

# Qué es Geofencing y Cómo Funciona [Puede Ayudarte en tu Negocio]

## Qué es Geofencing y cómo funciona



**Las Apps ya suponen más de un 80%** del tiempo que dedicamos a nuestros dispositivos móviles. En España, se descargan 4 millones de aplicaciones diarias, sin embargo, el 79% de los usuarios desinstalan las que no les aportan un valor real.

¿Sabías que el geofencing es, actualmente, una de las tecnologías que más ayuda a las Pymes a generar engagement y a fidelizar usuarios con sus Apps, y, aun así, hay muchas de ellas todavía no lo utilizan?

En este post te mostramos qué es el geofencing y cómo funciona el geofence, cómo aplicarlo a tu estrategia de marketing móvil y casos de uso en diferentes sectores para que conozcas todo su potencial.

Como sé lo importante que es el geofencing en una estrategia de marketing móvil he preparado este vídeo que incluye:

## Tabla de Contenidos

- ¿Qué es geofencing y cómo funciona?
- ¿Qué es geofence?
- ¿Cómo funciona el geofencing en el marketing móvil?
- Geofencing en las Apps
- Geofencing Android y Geofencing iOS
- Geofencing: Geolocalización de negocios

## ¿Qué es geofencing y cómo funciona?

El geofencing es una tecnología que se sirve del GPS para geolocalizar – rodear, cercar, sombrear – un área geográfica concreta de forma virtual. Esta zona puede ser interior o exterior (aunque en interiores entran en juego otros sistemas como la red WIFI o el Bluetooth).

En el mundo del marketing móvil, el geo-fencing permite recopilar información sobre los clientes y dirigirse a ellos cuando entran, salen o permanecen en áreas específicas denominadas geofences.

## ¿Qué es geofence?



El geofence es un perímetro virtual que marca un área geográfica real. Se podría comparar a una valla virtual. Un área que rodea una zona determinada y que puede ser tan grande como una ciudad, o tan pequeña como un edificio.

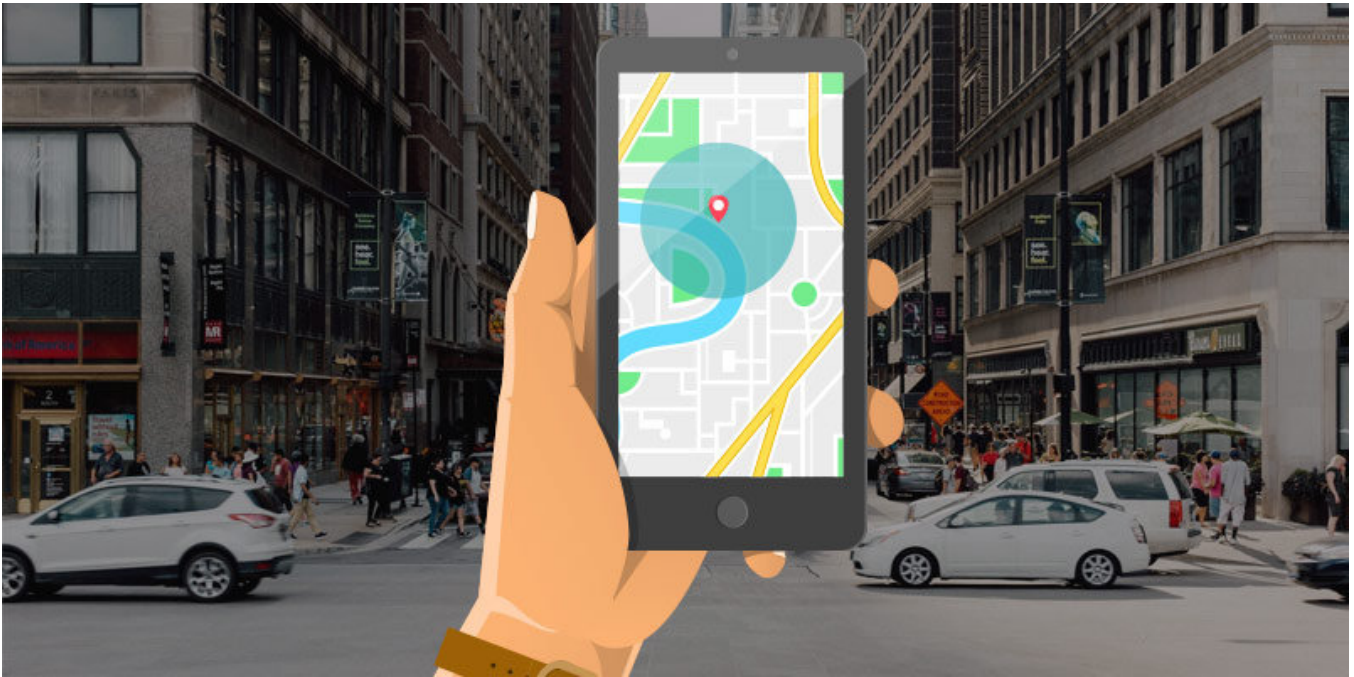
Las geofences pueden tomar diferentes formas. Para casos de uso más directo suelen ser redondos. Pero para situaciones complejas, los marketers podrían, por ejemplo, delimitar geofences con forma de polígono.

## ¿Cómo funciona el geofencing en el marketing móvil?

Una zona geolocalizada puede establecerse, prácticamente, a cualquier distancia. Puedes incluir una ciudad entera o puedes incluir solamente la calle en la que está tu negocio. Es una de las ventajas asociadas a esta tecnología. Puedes ubicar las geofences incluso alrededor de las áreas de tus competidores. Y esto es lo más interesante.

Desde el punto de vista del marketing móvil, el geofencing ayuda a fidelizar a los usuarios. El vendedor puede utilizar el geofencing para:

- Recopilar información sobre la ubicación y el comportamiento fuera de los usuarios.
- Segmentar la audiencia. Así se puede personalizar y establecer estrategias concretas para un perfil determinado de cliente.
- Personalización de mensajes Push de los usuarios móviles, en función de su ubicación actual o reciente. Ayuda a impulsar el compromiso del usuario con la App del negocio.

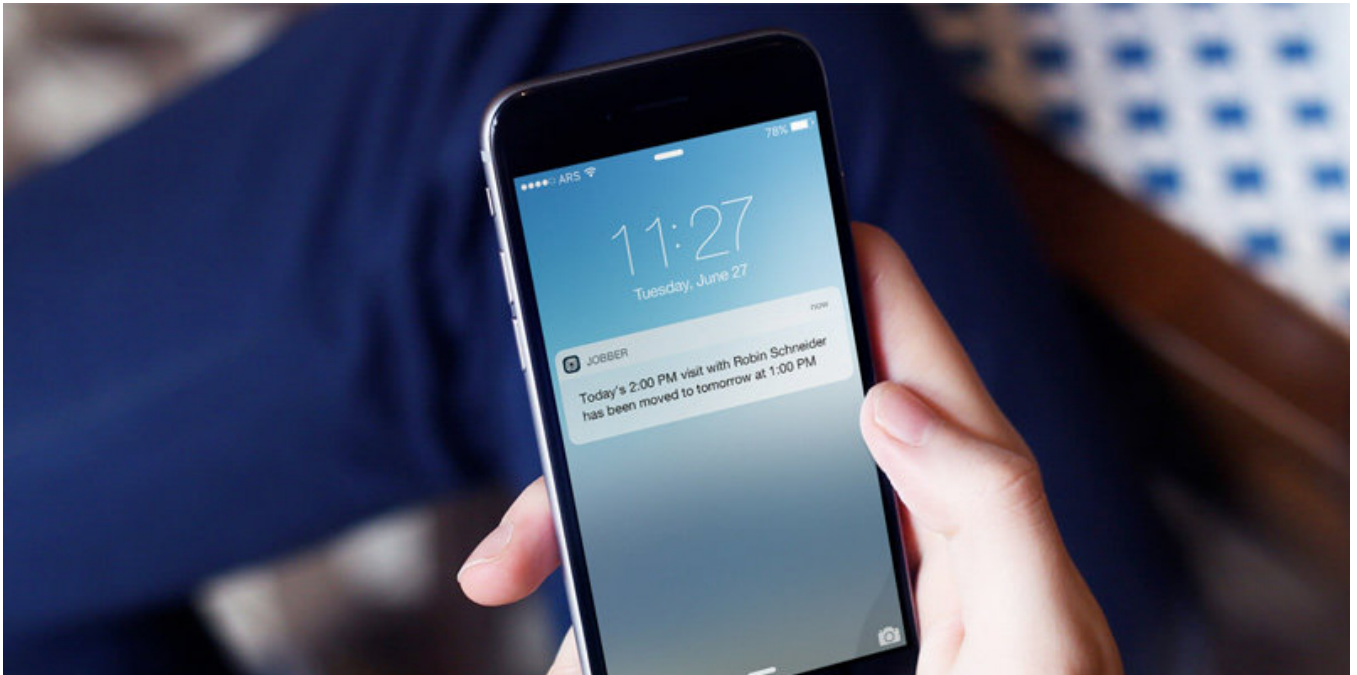


La tecnología GPS con la que funciona el geofencing es muy sensible y efectiva, al igual que el nuevo sistema de mensajes Push con geofencing para tu app.

Los mensajes Push enviados gracias a las zonas geolocalizadas por geofencing, no tienen que ser necesariamente sobre ofertas o promociones, sino que pueden ir mucho más allá.

De hecho, el mensaje puede contener un enlace a cualquier parte de la App, incluyendo una página –o landing page– que diseñes específicamente para una campaña determinada.

# Geofencing en las Apps

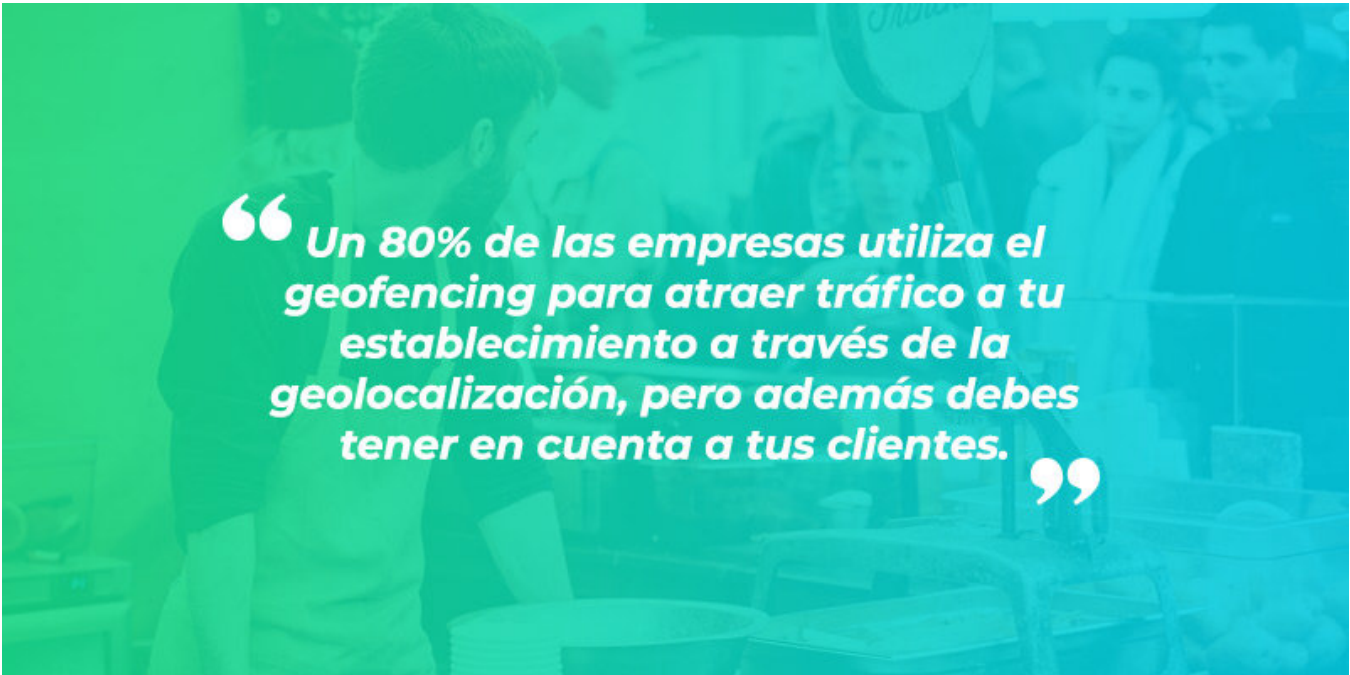


La funcionalidad de mensajes Push geolocalizados se ha convertido en una de las más útiles y necesarias para cualquier Pyme.

Este sistema de mensajes geolocalizados se ha posicionado como una herramienta de marketing móvil muy potente que permite al negocio estar presente en la vida de sus clientes. Y lo mejor es que se pueden personalizar y adaptar a las necesidades del propio negocio y del cliente.

De hecho, la zona geolocalizada por geofencing no tiene por qué estar cerca de tu negocio necesariamente.

Si por ejemplo quieres hacer una campaña de geofencing para una cadena de pizzerías, una buena opción es establecer que cuándo los usuarios pasen por los establecimientos de la competencia reciban un mensaje Push con una oferta especial para tu restaurante en sus dispositivos móviles. Hay muchas maneras creativas de usar las zonas geolocalizadas por geofencing.



**“ Un 80% de las empresas utiliza el geofencing para atraer tráfico a tu establecimiento a través de la geolocalización, pero además debes tener en cuenta a tus clientes. ”**

**El 80% de las empresas utiliza el geofencing para atraer tráfico a su establecimiento a través de la geolocalización, pero además debes tener en cuenta a tus clientes.**

Es necesario que el geofencing se use para mejorar y añadir valor a la experiencia del cliente, o conseguirás que desactiven la opción. También puedes usar la geolocalización para conseguir datos sobre tus clientes y estudiar su comportamiento.

Esta información te puede ayudar a evaluar la efectividad de tus anuncios o la distribución de tu tienda, además de ayudar a que la App de tu negocio, no se encuentre dentro de esas aplicaciones que, según la consultora Ditrendia, los usuarios desinstala de sus móviles.

## **Geofencing Android y Geofencing iOS**

También es importante tener en cuenta que, los mensajes push por geolocalización, están optimizados tanto para dispositivos Android como iOS.

# Geofencing: Geolocalización de negocios



A continuación, te mostramos ejemplos en varias industrias para que puedas inspirarte en tu próxima campaña de geolocalización:

## Geolocalización para una tintorería

Una tintorería ubicada en el centro de la ciudad, establece dos zonas geográficas geolocalizadas alrededor de su local a 50 metros, por ejemplo. Los clientes de esta tintorería se han descargado su App, y son rastreados en la plataforma web de la tintorería.

Cuando un cliente entre en la zona de geofencing (atraviese la “muralla”), recibirá una notificación push recordándole que su pedido está listo para ser recogido. A los clientes les encantan los recordatorios y valorarán muy positivamente este valor añadido, escogiendo antes la tintorería con recordatorios que otra de la competencia.

## **Geofencing para una panadería**

Una panadería ha creado una nueva receta para sus galletas. Para dar a conocer este nuevo producto y recibir feedback, la panadería ha establecido un perímetro geolocalizado para enviar a sus clientes notificaciones Push invitándoles a probar de manera gratuita esta nueva galleta.

No solo consiguen feedback sobre su nueva receta de galletas, sino que consiguen una gran cantidad de tráfico a la tienda. Esto supone un aumento de sus ventas también en el resto de productos, como sus tartas.

## **Geolocalización para una inmobiliaria**

Una agencia inmobiliariadispose de una app en la que los usuarios buscan casas o apartamentos. Esta inmobiliariapuede establecer una zona geolocalizada alrededor de las casas disponibles para venta o alquiler, de modo que, cuando una persona entra en dicha zona geolocalizada, recibirán un mensaje Push informándole de que hay una casa disponible cerca, y poder ir a visitarla al momento si está interesado.

Cómo ves, el geofencing ofrece miles de posibilidades que permiten a cualquier Pyme diferenciarse de la competencia. Independientemente del sector o tamaño de la empresa.