, familia, valores, recursos disponibles, opiniones, experiencias pasadas); y por otro, las influencias organizacionales (marca, publicidad, promoción, precio, servicio, conveniencia, empaque, características del producto, comunicación verbal, calidad, ambiente de la tienda, programas de fidelidad, disponibilidad del producto).

6. Marco Legal

La geolocalización y la protección de datos personales

La geolocalización es una práctica relativamente nueva que ha tenido auge gracias al desarrollo tecnológico, particularmente de dispositivos móviles con acceso a Internet. Es también llamada georreferenciación y consiste en proporcionar una ubicación geográfica de modo automático de un objeto en un sistema de coordenadas determinado.

Por lo que este servicio implica un conjunto organizado de hardware y software, que se encuentran diseñados especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada.

Si bien, el servicio implica principalmente cuestiones técnicas, en el desarrollo del mismo, se han puesto de relieve aspectos jurídicos no resueltos, particularmente los relativos a los límites de la geolocalización en relación a la privacidad de las personas. En este sentido, el trabajo desarrolla una aproximación de los límites de la geolocalización respecto a la protección de datos personales de los individuos; asimismo, hace un análisis de las políticas de privacidad de las redes sociales más populares que involucran servicios de geolocalización y finalmente, aborda los alcances de los mandatos judiciales para la obtención de datos a través de la geolocalización y su utilización en Tribunales.

6.1. Aspectos Generales

La geolocalización es un concepto que hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud (x), longitud (y) y altura (z)[1]. La palabra geolocalización tiene 2.350.000 resultados en Google España y aparece en Wikipedia con la siguiente acepción: “La georreferenciación es un neologismo que refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y datum determinado.”[2] En este sentido, el término no ha sido reconocido por la Real Academia de la Lengua ya que como se ha dicho, se trata de un nuevo concepto que aún no ha sido incorporado ni aceptado por la comunidad lingüística[3].

La geolocalización tiene distintas utilidades, entre las que destacan: las aplicaciones web, las herramientas dentro de procedimientos judiciales, instrumentos comerciales y de mercadotecnia, entre otros.

6.2. Tipos de Geolocalización

Los Geoportales: aquellos que generan y obtienen información geográfica, con herramientas como Google Maps, Google Earth, Openstreetmap, Ikimap, etc.

6.2.1. *La Geolocalización Aumentada como forma de innovación.*

El Geomarketing y el Geocommerce como forma de promocionar y vender productos y servicios. El Geoposicionamiento Web como forma de posicionarse en los buscadores, con herramientas como Google Places. La Geolocalización Social como

forma de compartir información, con herramientas como Foursquare, Gowalla, Twitter, Facebook y Google[4].

Los dispositivos móviles hacen que la ubicación alcance numerosas posibilidades, tal y como señala Natalia Arroyo Vázquez en el Informe APEI sobre movilidad: “Al combinarse con la posición del usuario, que está en movimiento, es posible obtener información única para cada persona, basada en la posición en que se encuentra, de ahí el interés que suscita en el mundo de la publicidad. Así, algunas de las aplicaciones y sitios web para móviles aprovechan esta funcionalidad”[5].

El acceso a redes sociales a través de dispositivos móviles, cada vez es mayor, convirtiéndose en el instrumento número uno de acceso a dichas plataformas. En este sentido, El 86% de las personas accede a Internet a través de un teléfono inteligente: asimismo, las apps se consolidan como el principal acceso a internet desde los teléfonos inteligentes[6].

6.2.2. La geolocalización y las políticas de privacidad de las redes sociales.

La evolución de las redes sociales ha permitido incorporar nuevas experiencias de navegación, tales como la geolocalización, que permiten incrementar los servicios a través de dichas plataformas. En este sentido, muchos de los servicios de Internet – incluyendo los prestados a través de redes sociales- se basan en el intercambio o consumo de información personal: se ofrecen al usuario servicios aparentemente gratuitos pero cuya contraprestación no es otra que acceder a sus datos personales (perfil de navegación, lista de amigos, el contenido de los mensajes escritos o recibidos, etc.), con la finalidad

de elaborar perfiles de consumo o para remitir determinada publicidad[7]. Las redes sociales ofrecen servicios de geolocalización, los cuales en muchas ocasiones vulneran la privacidad de las personas.[8]

Derivado de lo anterior, la información –constituida en su mayoría por datos personales de los usuarios- asume un rol importante y un alto valor económico, por lo que cada vez la privacidad plantea uno de los más importantes dilemas en la sociedad de la información y el conocimiento. Lo anterior, ya que las mismas tecnologías que nos hacen la vida más fácil, también pueden hacernos perder parte de nuestras libertades básicas, entre ellas la privacidad[9]. De acuerdo al Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y la AEPD, dada la gran cantidad de datos personales que los usuarios publican en sus perfiles –incluyendo los servicios de geolocalización tales como foursquare- éstos se convierten en auténticas identidades digitales que facilitan un rápido conocimiento de datos de contacto, preferencias y hábitos del usuario.

Con la generalización del término y de los medios sociales se ha generado una nueva corriente denominada geolocalización social, que hace referencia a la utilización de herramientas de geolocalización para generar redes sociales en torno al lugar donde se encuentran las personas o negocios. El acceso a los dispositivos móviles con GPS incorporado es lo que hace posible esta interacción entre las personas y el espacio en que se sitúan.[10]

Según el estudio del Observatorio de las Redes Sociales 2011, denominado The Cocktail Analysis y patrocinado por BBVA y Microsoft, en el análisis de las actividades que se realizan en el móvil al menos una vez al mes, el 25% de los encuestados indica actividades de geolocalización, sólo por detrás del uso del Messenger, y en sexto lugar está el uso de Foursquare con un 8%. Asimismo, el V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados (Septiembre 2013)[11], acerca a la sociedad actual en cuanto a equipamiento tecnológico y conectividad que disponen, sus hábitos de acceso a Internet desde móvil y tablet, además de un análisis de las herramientas de marketing móvil a través de Internet móvil[12].

Existen distintas herramientas que permiten la utilización de servicios de geolocalización en redes sociales, las cuales en apariencia deberán contar con la autorización expresa del titular de la cuenta:

Facebook: La geolocalización social. Antes utilizaba Facebook Places para geolocalizar pero la ha cerrado aunque mantiene la opción de geolocalizar a los usuarios y sus acciones en el muro[13].

Twitter: Tanto los usuarios en su perfil como los tweets que lanzan tienen la opción de seleccionar la geolocalización[14].

Linkedin: Esta red social profesional no tiene específicamente un mapa con los usuarios pero sí se puede visualizar la opción de «Ubicaciones principales en tu red» en el apartado de Estadísticas: Geolocalización y Redes Sociales[15].

Foursquare: Red social de geolocalización basada en que los usuarios hagan públicas sus llegadas a diversos sitios y lo compartan con su red.

Flickr: La aplicación de Microsoft que permite generar álbumes de fotos y geolocalizar dónde se han realizado[16].

Instagram: Una aplicación que gana cada vez más usuarios y da la posibilidad de geolocalizar las fotos en función de las personas, los lugares y las etiquetas. [17]

Como se ha establecido en líneas previas, la utilización de redes sociales a través de dispositivos móviles permite maximizar el uso de servicios de geolocalización; sin embargo, esta práctica pone en riesgo la privacidad de los usuarios, quienes en muchas ocasiones, desconocen los fines de los datos recabados a través del servicio[18].

En este sentido, las autoridades europeas se han manifestado respecto a dicha situación, particularmente a través del Dictamen sobre la incidencia en la privacidad de los Servicios de Geolocalización en dispositivos móviles inteligentes de 2011[19], en donde se analiza el impacto en la privacidad de los servicios de geolocalización a través de los teléfonos inteligentes, y el cual concluye con recomendaciones precisas, particularmente las relativas al consentimiento informado, como salvaguarda de la privacidad de los usuarios.

Principales puntos del dictamen:

- Los datos de localización de teléfonos inteligentes pueden revelar detalles íntimos de la vida privada de su propietario, y así permitir obtener patrones de conducta del titular para crear perfiles de consumo.

- De forma predeterminada, los servicios de localización deben estar apagados; es decir, la configuración de la geolocalización no puede ser por default y su activación requerirá previamente del consentimiento informado y específico del usuario.
- Los interesados deben poder retirar su consentimiento de manera fácil.
- Las Autoridades de protección de datos destacan el impacto que pueden tener en la privacidad de los usuarios los servicios de geolocalización debido a que la tecnología de dispositivos móviles inteligentes permite la monitorización constante de los datos de localización; a que los dispositivos están íntimamente ligados a una persona concreta; y a que normalmente existe una identificabilidad directa e indirecta del usuario.
- Se establece como parte de las obligaciones de los prestadores de servicios de geolocalización el consentimiento previo, informado y específico respecto al tratamiento de los datos.
- Respecto a la utilización de esta tecnología en el ámbito laboral, se destaca que, respecto a los trabajadores, los empresarios sólo podrán adoptar esta tecnología cuando pueda demostrarse que es necesaria para un fin legítimo. En los casos en los que pueda justificarse debidamente, el empresario debe buscar siempre los medios menos intrusivos, evitar la monitorización constante e informar a los trabajadores sobre cómo desactivar el dispositivo de monitorización fuera de las horas de trabajo.

- Respecto al control infantil, establece que los padres deben juzgar si el uso de este tipo de aplicaciones está justificado en circunstancias específicas. Como mínimo, deben informar a sus hijos y, tan pronto como sea posible, deben permitirles tomar parte en la decisión de utilizar este tipo de aplicación.
- El periodo de conservación de los datos será un periodo justificado de tiempo[20].
- Los proveedores de servicios de geolocalización y las aplicaciones deben respetar y cumplir los derechos de los usuarios a acceder, rectificar o borrar, los datos de ubicación que se han recogido, a los posibles perfiles sobre la base de estos datos de localización, así como información sobre destinatarios a quienes se comuniquen los datos. La información debe facilitarse en un formato legible[21].

6.2.3. La geolocalización para fines judiciales

En el contexto internacional, existen instrumentos jurídicos que prevén la utilización de la geolocalización con fines de cooperación entre Estados, a fin de prevenir delitos en el ámbito digital. Uno de los más importantes es el Convenio de Cibercriminalidad o Convenio de Budapest[22], el cual llama a los Estados adheridos a “adoptar medidas legislativas y de otro tipo que resulten necesarias para facilitar a sus autoridades competentes ordenar a un proveedor de servicios de Internet, comunique los datos que obren en su poder o bajo su control, relativos a los abonados en relación a dichos servicios”[23].

El 16 de enero de 2014 la Suprema Corte de Justicia de la Nación, declaró constitucional la geolocalización y validó la facultad de los procuradores y de las entidades judiciales estatales para solicitar sin orden judicial, a las empresas de servicios de telecomunicaciones y comunicaciones vía satélite, la localización en tiempo real de equipos móviles, relacionados con hechos delictivos de alto impacto[25].

El máximo órgano garante de protección de datos personales en México, el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales IFAI, resolvió mediante 4 votos en contra y tres a favor, no promover acción de inconstitucionalidad en contra de la reciente Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Por otro lado, países como Colombia han legislado el tema de la utilización de geolocalización con fines judiciales.

Dicha legislación prevé la utilización de geolocalización y otras tecnologías, con fines de inteligencia y contrainteligencia[26] y para tal efecto se han emitido disposiciones de principios que rigen esa práctica, así como las situaciones en las que se llevará a cabo.

En este sentido, los aspectos sobre el tratamiento de datos para fines de inteligencia y contrainteligencia fueron regulados en la Ley Estatutaria 1621 de 2013[27], que constituye el marco jurídico de esas actividades. De acuerdo con Nelson Remolina, “la función de inteligencia y contrainteligencia, por definición gira en torno a la recolección, procesamiento, análisis y uso de información para fines establecidos en la ley”. Esta actividad está regulada y limitada por el respeto de los derechos humanos,

como la intimidad y el debido proceso. El tratamiento de la información para dicha función sólo puede ser para fines determinados por la Ley[28] y no puede utilizarse para cuestiones ilegales y discriminatorias[29].

Entre los fines se encuentran:

1. Asegurar la consecución de los fines esenciales del Estado, la vigencia del régimen democrático, la integridad territorial, la soberanía, la seguridad y defensa de la Nación.
2. Proteger las instituciones democráticas de la República, así como los derechos de las personas residentes en Colombia y de los ciudadanos colombianos en todo tiempo y lugar –en particular los derechos a la vida y a la integridad personal-.
3. Proteger los recursos naturales y los intereses económicos de la Nación[30].

En cuanto a los principios de tratamiento de datos en la materia, se deben aplicar los siguientes: legalidad, finalidad, acceso y circulación restringida, proporcionalidad en los medios utilizados para recolectar información y la cantidad de información que es capturada, temporalidad, veracidad o calidad, confidencialidad y seguridad.[31] La ley exige a los organismos que desarrollan actividades de inteligencia y contrainteligencia que adopten las medidas necesarias para impedir que cualquiera de sus miembros copien, porten, reproduzcan, almacenen, manipulen o divulguen cualquier tipo de información de inteligencia o contrainteligencia con fines distintos al cumplimiento de su misión[32].

El artículo 17 de la ley prevé que el monitoreo no constituye interceptación de comunicaciones -ya que para esto se necesita una orden judicial-, sino una supervisión de las comunicaciones de manera aleatoria como manera preventiva[33]. En este sentido, al igual que en México diversas organizaciones civiles se han pronunciado por la inconstitucionalidad de varios de los artículos de la ley citada, particularmente por lo relativo al monitoreo aleatorio que violenta el derecho a la privacidad de las personas.

Aunado a lo anterior, surge la preocupación de la sociedad civil respecto a actividades ilegales de inteligencia que pudiera llevar a cabo el Estado colombiano.

Como se ha visto en este apartado, la legislación de los Estados ha incorporado en gran medida cuestiones relativas a la geolocalización, particularmente al dotar de facultades a las autoridades para solicitar información a los prestadores de servicios de telecomunicaciones; sin embargo, no establecer límites claros del ámbito de actuación de dichas autoridades, así como los requisitos mínimos de las solicitudes de información -siguiendo los principios de proporcionalidad- hacen posible que se vulneren los derechos fundamentales de los individuos.

Marco legal tomado de “Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos” 7 de Octubre 2020 <http://oiprodat.com/2014/11/05/la-geolocalizacion-y-la-proteccion-de-datos-personales/>

Ley N° 1341 del 30 de Julio de 2009

“Por La Cual Se Definen Principios Y Conceptos Sobre La Sociedad De La Información Y La Organización De Las Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones – Tic- , Se Crea La Agencia Nacional De Espectro Y Se Dictan Otras Disposiciones”

DECRETADO POR EL CONGRESO DE COLOMBIA

7. Diseño Metodológico

7.1. Enfoque

Esta investigación es de carácter mixta y con un alcance exploratorio que buscamos analizar el comportamiento de las personas respecto al uso de las aplicaciones de geolocalización obteniendo un rastreo de información la cual nos servirán para aplicarlas en las estrategias de geomarketing generadas por la empresa Destrullantas S.A.S.

7.2. Paradigma

Crítico Social. Es un paradigma de enfoque radicalmente sustantivo y normativo, ya que no sólo pretende la comprensión de la sociedad, sino propiciar el cambio a una conducta y que posee cualidades cuantitativas, cualitativas, hermenéuticas, empíricas, métodos inductivos y deductivos entre otros. Permittiéndonos una mejor comprensión de nuestro entorno y la sociedad en sí.

7.3. Línea de investigación

Publicidad, sociedad y consumo: Por lo tanto, el cambio empieza por uno mismo. De este modo todo irá cambiando progresivamente y la publicidad, en este caso, también cambiará sus patrones estratégicos, aminorando el daño moral hacia las personas (Universidad de Palermo, 2018).

7.4. Alcance

Exploratorio: En el campo del conocimiento científico siempre hay un estado primario de incertidumbre con respecto a un tema. El estudio exploratorio sirve para conocer más la naturaleza de un fenómeno en un contexto determinado

7.5. Unidad de Análisis

Los motivos que nos llevan a investigar el geomarketing aplicada como estrategia de Mercadeo, es el hecho de poder innovar en el desarrollo de una campaña publicitaria, ya que es importante a nivel de mercadeo e incluso de inversión el factor de la geolocalización; ya que desde la misma se puede obtener información valiosa y nos sirve como instrumento de recolección de datos, los cuales podemos incorporar en el desarrollo de campañas publicitarias, permitiéndonos así un mejor posicionamiento para una marca pyme.

7.6. Población y Muestra

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Medellín, donde realizaremos una encuesta a distintas personas residentes de la ciudad con el objetivo de identificar cual es el uso que le dan a las app de geolocalización.

Muestra Para estudiar cuál es el uso y la utilidad que las personas aplican en las app de geolocalización, se toma una muestra de 100 personas de la ciudad de Medellín elegidos de forma aleatoria.

7.7. Variables Independiente

Se realiza un estudio estadístico sobre la relación de las personas con aplicaciones de geolocalización. Suponemos que existe una variable binaria en el estudio que indica si las personas usan las app de geolocalización “Ubicación” para confirmar su relación con su “uso” y cómo esto influye positivamente en su día a día en su movilidad.

Propiedad, cualidad o característica de una realidad que presenta una persona al momento de usar una app de geolocalización, creando un evento o fenómeno que tiene la capacidad de influir e incidir en otras variables. “Uso”, porque no depende de otros factores para estar presente en el estudio.

7.8. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

Para lograr desarrollar los objetivos planteados, se usarán los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- **Netnografía:** Estudio netnográfico sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que acontece en Internet. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes, esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa; se presenta más como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales

- **Encuesta de percepción ciudadana:** Nos permite identificar la percepción y el conocimiento previo que han tenido las personas sobre la ubicación de un establecimiento o lugar con dificultad de accesibilidad.

8. Trabajo de Campo

8.1. Análisis

A través de los resultados queremos ver la factibilidad de estas aplicaciones para dar a conocer un una empresa o lugar en tiempo real y si su uso es viable como herramienta operativa en una campaña publicitaria o promocional.

Para realizar todo el proceso de investigación del trabajo de grado se emplearon plataformas digitales, lo que ha facilitado la búsqueda de la información y el acercamiento a las personas, para la recopilación de la información necesaria. Para llevar a cabo este proceso se hizo uso de la plataforma de google forms con esta herramienta conseguimos realizar las encuestas ya que por motivos de la contingencia y del aislamiento que se vive al año 2020 se realizaron en modo virtual, para que fuera más práctico y seguro.

8.1.1. Etnográfico:

Las aplicaciones de geolocalización (Waze y Google Maps). Así como también analizaremos las app de redes sociales como (instagram, facebook, twitter)en ellas tendremos en cuenta tanto los comentarios positivos como los negativos y cual es su funcionalidad que tienen estas en cuanto a una ubicación en tiempo real y como es la interacción en el momento de utilizar estas herramientas en una campaña publicitaria.

8.1.2. Encuestas

Encabezado: Encuesta sobre Geomarketing como estrategia de mercadeo

Objetivo: Identificar la percepción y el conocimiento previo que han tenido las personas sobre la ubicación de un establecimiento o lugar con dificultad de accesibilidad.

1. ¿Es 100% seguro el GPS a la hora de encontrar o buscar una ubicación? Si – No
2. ¿Actualmente en tu dispositivo móvil cuentas con aplicaciones de geolocalización?
Si – No
3. ¿ Cree que es conveniente el uso de estas aplicaciones para llegar a un lugar o ubicación? SI-NO
4. ¿Qué aplicaciones de geolocalización usas? Google Maps, Waze, Car Locator, Otra:

5. ¿ Qué tanta publicidad ves en las App de geolocalización?selecciona un número
cien 1 poco y 5 mucho / 1, 2, 3, 4, 5
6. ¿Con qué frecuencia accedes a la app de geolocalización en tu dispositivo móvil?
Mucho, Poco, Algunas veces, Nunca
7. ¿Sabes cual es la utilidad que tiene el geolocalizador actualmente? Si – No
8. ¿Cuando no existían estas apps, cómo se podía ubicar para llegar a un lugar?
Dirección, Brújula, Punto de Referencia, Preguntando, Otro: _____
9. ¿Crees que es seguro acceder a las aplicaciones de geolocalización? Si – No

10. ¿En qué momentos sueles usar las aplicaciones de geolocalización? Al salir de la casa, Después de salir del trabajo, En el momento de ir a realizar una diligencia, Otro:

11. ¿En alguna ocasión te has perdido al estar guiado por una aplicación de geolocalización? Si – No

12. ¿Conoces las ventajas y desventajas del sistema de geolocalización? Si – No

En el análisis etnográfico se realizó en diferentes plataformas de búsqueda para identificar y entender como waze y google maps se ha posicionado en el mercado, como se relaciona, cuáles son sus principales funciones y entender cómo han sido las campañas o publicidad que ponen estas aplicaciones de geolocalización ante su consumidor.

8.2. Resultados de Investigación

Durante el análisis etnográfico y la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos y resultados sobre la usabilidad de las plataformas de geolocalización.

8.2.1. Waze

Waze ha evolucionado de ser una app de tráfico a ser agente de cambio en la innovación de tráfico y movilidad. Aprovechando los conocimientos de más de 90 millones de usuarios activos mensuales, su comunidad de Editores de Mapas, y alianzas basadas en datos como el Connected Citizens Program, Waze continúa compartiendo su

base de conocimiento de tráfico y conocimientos de controladores sin precedentes para mejorar la movilidad urbana alrededor del mundo.

Iniciado en Octubre de 2014 con 10 ciudades asociadas, el programa tiene ahora más de 500 asociados globales, incluyendo ciudades, estados y agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y servicios de emergencia. A diferencia de muchos programas de "ciudades inteligentes" el programa "Waze Conected Citizens" ha provocado un impacto medible desde su inicio

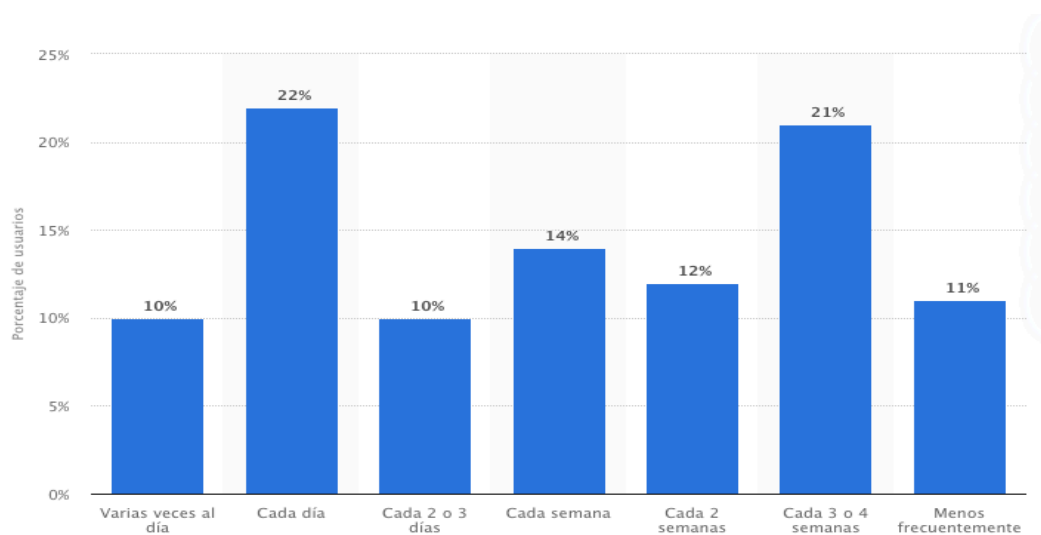


GRÁFICO 1 Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1017767/frecuencia-de-uso-de-waze-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Los puntos fuertes de Waze

Una excepcional red social con conductores que avisan de todo tipo de incidencias en tiempo real, siempre buscará la ruta más rápida para que te ahorres minutos en llegar al destino, da rutas alternas para evitar atascos en grandes ciudades, capacidad para enviar la ubicación en tiempo real y permite la programación de viajes para salir en el momento de menor congestión de tráfico.

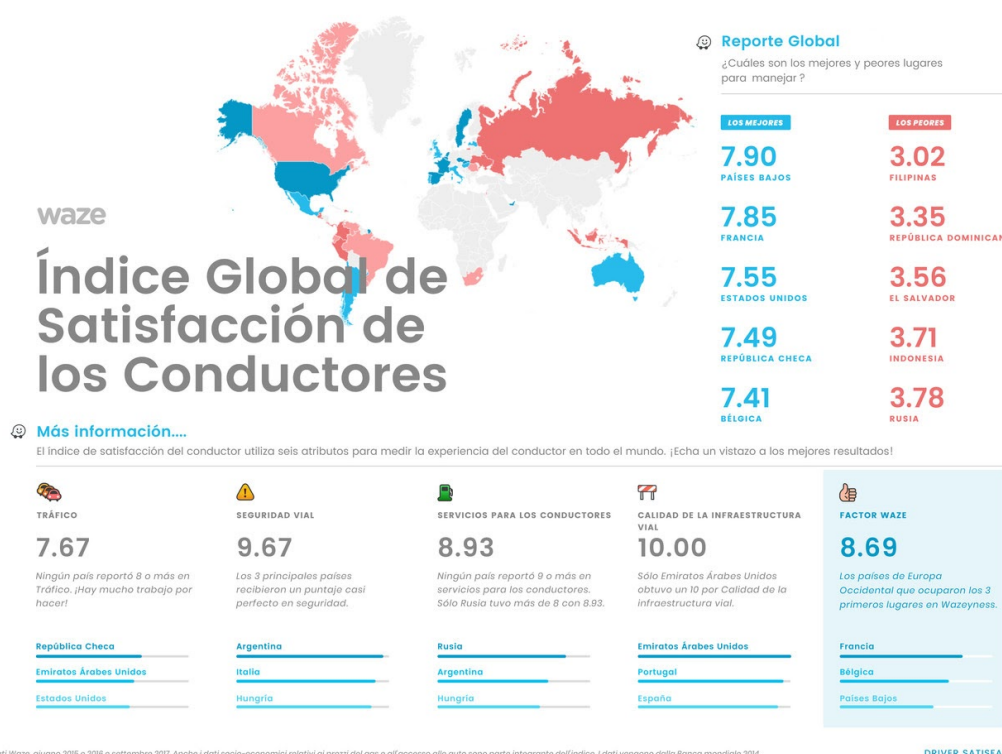


GRÁFICO 2 Fuente: <https://waze.another.co/los-mejores-y-peores-paises-para-ser-conductor-de-acuerdo-a-waze>

Waze siempre ha sido la ganadora en este sentido al utilizar cualquier tipo de vía para ahorrarte unos minutos en la travesía. Lo único que ocurre es que esto lo consigue al dibujar la ruta por todo tipo de calles, por lo que podemos atravesar la ciudad de una

forma bastante enrevesada. En cambio, Google Maps tiende a utilizar las vías más importantes para que no tengas que estar pegando tantos giros con tu vehículo.

Tipos de anuncios tiene Waze

Existen cuatro tipos de anuncios en Waze, aunque los precios variarán en función del que decidas usar:

Branded Pins

Consistirá en un pin que aparecerá en el mapa donde esté localizado tu establecimiento. Dicho pin, que tendrá el logotipo de tu marca, aparecerá donde esté localizado tu establecimiento y se podrá interactuar con él. Una vez se interactúe con él, se desplegará su ubicación, una creatividad y un CTA (*Call to Action*) que puede tener varias acciones:

- Conducir allí.
- Guardar para más tarde.
- Guardar oferta.
- Guardar vídeo.
- Descargar la aplicación.

Nearby arrows

Aparecen en los primeros segundos después de abrir Waze y tendrían la misma utilidad que los *Branded Pins*, con la diferencia de que aparecería una especie de flecha con tu logotipo. Al interactuar con ella, la pantalla se desplazaría hasta el lugar de tu establecimiento (donde estaría colocado el *Branded Pin*) y se abriría tu creatividad con el CTA, invitando a la interacción del usuario.

Promoted Search

Aparecerá en la barra de búsqueda tras introducir términos relacionados. Además, aparecerá el logotipo de tu marca, por lo que destacaría aún más. Al igual que los anteriores, una vez que el usuario toca en el anuncio, se desplegará tu creatividad y podrá ver más información, viajar hasta allí, guardar la oferta, etc.

Zero-Speed Takeover

Esta opción será la más cara de las cuatro, debido a que aparecerá cuando el coche esté parado, por lo que tendrás una mayor atención por parte de los conductores. Tu creatividad —junto con el CTA que elijas— aparecerá siempre a los conductores cuando éstos detengan su coche, en las circunstancias que hayas determinado en tu segmentación de anuncio.

Que Opinan Los Usuarios

“Personalmente, aunque la información de Waze sobre peligros en la carretera le da mil vueltas a Google Maps, a la hora de hacer viajes el cálculo del tráfico y la variación de la ruta en función de ello es mucho mejor en la segunda. Lo ideal es poder usar ambas, se complementan muy bien (ojalá Waze tuviese una opción para poner información "encima" de Maps).”

Diana zuluaga

“Yo me quedo con Waze porque me indica en tiempo real en base al tráfico que hay en la ruta y la vía en el momento presente. Imaginemos que salgo en un momento, a la hora hay un accidente o una retención más adelante, el Waze me avisa en tiempo real.”

Juan M

“Maps para ir a pie y de turista, para todo lo demás prefiero Waze. La interfaz de Waze, más que infantil, me parece sencilla y funcional, sin distracciones y con la información necesaria.”

Andres V.

“Una gran función para evitar multas es esta alerta, que avisa cuando se está excediendo el límite de velocidad en una calle, avenida o ruta. Para activarlo habrá que ir a Configuración/Velocímetro/Reproducir sonido de alerta.”

Carlos Mozquera

“Waze puede informar si el viaje que uno desea hacer se verá más o menos afectado por el tránsito según la hora de partida. Entonces es posible planificar una ruta y establecer un horario en que se quiere llegar al destino, para ver en el mapa cómo estará el tránsito en ese momento.”

Daniel Zapata

“Excelente aplicación porque me ayuda a encontrar opciones de ruta y vaya que me ha ayudado, algunas veces no considera la mejor opción y en otras no se conecta al GPS pero por lo demás es genial“

Adolfo Mozquera

8.2.2. Google Maps

Es un servicio desarrollado por Google con el cual se puede encontrar la ubicación exacta de ciudades, negocios, hoteles o atracciones en Internet o a través de aplicaciones en tu smartphone. Puedes considerar Google Maps como una búsqueda vertical de ubicaciones. Para la visualización se utilizan tanto datos de satélite como imágenes aéreas. Con Street View, que está integrado en Google Maps, también puedes ver carreteras y casas en determinadas regiones. La navegación y la planificación de rutas también son posibles con Google Maps.

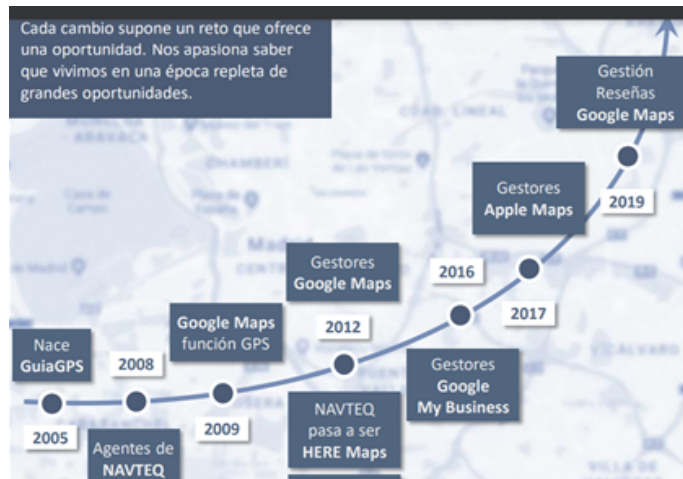


GRÁFICO 3 Fuente: <https://www.guiagps.com/guiagps-mision-vision-filosofia/>

Los puntos fuertes de Google Maps

Rutas para vehículos de motor, bicicleta, peatonal y transporte público, te lleva por las vías principales a tu destino para una conducción relajada, una vasta base de datos de todo tipo de establecimientos comerciales, amplio repertorio de comandos de voz, ofrece información del tráfico, modo sin conexión para giro a giro, indica el carril por donde vas en carreteras de dos o más carriles.



GRÁFICO 4 Fuente: <https://www.disruptivos.com/estadisticas-google-my-business-insights/>

Que Opinan Los Usuarios

“Muy buena por lo que tenemos que utilizar en los viaje, buscar locales, personas, vehículo”

Miriam

“Todo perfecto pero hay problema mínimo, la app no tiene icono tiene el icono de android eso pasó con la última actualización.”

Gabriel sahagun

“Es muy bueno me encanta es excelente sistema sin falla , bueno tiene una falla , la falla es mi ubicación no es tan exacta , yo recuerdo en mi celular anterior la ubicación era ultra exacta y ahora no , le pregunté a un amigo y su ubicación era también exacta.”

Martín Ávalos

“Es la mejor app de navegación. Pero yo soy trailerero. hay calles que no puedo circular. Porfa pueden mejorar eso. Lo digo por mi por Miles de trailereros que ocupamos. La aplicación. Es lo único que le falta.”

Saul Rivera

“Excelente app de navegación, sólo falta la integración de mapas 3D”

Ram Javer

“Es muy excelente app, sirve igual que cualquier otra aplicación de mapas y pesa muy poco, es muy buena.”

Alejandra Yasno

Compañías que Implementan Estrategias de Geolocalización

BMW: Los sistemas de asistencia a conductores son una moda actual en vehículos de alta gama, en ellos incluyen el GIS, como en los sistemas de asistencia a conductores o I2DASW, que ofrecen funciones, tales como el mantenimiento de la velocidad y la distancia con respecto al vehículo precedente. Con la técnica del mapeo, la empresa HERE diseña mapas de carreteras digitales ultra precisos y sienta así las bases para la conducción autónoma. BMW se sirve de los mapas para crear vehículos aún más inteligentes.



GRÁFICO 5 Fuente: bmwux.com

American Eagle utiliza la geolocalización para notificar sus promociones

American Eagle se centró en los usuarios que pasaban cerca de sus tiendas para impulsar las ventas de sus outlets. El gigante textil enviaba notificaciones y promociones sobre sus establecimientos a los clientes que pasaban por la zona. Estos incentivos consiguieron que sus clientes entraran y el resultado fue un aumento de 3x en las compras.

Si envías un incentivo a tus clientes cuando pasan cerca de tus establecimientos, seguro que les recuerdas algo que necesitan y que además, lo tienes tú muy cerca de ellos. Si la estrategia de American Eagle demuestra algo, es que uniendo la ubicación correcta con la tecnología, podrás minimizar el trabajo de marketing mientras maximizamos las respuestas de los clientes. Utiliza los datos de la aplicación para realizar un seguimiento de tus usuarios. A continuación, crea una campaña de marketing geolocalizada y deja que tu aplicación trabaje por ti.



GRÁFICO 6 Fuente: <https://www.tu-app.net/blog/geolocalizacion/>

Los anuncios geolocalizados de Waze Ads como alternativa perfecta a Google Maps

Waze es una aplicación de navegación GPS de funcionamiento similar a Google Maps. Aunque su trayectoria es paralela a la de esta última app, siendo conscientes de la agitación que causaba Waze entre sus usuarios y temiendo por su propia supremacía en el sector, el sistema es propiedad de Google desde 2013.

Pese a que la interfaz de Waze no es tan refinada como la de su competidor, uno de los puntos que mantiene muy vivo el programa es la comunidad de usuarios que, mediante *crowdsurcing*, aportan información en tiempo real sobre el estado de la carretera, incidencias y otros puntos de interés.

Waze está pensado para su uso en ciudades. Sus mejores bazas son la optimización de rutas en ciudad, la estimación de la duración de los atascos y la capacidad de pronóstico de las congestiones viarias. incidencias y otros puntos de interés.



GRÁFICO 7 Fuente: <https://www.disruptivos.com/estadisticas-google-my-business-insights/>



GRÁFICO 8 Fuente: <https://www.disruptivos.com/estadisticas-google-my-business-insights/>

Experiencias positivas en campañas con segmentación geográfica

Han sido muchas las franquicias de renombre que se han atrevido a invertir en anuncios geolocalizados de Waze Ads. McDonalds fue una de las primeras en subirse al carro. Liz Woods, supervisora de medios de comunicación de H&L Partners, empresa de mercadotecnia y publicidad global que ha realizado la campaña de anuncios en mapas para McDonalds, indicaba: “A medida que las diferencias entre los medios tradicionales y digitales se diluyen cada vez más, Waze le brinda a McDonald’s la capacidad de combinar datos inteligentes y orientación con lo que de otro modo sería publicidad exterior de amplio alcance. La información que hemos capturado para nuestro cliente ha proporcionado un conocimiento más profundo sobre el rendimiento creativo, diurno, conductual del consumidor y geográfico”.

Las campañas publicitarias de McDonald's en Waze se han centrado en incrementar la difusión del menú ‘All Day Breakfast’ incorporando pruebas A/B para

optimizar los anuncios geolocalizados, presencia en los mapas con iconos personalizados y la actualización constante del arte para mantener la relevancia a lo largo del año y atraer el interés hacia las ofertas puntuales

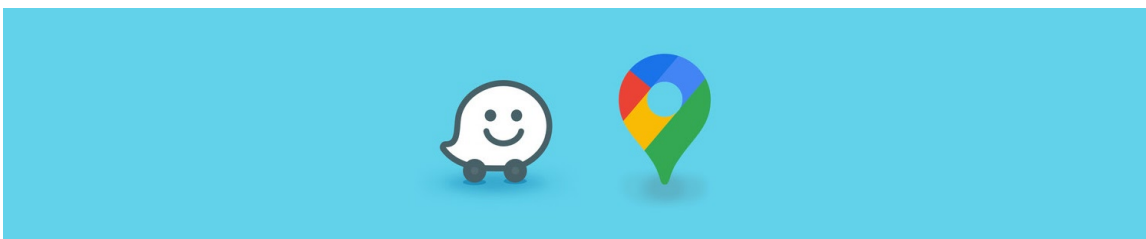


GRÁFICO 9 Fuente:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.xatakamovil.com%2Faplicaciones%2Fwa-ze-vs-google-maps-cuales-diferencias&psig=AOvVawIV35aeXvNq7pNjKWBhmhZt&ust=1603992812665000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxqFwoTCNj4nOPpI-wCFQAAAAAdAAAAABAD>

La geolocalización en las plataformas digitales son una tendencia, y en redes sociales tiene el propósito de aportar mayor visibilidad y alcance. Ahora tendrás la oportunidad de decirle al mundo tu ubicación y de esta manera poder darle mayor visibilidad a tus contenidos al agregar la geolocalización.

8.2.3. Instagram

Una de las redes sociales que se ha encargado de darle gran importancia a la geolocalización es Instagram, enfocando la funcionalidad tanto en las publicaciones en el *feed* como en los *Stories*. Los usuarios pueden indicar donde fueron tomadas sus fotografías o contenidos, lo que le permite a otros *instagramers* visualizarlos en la localidad de su interés al entrar en las ubicaciones. Es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen

única y diferente, ya que puedes darle un trato profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades.



GRÁFICO 10, GRÁFICO 11

Fuente: <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>



GRÁFICO 12, GRÁFICO 13

Fuente: <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>

La tercera actualización de la aplicación Instagram incorpora ahora la posibilidad de geolocalizar las fotos de sus usuarios sobre mapas de Google.



GRÁFICO 14 Fuente: <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>

Que Opinan Los Usuarios

“Me encanta Instagram, pasé mucho tiempo en esta aplicación, y más porque es una herramienta muy útil para mostrar mi trabajo. Pero últimamente se traba mucho y en muchas ocasiones no me deja ver las historias, es la única aplicación que se me traba en mi celular. Es una lástima. Y en ocasiones deja de salir el sticker de música, la cual uso bastante. Espero que mejore. Me encanta el sistema de estadísticas muy detallado, pero tiene algunos problemas de los que debería mejorar.”

María Figueroa

“La aplicación es bastante buena, van genial los mensajes, las fotos y videos publicados, los me gusta e historias... Pero hace un tiempo me ha empezado a dar un problema que me da muchísimo coraje. No me deja guardar fotos y videos hechos por mi desde Instagram, y tampoco mandarselo a alguien por mensaje directo. Creí que se trataba de un error y desinstalé la app pero seguía fallando. Error decepcionante y garrafal, muy descontento.”

Mauro Gomez

Funcionaba bien pero ahora no sé qué ocurre que cuando veo los perfiles de por ejemplo 10 de personas al siguiente ya no puedo ver qué número de seguidores y seguidos tiene así como publicaciones y la biografía de los perfiles. Borra el caché y los datos de la aplicación, me vuelvo a loguear y funciona bien pero a los pocos minutos el mismo problema aparece. Es muy engorroso andar así. Encima no hay ninguna forma de contactar con ellos para tratar de arreglar el problema

Pablo Gonzales

Está bien pero cada vez se pone más rara la app y no se si será por la actualización pero cuando quiero responder un mensaje, desde la notificación del mismo, no se envía el mensaje que escribí. Y aparte de eso estaría bueno que agreguen mas cosas respecto a los chats. Cuando envié un video por el chat, solo me deja enviar los que duren un minuto y no sirve de mucho eso.

Sara Álvarez

¿Cómo Utilizar La Segmentación Geográfica En Anuncios De Facebook E Instagram?

La orientación por ubicación en los anuncios de Facebook – y por lo tanto, en los anuncios de Instagram – es muy similar a Google Adwords. Aquí, la orientación geográfica ocurre en el nivel del conjunto de anuncios de publicidad según la ubicación de tu negocio y de los clientes.

Sin embargo, Facebook te permite ser un poco más preciso que AdWords. Tiene fácilmente las mejores capacidades de búsquedas geolocalizadas en todos los ámbitos en términos de personalización. Incluso te brindan la capacidad de dirigirse a personas que solo se encuentran en una ubicación determinada de una manera específica. Puedes apuntar a:

- Cualquier persona en las ubicaciones seleccionadas.
- Personas que viven en los lugares seleccionados.
- Usuarios que estuvieron recientemente en las ubicaciones seleccionadas.
- Personas que viajan en los lugares seleccionados
- Orientación por ubicación de Facebook

8.2.4. Facebook

Ahora es posible encontrar a tu público objetivo de acuerdo con la ubicación, de esta manera encontrarás a las personas más importantes para tu negocio. Esta guía está disponible en el Administrador de anuncios como segmentación. En el Power Editor, es necesario seleccionar el nivel del Conjunto de anuncios. Sin embargo, para que funcione debes establecer la dirección de la siguiente manera : Avenida Reforma, 1000, Distrito Federal, México. Ahí mismo, también puedes elegir la cobertura de la publicación de tus anuncios.

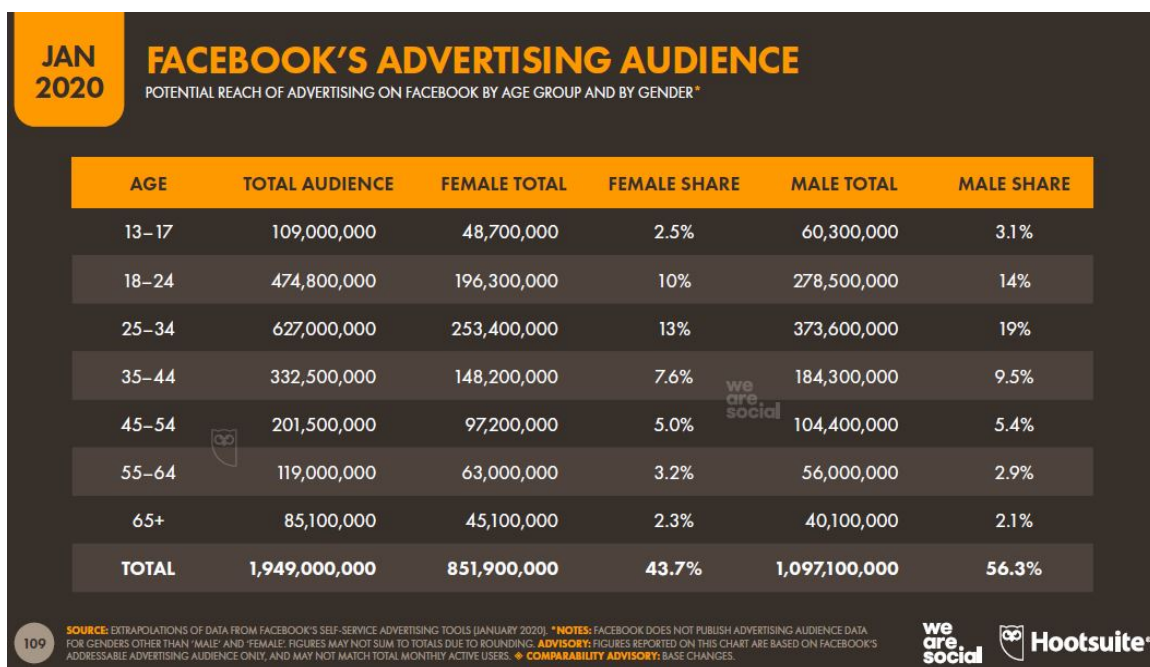


GRÁFICO 15 Fuente: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

¿A quien llegará tu anuncio utilizando esta opción de segmentación?

- A todas las personas que se encuentran en el lugar elegido
- A las personas que viven cerca de ese sitio
- A las personas que han estado recientemente en la zona de tu establecimiento
- A las personas que visitan la ubicación seleccionada

Los Usos Más Comunes

Inauguraciones:

Si eres dueño de un restaurante que ha cambiado de dirección o has abierto una nueva sucursal, selecciona la opción "Todo en este lugar" para aumentar el alcance entre los que han pasado cerca de tu negocio.

Promociones:

Si un importante minorista quiere que la gente sepa de alguna promoción, puede seleccionar los locales donde hay más probabilidades de que se aprovechen estas ofertas. Para esto, se puede elegir la opción "La gente en este lugar recientemente " para aumentar alcance entre los que han pasado cerca del negocio.

Los servicios locales:

Digamos que eres un agente de seguros - o tienes otro producto muy específico - y quieres hablar con personas que viven en una región en particular y pueden ser tus

futuros clientes, para llegar a estas personas, sólo tienes que utilizar el filtro “Las personas que viven en este lugar.”

Hospedaje:

Si eres dueño de un hotel, posada o albergue , puedes seleccionar "Las personas que visitan este lugar" para que conozcan tu hotel y hagan una reservación.



Fuente: www.gospaces.com.mx

GRÁFICO 16

Que Opinan Los Usuarios

Excelente, muy buena, me gustaría, en alguna actualización el modo oscuro, y alguna opción de compartir música de audio. Lo que sucede cuando Facebook te hace la vida imposible para que puedas cambiar tu correo electrónico cuando quieras, lo que hace es facilitarle a los hackers a que utilicen los perfiles vacíos que creas sin querer con tu nombre y tus fotos, por intentar cambiar la foto ,o, tu nombre por tu protección.

Rosario Alberto Méndez

Es excelente la aplicación, lo único molesto es que si estás viendo algo y cierras la pantalla del celular (no la app), cuando se vuelve a abrir la pantalla se va al inicio uno donde se estaba viendo y es imposible o complicado encontrar nuevamente las cosas. Debería ser opcional actualizar las noticias y no que lo haga automático.

Margarito Mora

Desde que cambié de móvil hace un año no puedo acceder, porque no llegó a recibir el código de inicio de sesión que se envía vía sms a mi teléfono. En principio pensé que podría tratarse porque no tenía el móvil asociado a mi cuenta, pero no, cuando intento autenticar me con mi número de teléfono y la contraseña no me sale el mensaje de error de autenticación.

Daniel Fuerte Alvarez

Es una muy buena aplicacion pero esta teniendo varios errores a mi no me pasaba pero hace unos instantes de repente se empezó a poner lenta la aplicación tarda unos 10 segundos para entrar cosa que antes no hacia las publicaciones y videos tardan un poco en aparecer en pocas palabras esta mas lenta de lo habitual es de lo único que me quejo espero lo solucionen pronto ya que es la app que más uso por favor arreglen este problema.

Eduardo Manuel

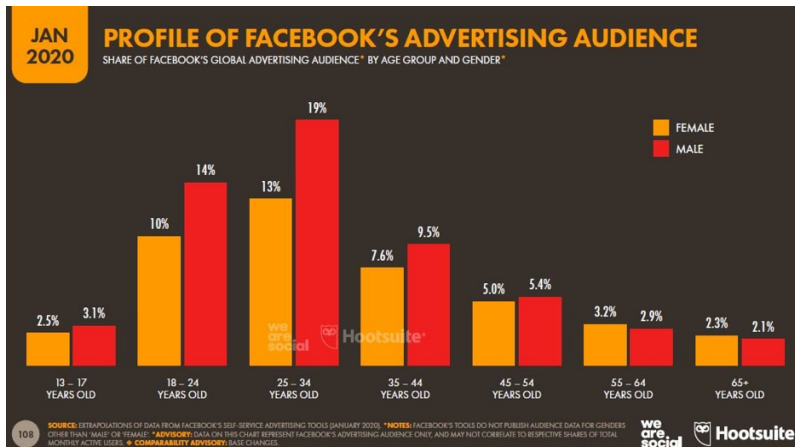


GRÁFICO 17 Fuente: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

8.2.5. Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”. Twitter es la mejor red social para encontrar influencers y gente interesante o crear un grupo de seguidores interesados en ti. ¡Nunca había sido tan fácil mantener una conexión social! Twitter permite que gente famosa, tanto del ambiente local como internacional, ya sean grandes estrellas de cine, influencers de política o jugadores de fútbol, puedan establecer una conexión personal con sus aficionados y seguidores. Gracias a eso, Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más populares del mundo.

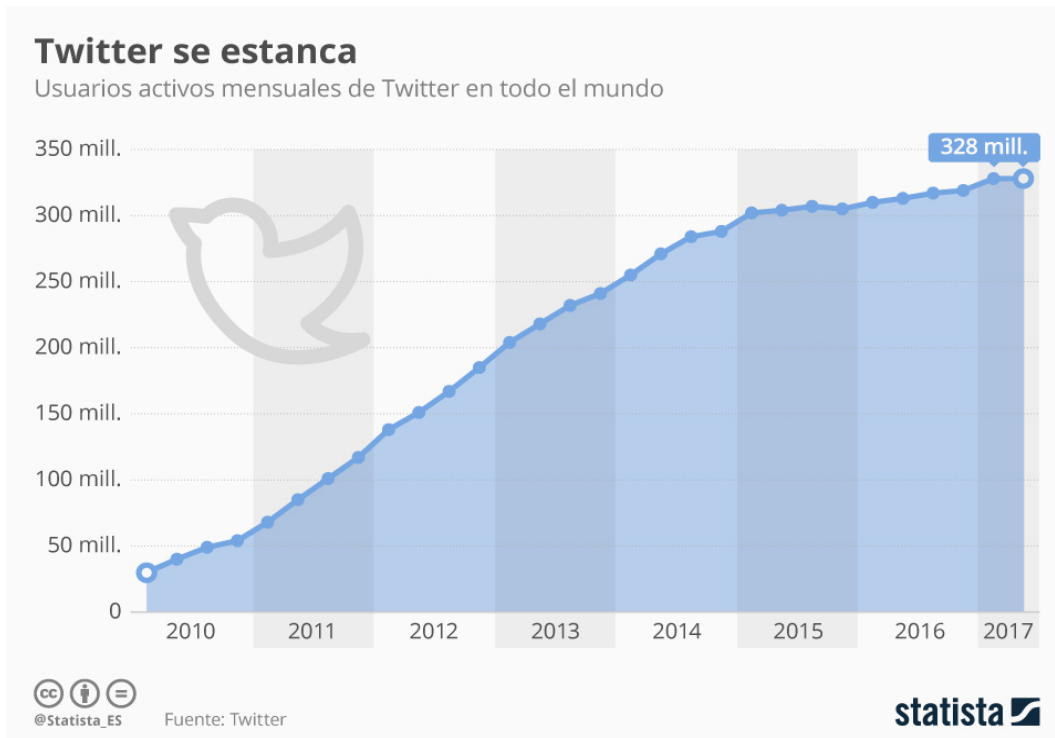


GRÁFICO 18 Fuente: <https://es.statista.com/grafico/17792/usuarios-activos-mensuales-de-twitter/>

Crea Un Perfil Atractivo

Personaliza tu perfil, agrega una foto, una descripción, una ubicación y una foto de fondo.

- Tuitea con frecuencia y optimiza las veces que publicas
- Publica contenido visual en Twitter
- Usa etiquetas en los tuits
- Atrae a seguidores por fuera de Twitter

Información de TAD y VAD

Esta es la información que muestra tu Panel de actividad de Tweet (TAD) y tu Panel de actividad de video (VAD). En ambos casos, en la esquina superior derecha puedes cambiar el intervalo de fechas de los Tweets y vídeos que deseas ver.

También puedes exportar estos datos como archivo CSV para ambos paneles. El archivo incluye todos los enlaces permanentes y los datos a nivel del Tweet, con un desglose de los indicadores por Tweets orgánicos o promocionados. Para hacerlo, primero debes seleccionar el intervalo de fechas que deseas descargar. Luego, debes seleccionar "Exportar" para recibir un archivo CSV de tus datos. La zona horaria de la exportación viene configurada con la opción UTC/GMT.

Ten en cuenta lo siguiente: Puedes exportar datos de un período de hasta 30 días por vez, y existe un límite de 3000 Tweets por cada archivo .CSV exportado. Por lo tanto, si quieres exportar un intervalo de fechas muy amplio con miles de respuestas, es posible que tengas que limitarlo a períodos más breves para poder descargar los datos correctamente.

En tu **Panel de actividad de Tweet**, puedes ver la información de:

1. **Impresiones e interacciones de Tweets Patrocinados y orgánicos.** Métricas a nivel del Tweet organizadas en función de todos los Tweets, Tweets y respuestas, y Tweets Promocionados.
2. **Gráficos para evaluar rápidamente el rendimiento mes a mes.** Estos gráficos incluyen detalles sobre impresiones, tasa de interacción, clics en enlaces, Retweets, Me gusta y respuestas. Esta información incluye datos correspondientes

tanto a los Tweets Promocionados como a los orgánicos. Pasa el cursor por cualquiera de los indicadores en la página Detalles del Tweet para ver su definición.

3. **Vistas previas del Tweet e indicadores de interacción detallados.** Haz clic en cualquier Tweet del panel para abrir la vista Detalles del Tweet, que incluye indicadores como Retweets, Me gusta, respuestas, etc.

Descubre las tendencias actuales

Descubre las tendencias y las noticias en español. Twitter es tu fuente de información, ya sea si buscas noticias sobre el clima, los negocios, escándalos de famosos, el mercado de valores, la televisión, el cotilleo y rumores, o la política nacional e internacional.

Que Opinan Los Usuarios

“Me molesta mucho que al entrar a la aplicación, no me deje en dónde estaba, automáticamente sube hasta la actividad más reciente de mis seguidos. Se dificulta mucho guardar fotos, hay ocasiones en que presionas el botón de guardar y hasta la 3era o 4ta ocasión guarda y no es mi conexión. Si estoy viendo el apartado "Multimedia" y me salgo de la ventana y regresó de nuevo me devuelve hasta el inicio del perfil y pierdo el progreso y no es mi RAM.”

Carlos R

“Mi reconocimiento a esta función tan buena! Lo mejor!!! Mi función preferida, gracias !!! Es lo mejor, es tan activa y se consigue la información al instante , además interactúas de todas maneras...Poco escribo...pero al hacerlo por Twitter siento satisfacción, al ayudar a una persona que lo necesite, es agradable.”

Guillermo Romero

“Me gusta mucho sin embargo el tema de denuncias en cuentas que dañan y atacan a otras personas y cuando vas y haces la denuncia muchas veces dura mucho tiempo, fuera de eso me parece genial.”

Elizabeth Diaz Navarro

“Llevo usando la app por mucho tiempo y venía muy bien hasta las últimas actualizaciones ,le doy like a las publicaciones y al principio aparece que coloque el like, pero cuando vuelvo a revisar no están, como si nunca hubiese colocado el like, tengo bastante tiempo siguiendo ciertas cuentas y cuando reviso los tweets viejos tampoco aparecen los likes que coloque, si pudieran corregir.”

Andrea Ramos

“Le doy estrellas porque me gusta. Cuando la voy ha instalar me dice que hiciste muchas entradas por favor arreglen eso porque a mi me gusta desinstalar e instalar Twitter y ahora ya no me deja ingresar. En el caso de messenger puedo desinstalar e instalar cuantas veces quiera.”



GRÁFICO 19, GRÁFICO 20 Fuente:

8.2.6. *Whatsapp*

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios. Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Hay un WhatsApp web de escritorio para ordenador y, por tanto, también funciona WhatsApp en iPad y en la mayoría de tabletas.

WhatsApp en el mundo: los números hablan por sí solos

En 2014, la empresa WhatsApp fue comprada por Facebook por 19.000 millones de dólares. ¿La razón? El gigante de la red social azul vio en la app móvil todo el potencial que podría desarrollar en el mercado.



GRÁFICO 21 Fuente: <https://es.statista.com/grafico/20839/usuarios-de-whatsapp/>

Desde ese entonces, WhatsApp ha tenido un crecimiento constante, acelerado e imparable. Algunos datos que lo demuestran son:

- En 2016:
 - Se realizaron más de 1.000 llamadas por segundo (100 millones al día).
 - La cantidad de usuarios mensuales fue de 1.000 millones.
- En 2017:
 - La cantidad de usuarios diarios fue de 1.000 millones.
 - Diariamente se enviaron 55.000 millones de mensajes, 4,5 mil millones de fotos y mil millones de vídeos.
 - El “estado de WhatsApp” es usado por 175 millones de personas cada día.

- En 2018:
 - Se registró la suma de 2.000 millones de minutos al día en llamadas.
 - La cantidad de usuarios mensuales fue de 1,5 mil millones.

Que Opinan Los Usuarios

“Hola, hasta ahora no he tenido nunca problemas con la aplicación de WhatsApp, pero desde hace 2 días se me está apagando la aplicación cuando hablamos con alguien, o la claviatura mientras escribo. No sé si el problema está en la App o en mi teléfono, pero no me pasa esto con ninguna otra aplicación. Espero que se arreglen las cosas pronto. ¡Saludos!”

Yanka Stoyanova

“Es muy buena la app la verdad, funciona perfectamente. No sé porque la mayoría comenta cosas negativas, entiendan que ya las aplicaciones funcionan con las nuevas versiones, no es la culpa de la empresa que hayan fallos ni las actualizaciones, son sus teléfonos, y gracias a esto las empresas de teléfonos ganan más, así funciona esta gente.”

Alma Hernández Ramírez

“Buena la aplicación buenísima nunca me había fallado, pero desde hace 4 días q actualice la aplicación, me está fallando, 1) abro la aplicación y dura para abrir, 2) cuando estoy conectada se coloca la pantalla negra y se sale, 3) los estados no los puedo

ver xq sale cargando y dura como 10 minutos y se vuelve la pantalla negra y se sale, pensaba a es mi equipo pero solo me pasa con esta aplicación que pasará?? Es muy importante que lo solucionen xq es muy necesario, gracias.”

Faride Aguilar

“Mi experiencia con esta app es buena! Estaba buscando una app de mensajería pero no la encontré, primero use telegram pero no tenía tantas opciones como "info" y eso...Pero quiero que arreglen algo porque cuando quiero grabar en pleno uso la grabación se oscurece...y no se puede visualizar bien... espero arreglen eso porfavor. Lo demás todo bien.”

Gloria Herrera

“Excelente app siempre útil.. Pero pasa (supongo desde la última actualización hace 3 días) que la app se me detiene estoy 1 a 2 min escribiendo y revisando mis mensajes y de la nada se me detiene. Mi cel es un S4mini no se si es por ello. Me gustaría saber que no soy el único caso a ver si comentan y los desarrolladores lo arreglan.”

Alfredo Gallardo Barrios

“Excelente aplicación. Solo que tengo una propuesta: ¿Qué tal si agregan algún menú o apartado para clasificar los chats; por ejemplo, que tengas un apartado para los chats de amigos, y otro de chats escolares o del trabajo, entre otros. A mí como estudiante me ayudaría bastante que incluyeran algo así, me serviría para organizar los chats y no

tener que preocuparme por perder alguno entre muchas conversaciones. Espero que atiendan mi propuesta y sin más que decir les deseo buen día.”

Kevin Martínez



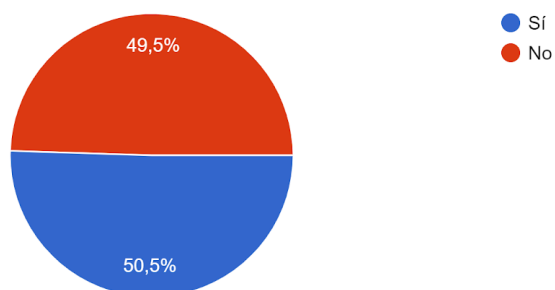
GRÁFICO 22, GRAFICO 23

Fuente: <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-redes-sociales>

8.2.7. Encuesta

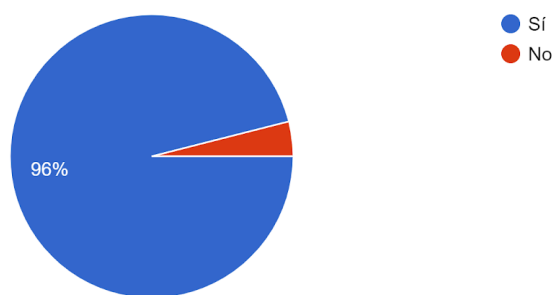
Los resultados obtenidos mediante la encuesta fueron los siguientes:

1. ¿Conoce las ventajas y desventajas del sistema de geolocalización?
101 respuestas



En esta gráfica se puede concluir que el 50.5%de las personas si conocen las ventajas de las aplicaciones de geolocalización y un 49.5% dicen que no conocen cuales son las ventajas y desventajas de estas aplicaciones.

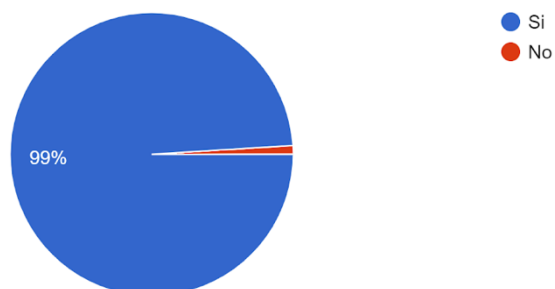
2. ¿Actualmente en su dispositivo móvil cuenta con aplicaciones de geolocalización?
101 respuestas



Para esta segunda gráfica se llega a la conclusión que el 96% de las personas que contestaron esta encuesta si, utilizan aplicaciones de geolocalización en sus dispositivos móviles,el 4% restante dice que no ha utilizado estas aplicaciones de ubicación.

3. ¿ Cree que es conveniente el uso de estas aplicaciones para llegar a un lugar o ubicación?

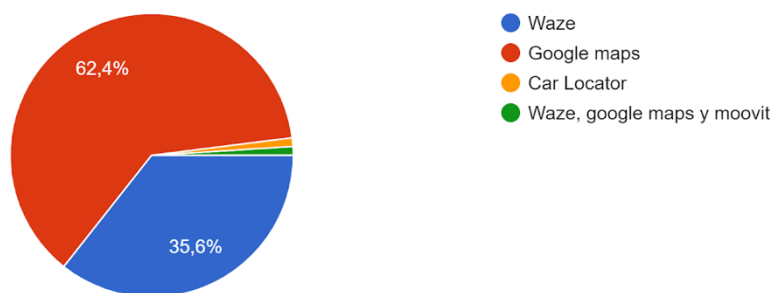
101 respuestas



En esta gráfica se puede llegar a la conclusión que el 99% de las personas que contestaron si dicen que es conveniente el uso de estas aplicaciones móviles para llevar un determinado lugar, lo que hace que sea un número que demuestre que estas aplicaciones brindan ese acompañamiento en la ubicación.

4. ¿Qué aplicaciones de geolocalización usa?

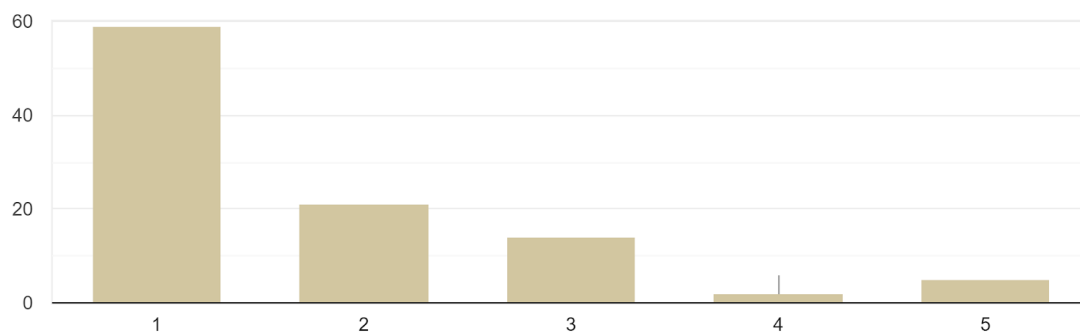
101 respuestas



En esta gráfica se llega a la conclusión que que las aplicaciones de geolocalización más usadas actualmente son: google maps con un 62,4% y waze con un 35,6%.

5. ¿Qué tanta publicidad vez en las App de geolocalización? Responde 1 si no ve publicidad o 5 si vez mucha

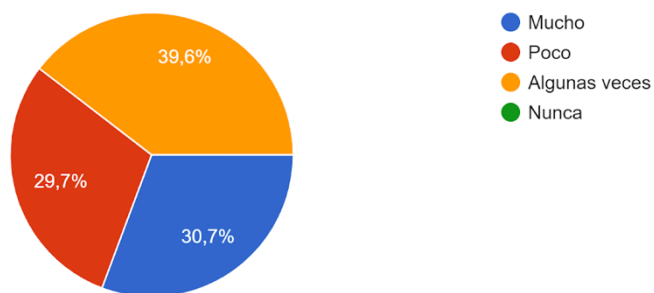
101 respuestas



En este diagrama de barras se puede llegar a la conclusión que el ítem 1-2 tiene un aumento lo que quiere decir que estas personas no ven la publicidad de estas apps.

6.¿Con qué frecuencia accedes a la app de geolocalización en tu dispositivo móvil?

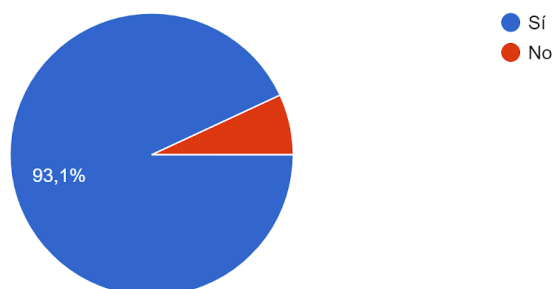
101 respuestas



En esta gráfica se puede llegar a la conclusión que el 30,7% acceden con gran frecuencia a estas aplicaciones de geolocalización, el 39,6% ingresa algunas veces a estas aplicaciones y el 29,7% ingresa poco.

7.¿Sabe cual es la utilidad que tiene el geolocalizador actualmente?

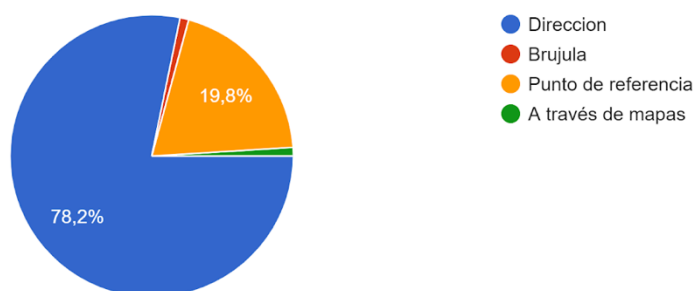
101 respuestas



Para dar conclusión a esta gráfica el 93,1% sabe cual es la utilidad de las aplicaciones de geolocalización actualmente, lo que quiere decir que gran número de las personas que contestaron esta encuesta saben sus principales funciones.

8.¿Cuando no existían estas apps, cómo se podía ubicar para llegar a un lugar?

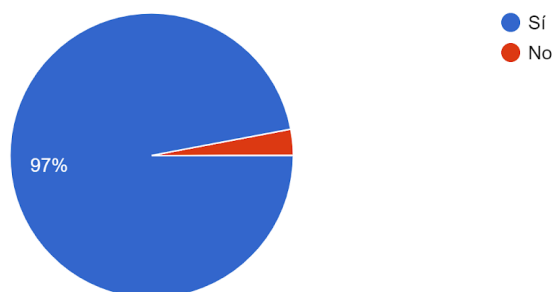
101 respuestas



Para dar conclusión de esta gráfica se puede decir que el 78,2% de la.s personas antes de existir las aplicaciones de geolocalización se ubicaban a través de la dirección, y el otro porcentaje importante es el 19,8% se ubican con los puntos de referencia.

9. ¿Cree que es seguro acceder a las aplicaciones de geolocalización?

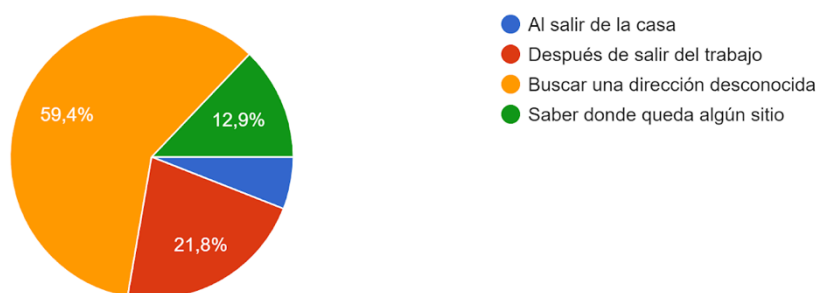
101 respuestas



Para dar como concluida esta gráfica el 97% que es un gran porcentaje de las personas que contestaron la encuesta, dicen que es seguro acceder a estas aplicaciones de geolocalización, por lo que la mayoría de las personas cuentan ahora en día en sus dispositivos con estas apps.

10. ¿En qué momento suele usar las aplicaciones de geolocalización?

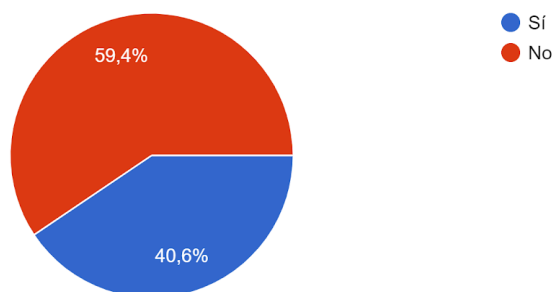
101 respuestas



Para dar por concluida esta gráfica el 59,4% utilizan estas aplicaciones de geolocalización cuando buscan una dirección desconocida. El 21,8% lo utilizan después de salir del trabajo y el 12,9% lo emplean para saber donde queda algún sitio.

11. ¿En alguna ocasión se ha perdido por una aplicación de geolocalización?

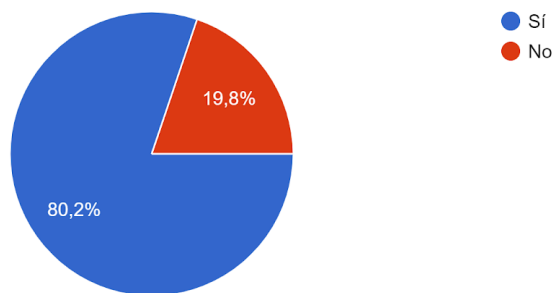
101 respuestas



Para dar por concluido esta gráfica el 40,6% se ha perdido utilizando apps de geolocalización. y el 59,4% no se han perdido usando estas herramientas de geolocalización.

12. ¿Es 100% seguro el GPS a la hora de encontrar o buscar una ubicación?

101 respuestas



Para dar concluido esta gráfica el 80,2% dicen que es 100% seguro utilizar estas aplicaciones de geolocalización a la hora de buscar un determinado lugar, para el 19,8% no es completamente seguro el uso de estas aplicaciones.

9. Conclusiones

- Después de comparar la argumentación y la contra argumentación de los usuarios de cada aplicación consideramos que Google Maps y Waze son una tecnología que ayuda y facilita la movilidad hacia un destino en concreto.
- Llegamos a esta conclusión al notar que todas las ventajas de Google Maps y Waze son sus ventajas son evidentes y la gente las nota, pero las desventajas y los malos usos que se le pueden dar a la herramienta no son identificados inmediatamente.
- El hecho de que una aplicación pueda ser usada para planear una ruta hacia un lugar en específico nos deja ver que, de ser una simple herramienta para ubicarse, se ha transformado en todo lo que sus usuarios le pidan, ya sea bueno o malo su resultado.
- Esta investigación va a ayudar a las siguientes investigaciones ya que se pudo ver que son muy pocos los estudios que se han realizado en el tema de Geomarketing. El hecho de que esta herramienta esté comenzando a tener auge en la táctica de las campañas publicitarias que llevan a cabo las empresas, pensamos que hará más interesante a los investigadores de las tendencias del medio analizar sobre dicha aplicación de la herramienta. Las recomendaciones que haríamos es que tomaran el problema planteado en esta investigación, pero con base en otros teóricos. En el caso que algún investigador quiera retomar este trabajo y analizarlo sólo desde el punto de vista de un país, por ejemplo Colombia, se le

propondría que se hiciera un análisis tanto cuantitativo y cualitativo más profundo para que en base de más datos e interpretaciones, se sepa cuál es el impacto que ha logrado la herramienta sólo en dicho país.

10. Recomendaciones

- La geolocalización ayuda al posicionamiento natural o SEO de una startup. Por lo que recomendamos que una marca debe darse de alta en todas las plataformas que puedas, haz check in siempre que puedas, conversar y opinar es fundamental, eso ayudará a tu startup a posicionarse con más efectividad en Google.
- El geomarketing forma parte de una nueva era dentro del mundo del marketing, ya que esta disciplina facilita la toma de decisiones a partir de la geografía, por otra parte, la georreferenciación viabiliza la forma de viralizarse en el medio por parte de las empresas.
- El uso de aplicativos móviles se ha convertido en un aspecto fundamental en la vida cotidiana de las personas, por lo cual, el tema de los aplicativos móviles es un punto que se explotará a mayor nivel durante los siguientes años, ya que el constante avance tecnológico ha permitido que los aplicativos móviles vayan evolucionando y sean utilizados para satisfacer las necesidades de los usuarios.

11. Lista de referencias

Ceupe. (2018). El geomarketing. Recuperado de:
<https://www.ceupe.com/blog/geomarketing.html>

Chasco, C. (1997). Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Madrid.

CHASCO, C. (2003). Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación de datos microterritoriales. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/256116969_Econometria_espacial_aplicada_a_la_prediccion-extrapolacion_de_datos_microterritoriales

Coulson-Thomas, C. (2015). Responsible Business and Corporate Social Responsibility, in Ahluwalia. *IOD Publishing*, 15 (2), 26-39.

Destrullantas. (2017). Gestión ambiental. Recuperado de:
<http://destrullantas.co/#page-top>

Eliasib, N. y Rivera A. (2013). ¿Marketing social u orientación social del marketing? Una propuesta para designar la etapa del marketing con responsabilidad social y medioambiental. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/275748012/Marketing-social-u-orientacion-social-del-marketing-Una-propuesta-para-designar-la-etapa-del-marketing-con-responsabilidad-social-y-medioambiental>

Gamboa Rincoar, D.M. y Barrera Piza, W.A. (2017). Geomarketing express: una aplicación web geográfica para el análisis espacial de mercados y la planeación territorial. *Aracne*, 221, 2-17. Recuperado de:
<http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-221.pdf>

Iglesias, Y. (S.f.). ¿Qué es el geomarketing y cómo puedes aplicarlo en tu empresa? Recuperado de:
<https://designthinking.gal/que-es-el-geomarketing-y-como-puedes-aplicarlo-en-tu-empresa/>

Joo Nagata, J.C. (2016). Modelo de realidad aumentada y navegación peatonal del patrimonio territorial: diseño, implementación, y evaluación educativa. (Tesis de grado). Universidad de Salamanca.

Montejano, J.A. y Cruz Bello, G.M. (2018). Modelos de localización para geomarketing. *Espacialidades*, 8 (1), 96-114. Recuperado de:
https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/249/1/06_Montejano_y_Cruz.pdf

Orangegoal. (2018). La Historia del Geomarketing. Recuperado de:
<https://www.orangegoal.com/es/blog/116-la-historia-del-geomarketing>

Universidad de Palermo. (2018). La publicidad y la sociedad de consumo. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=28&id_articulo=3665

Velazco-Flórez, S. Y., & Joyanes-Aguilar, L. (2013). Herramienta GIS y servicios web en la geolocalización como instrumento en la adecuada gestión del territorio: Geoportal IDE Chinácota. *Respuestas*, 18(1), 50-67.

Waze. (2018). Peugeot Metin. Recuperado de:
<https://www.waze.com/brands/es-419/success/peugeot-metin/>

Santiago Romero, BBVA Creative. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. 2019
<https://www.bbva.com/es/9-cosas-pueden-google-maps-mundo-sabe/>

María Paulina Arango M. - Redacción Tecnósfera. ¿Cómo usan Google Maps y Waze sus datos de movilidad?, 21 de septiembre 2019, el tiempo.
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/como-usan-google-maps-y-waze-sus-datos-de-movilidad-414654>

Estadísticas Marketing Digital Colombia, Diciembre 28, 2018 – Marketing Digital
<https://marketingdigital.blog/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Diego Coquillat, Redacción Abril 26, 2018

<https://www.diegocoquillat.com/los-anuncios-geolocalizados-de-waze-ads-como-alternativa-perfecta-a-google-maps/>

Asier Fernández, 10 May' 19 Publicidad En Redes Sociales, Social Media. ¿Cómo funciona la publicidad en Waze?

<https://www.sumate.eu/blog/como-funciona-publicidad-waze/>

Maria Toledo, WhatsApp Marketing: ¿Cómo Desarrollar Hoy Mismo Una Campaña Poderosa?, 29 de agosto, 2019. Estrategia Y Herramientas

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>

Facebook para Empresas, 1 de Septiembre de 2015. ¿Ya Probaste Nuestra Nueva Opción De Direccionamiento De Anuncios Por Localización?

<https://es-la.facebook.com/business/news/LA-Ya-probaste-nuestra-nueva-opcion-de-direccionamiento-de-anuncios-por-localizacion>

Facebook For Bussines, Servicio De Ayuda Para Empresas. Información Sobre Laubicación De Los Anuncios De Instagram.

<https://es-la.facebook.com/business/help/404249243119055?id=1997185213680277>

P&P Medios, Cómo Hacer Pauta Geolocalizada En Google, Facebook E Instagram.

<https://www.pypmedios.com/noticias/busquedas-geolocalizada-para-negocios>

Empresas, Paneles de Actividad de Tweets y de videos. “Información de TAD y VAD”

<https://business.twitter.com/es/help/campaign-measurement-and-analytics/tweet-activity-dashboard.html>

Anexo

GEOMARKETING: Geo Marketing, como herramienta negocio y toma de decisión.
<https://www.youtube.com/watch?v=kN4sTaGtkKo&t=50s>

Mejore la posibilidad de éxito de su negocio con Geomarketing.
<https://www.youtube.com/watch?v=OeHbpkeYWPE>

La importancia del Marketing digital para las PYMES.
<https://www.youtube.com/watch?v=OwN1V7VsAKA>

Geomarketing.
<https://www.youtube.com/watch?v=TSTshAcLoOY>

MisterGis Geomarketing International.
<https://www.youtube.com/watch?v=sBf52byUvAk>

Programa de Geomarketing
<https://www.youtube.com/watch?v=cg2k3G4Tn14>